

Zasylogic: mayor rentabilidad y menores

Apuesta por una metodología de trabajo estructurada por y para la gestión de los servicios de centros de contacto, su experiencia en esta actividad le posibilita que ahora, como fabricante de tecnología, incorpore funcionalidades que organizan y simplifican el trabajo, aumentan la rentabilidad y reducen los costes.

Esta compañía apuesta por ofrecer a sus clientes, principalmente grandes *outsourcers* de servicios de *call/contact centers*, un modelo de gestión base altamente simplificado y testado a lo largo de miles de campañas de todo tipo, permitiéndole dar con soluciones muy rentables a las problemáticas comunes, algo que en tiempos de crisis se ha convertido en una petición primordial. Este modelo de gestión que ofrece Zasylogic se apoya en una tecnología que implica optar por una distribución más eficiente de las actividades críticas en el *call center*. Y es esta situación la que parece estar aprovechando la compañía, con tasas de crecimiento de entre un 25 y un 30% en los últimos cinco años.

Metodología de trabajo

“Nuestra propuesta es fundamentalmente metodológica, acompañada de una tecnología totalmente propietaria, totalmente española. Una de nuestras cualidades diferenciadoras es la flexibilidad que tiene nuestra solución, la Suite AibeSystem, de permitir la creación e integraciones de campañas complejas en muy poco tiempo. Trabajamos con una propuesta base

muy sencilla que trata de simplificar el trabajo y sobre la que construimos a medida, para cada cliente, lo que realmente necesita”, apunta **Mauricio Gómez**, director general de Zasylogic.

Esta metodología, recalcan desde la compañía, es parte intrínseca de su diferenciación con respecto a su competencia, una metodología que se basa en la democratización del trabajo. “Permitimos que personal de menor coste esté en posición real de realizar tareas que normalmente se adjudican a expertos o áreas susceptibles de convertirse en cuellos de botella. Si pensamos en la toma de decisión de creación de campañas o de informes, vemos que generalmente son temas reservados para determinados niveles. Nuestra propuesta apunta a que ese conocimiento pueda trasladarse a más capas y de menor coste económico si es posible. Esto sirve, por ejemplo, para dotar de mayor responsabilidad a la capa de coordinación y supervisión. Además, así se depende menos del *staff* y de los recursos de informática. Demostramos que se pueden democratizar las actividades críticas y por tanto ganar tiempo, ganar en oportunidades de negocio”, expone Mauricio Gómez.

Para enfatizar la bondad de la propuesta, los responsables de la compañía resaltan un hecho constatable a diario en los *call centers* y es que una campaña puede dejar de ser rentable en horas, por una mañana de mala praxis. “De ahí que nuestro principal foco sea identificar qué tareas o actividades hay que hacer de manera irrenunciable y constante para poder preservar los márgenes de la campaña, quién tiene que estar vigilante y de qué hitos. La solución contempla una serie de recomendaciones, fruto de la experiencia, ya que hemos sido *call center* antes que fabricante. Y esto nos ha dado la visión suficiente para saber que hay temas críticos a abordar mucho antes que llegar al cierre del mes. Y en este sentido hemos incluido funcionalidades y métodos en la herramienta que van enfocados a cubrir estas necesidades”, apunta Gómez.

Es evidente que la rentabilidad de una campaña se puede perder en minutos. Los números lo reflejarán al sumar al coste de la interacción el coste administrativo porque no se dispone de sistemas que realmente hagan que ese momento de la llamada sea el momento de oro. “Nuestra filosofía a la hora de construir una campaña en la Suite AibeSystem, es que la llamada ha de ser resuelta en el tiempo de interacción, ésa es la regla de oro. Se ha de disponer de 360° de información de la situación del cliente respecto de la naturaleza del servicio que preste, la información ha de fluir en tiempo de conversación. Si no es así, estamos incurriendo en un coste que atenta directamente contra el margen. El diseño



Mauricio Gómez, director general de Zasylogic.

Agudizar el ingenio y redefinir las relaciones

Uno de los retos de la compañía es focalizarse en la orientación a la web 2.0., es decir, crear servicios bajo demanda que ocurran en Internet y que se podrán contratar hasta por horas (de grabación, de monitorización, de encuestas, de calidad...). Esto significa que el cliente en muchos escenarios podrá prescindir de su *data center*, de instalar la herramienta o el

motor de interacción en sus oficinas, y simplemente necesitará de una conexión de banda ancha suficiente con todas las medidas de seguridad. “La crisis agudiza el ingenio y ésta es una nueva vía de solución para una época complicada”, destacan desde la compañía. En este entorno, a finales del año pasado, Zasylogic lanzó una tecnología propietaria

llamada Dual Scripting, que consiste en que si se llama a un cliente a su teléfono fijo o móvil y no está, el sistema automáticamente le envía un email para que el cliente rellene los datos que de forma tradicional hubiese cumplimentado el agente. Si antes se tenía que crear un motor de encuesta o un portal web para que el cliente pudiese rellenar estos datos, ahora ya se pue-

costes para los call centers

de la campaña o del CRM ha de contemplar en el momento que un cliente llama o es llamado, que el agente ataje positivamente toda la posible casuística del cliente. En el caso hipotético de que algo no esté contemplado, hay que medir el coste que implica en actividades de *back-office* y ver qué estrategia se debe seguir para minimizar ese impacto”, señala Mauricio Gómez.

La solución

Desde la compañía destacan que en su Suite AibeSystem todo está relegado a un coste ínfimo respecto de lo que es verdaderamente coste en un *call center*, y esto es el tiempo del agente, por tanto todo aquel tiempo que el agente no aporta valor añadido a la actividad que desarrolla, hay que medirlo para poder mejorar los ratios de eficiencia. “Apostamos por una clara definición de objetivos cuantitativos por campaña y por la medición rigurosa de todos los tiempos empleados (descansos, vacaciones, el tiempo de trabajo, etc.). Y desde esa visión, redimensionamos proactiva y constantemente el *call center* o la actividad”, apuntan desde la compañía.

La solución AibeSystem, que posibilita todo esto, cuenta con la experiencia de 15 años de trabajo en entornos de *call/contact center*. Todo ello se ha resumido en cientos de reglas de negocios específicas del mundo del *call center*, pensadas para poner a disposición de los coordinadores y supervisores. Hay cientos de reglas de negocio que lo que buscan es que el supervisor tenga capacidad de crear campañas complejas sin ayuda de otros departamentos. Esto implica trabajar directamente con los requerimientos del cliente, con lo que se gana en tiempos de respuesta, se evita la necesidad de múltiples interlocutores para un mismo proceso, lo

cual impacta directamente en los tiempos de puesta en marcha, de producción y de formación. En este sentido, se busca que un agente sea capaz de dar servicio a una campaña en horas. Una vez que se ha familiarizado con una forma de gestionar las campañas en el sistema puede trabajar en cualquier tipología de campaña. La barrera de la tecnología es mínima para que los agentes se hagan con la operativa muy rápidamente.

Esta Suite ha ido incorporando mejoras desde su creación en 1991. Tiene estipulado un calendario de nuevas funcionalidades que contempla como mínimo cuatro entregas al año. Esto hace que constantemente se esté enriqueciendo la capacidad del producto.

Como dato cronológico, hay que destacar que Zasylogic opera en el mercado desde el año 2001, tras la venta de Idea Telemarketing al Grupo Iberdrola. Hasta el momento ha sido una empresa muy enfocada a la investigación y desarrollo de su solución, a actualizar su propuesta tecnológica y a madurar su tecnología y servicios con las grandes cuentas con las que trabaja, como Atento, Telefónica o Konecta.

Su mercado actual es el nacional aunque tiene presencia en el exterior, fundamentalmente en Latinoamérica: México, Argentina, Chile o Colombia y otros países cercanos como Portugal y Marruecos. A corto y medio plazos

el objetivo es desarrollar canal que le permita llegar a este mercado internacional de manera directa, en donde hasta ahora tiene presencia a través de compañías españolas. Actualmente unas 8000 posiciones simultáneas de *call center* utilizan sus soluciones. El pasado año alcanzó una facturación de tres millones de euros.

Marcar tendencia

Los responsables de esta compañía son optimistas sobre el futuro, creen que su oferta encaja perfectamente en las actuales demandas del mercado. La tendencia del bajo coste, instalada ya con éxito en otros campos, busca posicionarse también en los centros de contacto. “Tratamos de integrar en el *call center* tecnologías de bajo coste. Buscamos el menor coste posible a repercutir en cada llamada, desde el punto de vista de los servicios y de la tecnología. Aquí hemos intentado crear una tendencia. Sabemos que lo mismo que hacen esos sistemas sobredimensionados puede resolverse con un coste menor, siendo igual de eficientes, la tecnología existente lo permite. Y desde el punto de vista de la estructura funcional del *call center*, también tenemos algo que puede marcar tendencia y es, como ya hemos indicado, brindar mayor responsabilidad a los componentes de coordinación y supervisión”, añade Mauricio Gómez.

de incorporar el mail como un componente más del marcador telefónico. Automáticamente va a enviar un enlace al cliente donde inequívocamente le lleva a su registro y donde podrá rellenar de forma asincrónica los datos que faltan. El cliente se enfrenta al mismo argumentario o *script* que utiliza el agente. “El disolvente de esta crisis es la creatividad y redefinir las relacio-

nes con los clientes y proveedores. Hoy más que nunca lo verdaderamente importante es cómo te llevas con tu proveedor, la confianza establecida. Aunque se traten temas delicados tiene que haber una cultura emocional en ese trato y ello es determinante en este esquema nuevo. Para resolver problemas hay que tener una clara estrategia de resolución de conflictos. Las

principales barreras del trato con clientes son emocionales, sobre todo en el trato de las excepciones o incidencias, hay múltiples capas y empresas que participan en las soluciones, y todas tienen que sentir en un claro *win to win* para prestar servicios predecibles, rentables y duraderos”, destaca Mauricio Gómez, director general de la compañía.

