

## Ventajas de la movilidad para los Centros de Contacto

Entrevista con Gabriel Rodríguez, Director de Ingeniería de Ventas de Avaya, México

*Por Valdir Ugalde*

En el marco del Seminario IDC Enterprise Mobility, que tuvo lugar recientemente en la Ciudad de México, Gabriel Rodríguez, Director de Ingeniería de Ventas de Avaya México, habló con Mundo-Contact acerca del impacto y las ventajas de la movilidad en los negocios, específicamente en los Centros de Contacto.



De acuerdo con el ejecutivo, en la actualidad el Centro de Contacto puede aprovechar diversos esquemas de movilidad y Comunicaciones Unificadas para operar de manera más eficiente. “Hoy en día, muchos Centros de Contacto se ven obligados a movilizar físicamente a sus agentes hacia lugares habilitados con el equipo necesario para ejercer sus funciones, sobre todo cuando tienen demasiadas campañas de telemarketing en proceso”. Sin embargo, agregó, hoy las Comunicaciones Unificadas permiten habilitar aplicaciones en el sistema de cualquier computadora. Ello da lugar a que los agentes puedan acceder a las diferentes aplicaciones del Centro de Contacto o del ACD, y tomar las llamadas a través de una red de datos.

## **Las aplicaciones de presencia**

El entrevistado comentó que las tecnologías convergentes ofrecen aplicaciones de presencia, con las cuales se puede mejorar la experiencia de servicio hacia el cliente. “Por ejemplo, es posible contar con una lista de expertos que pueden dar asesoría por medio del dispositivo o el canal en el que se encuentren: un chat, un teléfono celular, un teléfono fijo o una videoconferencia”. Estos expertos, agregó, no necesitan estar físicamente en el Centro de Contacto, sino que pueden estar en su casa, en la oficina o de viaje. “Se trata de optimizar la labor de las personas para que puedan cumplir con el objetivo de los Centros de Contacto, que es mejorar la experiencia y la relación con el cliente.”

## **Un mejor monitoreo y asesoría en campañas**

Otra de las ventajas de la movilidad para los Centros de Contacto, según explicó Rodríguez, reside en el monitoreo de los niveles de cumplimiento que presentan las diversas campañas, además de la posibilidad de otorgar asesoría. “Cuando un cliente tiene un problema y quiere escalar al supervisor, normalmente el agente lo pone en *hold*, y tarda dos o tres minutos en localizarlo hasta que llega y toma el teléfono. Con las nuevas aplicaciones, es posible ubicar al supervisor donde quiera que se encuentre, y este puede meterse a la llamada, mejorando así dramáticamente la experiencia del usuario final”. De esta manera, agregó, el cliente no se queda con la percepción de que el supervisor no se encontraba o no quiso tomar la llamada.