



# Relación Cliente MAGAZINE.

Número 87 - Diciembre 2020 - 14 €

Contact Center - Customer Experience - BPO - IA - Bots

by iFAES.

## unisono Smart Analytics CENTER

¿Te gustaría convertir los *insights* de tus clientes en información neta para maximizar el valor de tu negocio? A esta pregunta nos responden los responsables de *Smart Analytics Center* en un reportaje interior.

LORENA MARTÍN,  
Directora de Smart  
Analytics Center



### Caso de éxito

Así agiliza Stiky, el *chatbot* de **Stikets** implantado por EnzymeAdvisingGroup, las interacciones desde la web.

/ P.22



### Dentro y fuera

¿Cómo afectará la normativa del **teletrabajo** a los centros de contacto? Algunos implicados dan su opinión.

/ P.26



### Expo RC

La 23ª edición de **Expo RC**, con más de 2.000 inscritos en su primer formato digital, cierra con un balance muy positivo.

/ P.78



### Hoy hablamos con

**Pedro García Tesón**, director del *Contact Center* de Bankia, nos cuenta los avances de la entidad en lo que concierne a su estrategia de *customer experience*.

/ P.60



**CHAKIB ABI-AYAD,**  
socio director  
de Manifone.

Esta compañía francesa acaba de abrir oficina en España, concretamente en Madrid, con el fin de que Manifone Iberia se convierta en un *player* de referencia tanto en este mercado como en Latam. Como proveedor especializado de telefonía para *contact centers* su propuesta es demostrar que estos centros, con una telefonía optimizada que mejore la eficiencia operativa, no son un coste, sino una palanca para la competitividad de las empresas.



## MANIFONE: OPTIMIZAR LA TELEFONÍA DE LOS

El primer contacto de la compañía con el mercado español se produjo hace dos años, de la mano de algunos clientes que trabajaban aquí. Este tiempo de acompañamiento ha servido para conocer más de cerca las necesidades del mercado y las posibilidades de Manifone en el mismo.

“El acercamiento inicial de estos años nos ha permitido confirmar el interés de las compañías españolas por los servicios que ofrece Manifone. Hasta ahora, nuestro trabajo se desarrollaba desde París, pero creemos que ha llegado el momento de hacer una apuesta mayor, con una presencia directa en España. No podemos olvidar lo esencial que es mantener esa cercanía con los clientes”, señala **Chakib Abi-Ayad**, socio director de Manifone. “El hecho de que me ocupe de este tema personalmente muestra la importancia que le damos a este desarrollo. A ello hay que sumar, el cariño especial que tengo por este país, lo que me ha facilitado enormemente el traslado a España”, añade.

### Sus bazas competitivas

La estrategia para esta inmersión en el mercado ibérico viene avalada por el favorable desarrollo del

negocio de Manifone en Francia. De hecho, este 2020, la compañía aparece posicionada por cuarto año consecutivo en la lista *Les Echos* de las 500 empresas con mayor crecimiento en el país vecino, y por tercera vez consecutiva en la lista *Financial Times* de las 1000 empresas de más rápido crecimiento en Europa.

“Durante la última década, Manifone ha desarrollado una gran experiencia en torno a las necesidades propias de los *contact centers* en materia de telecomunicaciones. Creo que fuimos en Francia, los primeros en com-

prender que estos centros podrían beneficiarse enormemente de un operador especialista en los problemas específicos de telefonía”, comenta Chakib Abi-Ayad.

los principales actores del mercado”, remarca Abi-Ayad.

La estrategia seguida por la compañía en estos años, le ha permitido establecerse en Francia

“ Todos nuestros servicios están basados en la flexibilidad y en la transparencia ”

“Con esta visión, hemos dedicado tiempo a explicar el valor agregado de nuestros servicios. En un principio, lo hicimos en el mercado francés y luego a nivel internacional. Estos servicios, basados en la flexibilidad y la transparencia, has convencido paulatinamente a

y en el mercado francófono como un actor clave en la cadena de valor de la atención al cliente. Las cifras hablan por sí solas: actualmente Manifone cuenta con más de 300 clientes activos y 15 millones de llamadas que pasan por su infraestructura todos los días.

## LA IMPORTANCIA DEL CANAL DE VOZ EN LAS ESTRATEGIAS DE CX



Se suponía que las nuevas tecnologías con canales digitales, redes sociales, bots, IA ... reemplazarían los viejos canales de comunicación, en particular el canal de voz. Pero como estamos comprobando, no es el caso. La cantidad de interacciones entre las empresas y sus clientes se ha disparado literalmente en los últimos años. Cada canal tiene su relevancia, interés, oportunidad, ventajas y desventajas.



## RECURSOS NECESARIOS PARA SOLVENTAR SITUACIONES DE EMERGENCIA

Desde la compañía recuerdan que al comienzo de la pandemia de la COVID-19 permitieron que algunos de sus clientes redirigieran su tráfico con un clic a sus plataformas más adecuadas para el teletrabajo. Ofrecieron también una solución para recibir llamadas entrantes en WebRTC, utilizada para agentes en teletrabajo sin ninguna instalación y sin esperar la implementación de soluciones software en las que se debía invertir bastante tiempo. Permitieron también a otras empresas con cientos de canales, procesar, con

un solo clic flujos que de otra manera no podrían gestionar.

### Vista 360°

Manifone tiene los recursos necesarios para resolver situaciones de emergencias clásicas, que generalmente derivan en una necesidad inmediata de capacidad adicional para llamadas salientes o entrantes, de números adicionales, cambios en el enrutamiento de llamadas entrantes, identificación de un problema de calidad, etc. "Por eso, Manifone proporciona una vista de 360°

de los flujos de voz que pasan por el *contact center* con la posibilidad de actuar sobre las capacidades existentes en tiempo casi real, de pedir DDIs y sobre todo, compartiendo una monitorización de todas las llamadas en tiempo real.

Esto incluye, poder controlar la calidad del audio, el comportamiento de la marcación predictiva, el *backup* del enrutamiento de llamadas entrantes y también las alertas cuando la capacidad instalada es insuficiente", señala Chakib Abi-Ayad, socio director de Manifone.

## CONTACT CENTERS PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA

Otro elemento a su favor con el que cuenta la compañía en su desembarco en España radica en las ciertas similitudes que existen entre el mercado francés y el español. Desde Manifone señalan que en el segmento de los *contact centers*, los obstáculos son los mismos y el teléfono es un canal de comunicación muy usado por los consumidores de ambos países. Y una parte importante de estos flujos se genera mediante llamadas salientes.

"Existe una fuerte competencia y la obligación de utilizar todos los medios tecnológicos para ser más eficientes en campañas *inbound* y *outbound* para satisfacer mejor las necesidades del cliente. Las empresas quieren contratar a los proveedores de *contact center* más

eficientes con los costes más optimizados", destaca el socio director de Manifone. "Nosotros no venimos a dar lecciones sino a aportar herramientas que tienen como objetivo mejorar el desempeño de los *contact centers*. Y para ello nos basamos en toda la experiencia adquirida con nuestros cientos de clientes franceses", añade.

### Especialista en telefonía

Desde la compañía tienen claro el valor añadido que pueden aportar. En este sentido, sus responsables recuerdan que antes de que la *customer experience* estuviera tan en boga, la mayoría de los *contact centers* habían optado por elegir a su operador de telecomunicaciones solo en función de la tarifa por minuto que ofrecía. A muchos ni siquiera les importó comprar sus líneas telefónicas a su proveedor de *software* de *contact center*. Sin embargo, ahora, son cada vez más conscientes de la importancia de aprovechar la telefonía para ser más eficientes. Pero aún así, este flujo de voz a menudo se gestio-

La compañía cuenta actualmente con más de 300 clientes activos y 15 millones de llamadas que diariamente pasan por su infraestructura.

na sin una herramienta específica para este ámbito técnico y empresarial, lo que no permite liberar todo su potencial. Y esta es una situación con la que Manifone quiere terminar.

Para este empeño cuentan con un ecosistema en el que trabajan con proveedores de *software* de *contact centers*, que son interlocutores imprescindibles para aprovechar al máximo las optimizaciones que implementa la compañía. Asimismo, trabajan con consultores/integradores que están involucrados en la elección e implementación de soluciones técnicas para los centros de contacto.

Hasta el momento, la estrategia que Manifone utiliza para darse a

conocer es llevar sus servicios directamente a las plataformas de *contact center*. Aunque en estos momentos analizan utilizar también otras opciones que podrían ser más adecuadas para el mercado español.

Y no podríamos concluir sin remarcar otro de los valores de la compañía: la experiencia y el saber hacer de sus profesionales. Esto les permite ayudar a sus clientes a reflexionar sobre sus procesos, configuraciones de campaña o métodos de trabajo. "En nuestro trabajo va inherente nuestra dosis de experiencia, mucha humildad, escucha y una nueva forma de explotar esta palanca para mejorar el rendimiento que es la telefonía", concluye Chakib Abi-Ayad.

"Creo que el verdadero desafío para los involucrados en las estrategias de atención al cliente será elegir el canal de comunicación adecuado a usar en el momento adecuado para contactar al cliente adecuado. Todo esto por supuesto de una forma sencilla y económica", afirma Chakib Abi-Ayad, socio director de Manifone. "Cada *contact center* se prepara para esto a su manera. En lo que a nosotros respecta, seguimos trabajando para lograr un uso óptimo del canal de voz", concluye.