

Las interacciones en la red, claves en el futuro de la experiencia del cliente

Madrid Excelente y Atento organizan una jornada sobre innovación en esta área

S. Bueno MADRID.

La innovación es uno de los elementos clave que toda empresa debe integrar si quiere adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y de la sociedad. Y ello afecta a todos los departamentos de una organización, especialmente al segmento de la experiencia del cliente. Con el objetivo de abordar esta temática, Madrid Excelente –organización sin ánimo de lucro de la Comunidad de Madrid que promueve la excelencia empresarial– y Atento –compañía especializada en servicios de relación con clientes y externalización de procesos de negocio– organizaron en el día de ayer la jornada *Leading the transformation, innovación en la experiencia del cliente*, en la que, además, la empresa Atento presentó su nueva unidad de negocio enfocada en el entorno digital.

En este sentido, José María Pérez Melber, director general de Atento España, reconoció que “el lanzamiento de este segmento de negocio se debe tanto a un tema de vocación, como de necesidad, ya que creemos que en el mundo de la relación con los clientes, las llamadas no van a desaparecer, pero sí es cierto que van a ir disminuyendo. Del mismo modo, las interacciones digitales se están incrementando mucho y también se están automatizando”. Además, Pérez señaló que “las compañías tradicionales de *call center* que no están invirtiendo en el mundo digital probablemente tengan una tendencia a desaparecer o a hacerse más pequeñas en el futuro”.

Monitorizar las opiniones

No obstante, no sirve de nada implicarse de lleno en el proceso de digitalización si no se saca partido de la información que la relación



Alfredo Carrión, director de estrategia digital de KPMG España; Maite González, directora de Clientes de Residencial y Negocios de Endesa; Irene Navarro, directora general de Madrid Excelente; José María Pérez Melber, director general de Atento España; Juan Pablo Lázaro, presidente de Ceim; y Carlos Prieto, director gerente de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid. FERNANDO SAUCE

“ La gestión de los datos es muy importante porque así conocemos los hábitos del cliente”

Irene Navarro
Directora general de Madrid Excelente

“ Vivimos un cambio estructural y España, por primera vez, tiene los deberes hechos”

Juan Pablo Lázaro
Presidente de Ceim

empresa-cliente genera. Es en este punto donde intervienen herramientas como la analítica. Al hilo de lo anterior, Atento selló recientemente una alianza estratégica con la empresa Keepcon, especializada en monitorizar en tiempo real las opiniones de los clientes a través de las redes sociales y canales digitales. Así, su algoritmo reconoce no solo las palabras en sí, sino también sus posibles derivaciones, de forma que se consigue “dotar de mayor eficiencia el circuito de atención al cliente”, señaló el consejero delegado de la empresa, Matías Rozenfarb, durante su intervención en la jornada.

Por último, le tocó el turno a las grandes corporaciones, como Endesa o KPMG. De este modo, Maite González, directora del área de

Clientes de Residencial y Negocios de la compañía eléctrica, reconoció que “queremos ser una empresa con foco en el cliente y, por ello, no nos podemos quedar atrás. El cliente es un consumidor cada vez más empoderado y digital, y la relación es de tú a tú”. Asimismo, añadió que “el móvil nos ha cambiado la vida. El cliente está acostumbrado a relacionarse con las marcas en cualquier lugar y momento, y este perfil de consumidor es el reto al que nos enfrentamos todas las organizaciones”.

Por su parte, Alfredo Carrión, director de Estrategia Digital de KPMG España, recalcó que “existen tres pilares básicos en la relación que las empresas establecen con los clientes: rapidez, anticipación y excelencia”.