



Conectando los **viajes del cliente**

Entrevista a una
ejecutiva de Emirates

Caso de éxito

Conectando los viajes del cliente

Entrevista a una ejecutiva de Emirates

Karen Bell-Wright es vicepresidente senior de retail y contact centers global

Su rol es desarrollar la estrategia global de contacto con los clientes de Emirates. Es responsable de la gestión operativa de los centros de contacto, la performance comercial, la gestión de llamadas, la planificación del personal, el establecimiento de objetivos de desempeño (calidad y ventas), el desarrollo y la capacitación de empleados, la mejora tecnológica y el control de costos. Además, Karen también está a cargo del engagement de clientes del programa de viajero frecuente de Emirates (Skywards) y de brindar soporte directo al nivel más alto y exclusivo de miembros del programa (IO).

Antes de trabajar en Emirates, Karen se desempeñó en el sector de TI de HP, Compaq y Lotus Development.



CUÉNTENOS UN POCO ACERCA DE EMIRATES

Emirates es una de las aerolíneas más globales del mundo en la actualidad.

La experiencia del cliente es muy importante para nosotros y es impulsada desde el nivel gerencial más alto, lo que se ve plasmado en las inversiones estratégicas que ha realizado la compañía. Contamos con una de las flotas más modernas del mundo. Realizamos mejoras permanentes en beneficio de nuestros clientes, como la incorporación de duchas, spas y bares en el A380. También tenemos más de 1.600 canales en el sistema de entretenimiento a bordo.

Pero lo que es más importante, invertimos en nuestra gente y en nuestra tecnología. Hablamos mucho sobre el tema de experiencia del cliente en nuestras reuniones de equipo, y ellos saben muy bien qué es lo que hay que hacer en cada punto de contacto.

Si usted viajara hoy en un avión de Emirates, su experiencia de vuelo sería totalmente diferente a la de otras aerolíneas.



"Tenemos más de 50.000 empleados. Nuestra compañía es muy cosmopolita, con personal de más de 170 nacionalidades y más de 200 idiomas".

¿QUÉ PAPEL JUEGA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS DE EMIRATES?

“Experiencia del cliente” es un concepto común para todos.

En Emirates, trabajamos en el mapa o planificación del viaje del cliente desde hace muchos años. Es importante que todos conozcan cuál es el rol que deben desempeñar y qué espera el cliente en cada punto de contacto a lo largo de su viaje. Si lo analizamos desde el punto de vista del viajero, ellos comienzan con una reserva, luego hacen el check-in y finalmente se embarcan. Eso constituye un viaje propiamente dicho, y hay algunas variables que debemos administrar para que esa experiencia de viaje sea la que los clientes esperan.

Pero también está el viaje que los clientes emprenden cuando se comunican con el contact center, que es el sector al cual yo me dedico. Nuestro gran desafío es brindar una experiencia consistente, y es ahí donde enfocamos todos nuestros esfuerzos. Como somos una compa-

ña global, nuestros clientes esperan recibir la misma experiencia en todas partes del mundo.

Con Genesys Customer Experience Platform, brindamos soporte a 44 países en 17 idiomas. Tenemos cerca de 2.200 agentes en seis centros de contacto distribuidos en todo el mundo. Procesamos diez millones de llamadas, un millón de correos electrónicos y miles de comunicaciones sociales por año. Recientemente, instalamos web chat, y la cantidad de interacciones por este medio ya asciende a miles.

Hoy nuestro centro de contacto virtual con múltiples canales funciona muy bien y brinda el tipo de experiencia que los clientes de Emirates exigen.



44

PAÍSES



17

IDIOMAS



2,200

AGENTES



6

CONTACT
CENTERS



10 millones

DE LLAMADAS

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES DESAFÍOS QUE ENFRENTA EMIRATES EN LA ACTUALIDAD?

Desde 2012, lanzamos más de 30 nuevos destinos.

El año pasado solamente, comenzamos a volar a Erbil, Sialkot, Estocolmo y Boston. Es importante que desde el primer día nuestra presencia de marca sea muy, muy fuerte; y el engagement de clientes, muy sólido. Nuestro personal debe tener el conocimiento necesario así como las herramientas para realizar su trabajo.

A la hora de administrar las interacciones en múltiples canales, los principios de negocio son los mismos. Los reportes son los mismos. Y las métricas de calidad son las mismas. Eso permite brindar a los clientes un servicio uniforme y coherente, pero también nos ayuda a nosotros a llegar más rápido al mercado. Con la plataforma Genesys Customer Experience, hemos podido implementar todos esos canales con mucha rapidez. Es decir, no tenemos que volver a crear nuestra estrategia cada vez que incorporamos un canal nuevo.

Nuestros agentes saben perfectamente bien lo que sucede cuando alternan entre los distintos canales. Cuando analizamos los reportes y los configuramos para canales nuevos, siempre siguen la misma filosofía. Si nos enfocamos en el reconocimiento de clientes, o la priorización de interacciones, la estrategia también es la misma porque la plataforma de Genesys es común para todas estas funciones.

Y eso verdaderamente nos ayudó a llegar a los nuevos destinos con un alto nivel de servicio y rapidez.



"Hemos creado un contact center virtualizado con múltiples canales. A medida que incorporamos nuevos destinos, los conectamos de inmediato a nuestro contact center virtual".

¿CÓMO HACE EMIRATES PARA ADMINISTRAR SU CRECIMIENTO EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO Y CANALES?

Hay muchos elementos que hacen a la administración del crecimiento.

Instalamos una plataforma que se despliega a nivel global, que es escalable y fácil de instalar porque nuestro negocio está avanzando a un ritmo vertiginoso.

Desde la perspectiva del agente, la plataforma tiene que tener una interfaz común, independientemente del canal en el que esté operando. Es decir, necesitamos que el empleado que está trabajando en el canal de voz, por ejemplo, pueda pasar rápidamente al de correo electrónico o web chat manteniendo la misma fisonomía o aspecto de ese entorno. La transición entre canales tiene que ser perfecta para ellos porque es nuestra intención facilitarles el trabajo.

En cuanto a los reportes, también tienen que ser uniformes y transparentes. En otras palabras, lo que buscamos es un mecanismo de reporte común que funcione perfectamente entre canales. El historial del cliente también juega un papel preponderante; es muy importante comprender dónde comenzaron a interactuar con nosotros y cuántas veces nos llamaron. Queda claro que si un cliente nos ha llamado varias veces es porque quizá hay un problema o algo que necesitamos mejorar.

Desde el punto de vista del proveedor, queríamos a alguien que tuviera la misma mentalidad que nosotros, el mismo enfoque hacia el cliente, y que pudiera brindar soporte en todo el mundo. Y Genesys nos ha dado todo eso. Creo que también es importante recalcar que, a medida que incorporamos nuevos canales, el proveedor tiene que estar ahí, con nosotros. Tiene que tener un modelo lo suficientemente maduro, una comprensión profunda de los entornos multicanal, y trabajar codo a codo con nosotros para satisfacer nuestras necesidades en el momento en que verdaderamente lo precisamos.

¿CUÁLES FUERON LOS BENEFICIOS?

Con nuestra plataforma virtualizada, los beneficios han sido muchos.

Primero y principal, hemos podido administrar nuestro crecimiento sin problemas. Podemos reaccionar rápidamente en el preciso instante en que incorporamos nuevos destinos. Podemos ofrecer un servicio consistente y uniforme, independientemente del lugar geográfico desde el que se comunique el cliente. Nuestra eficiencia aumentó muchísimo con esta plataforma virtual porque podemos administrar los picos y valles de manera más eficaz. En vez de trabajar con centros de contacto aislados, aprovechamos todos los recursos que tenemos. Otro beneficio muy importante es que al tener un solo equipo virtual ahora podemos comprender el customerengagement y aprender de nuestros clientes en todo el mundo.

Desde una perspectiva de costos, los beneficios han sido importantes. En el pasado, construíamos oficinas que se encargaban de las reservas en cada destino que cubríamos. Ahora, ya no es necesario hacerlo porque podemos unificar todos esos puntos de contacto del cliente en un solo contact center virtualizado. El año pasado, nos ahorramos tener que abrir oficinas en los 17 nuevos destinos que incorporó la compañía. También podemos desviar las llamadas de los mercados con alta densidad poblacional a nuestro entorno virtual, y así distribuir el tráfico de manera más uniforme entre nuestras estaciones más pequeñas. Por último, la calidad general de nuestro servicio ha mejorado significativamente.



**Administración
del crecimiento**



**Rápida llegada
al mercado**



**Servicio
consistente**



**Mayor
eficiencia**



**Aprovechamiento
de todos
los recursos**

¿CUÁL ES EL FUTURO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EMIRATES?

Nuestros planes para el futuro tienen diversas facetas.



En cuanto a lo tecnológico, estamos trabajando cada vez más en el área de redes sociales y movilidad.

En lo que respecta a la experiencia del cliente, estamos analizando cómo medir nuestro grado de eficacia y cómo facilitar aún más el servicio a nuestros clientes. También comenzaremos a trabajar con otros departamentos de la compañía para hacer que la vinculación entre nuestros clientes y nosotros se dé verdaderamente sin problemas.

Lo que es más importante aún, y desde una perspectiva de capacitación, queremos que nuestros equipos tengan las herramientas adecuadas y estén contentos con la capacitación que les brindamos. El año pasado lanzamos un nuevo programa de capacitación sobre experiencia del cliente que fue muy exitoso, y del que el personal realmente disfrutó.

Por último, otro detalle que es importante es que vamos a compartir esta metodología con otras divisiones del grupo Emirates. Nuestra compañía está compuesta por varios departamentos, por eso queremos que todo el grupo aproveche las inversiones realizadas y el éxito que hemos tenido con esta plataforma.

COMIENZE A GESTIONAR LOS VIAJES DEL CLIENTE

Planifique los viajes que atraviesan distintos canales. Haga que toda la empresa participe.



Migre a una única plataforma para que haya consistencia en las interacciones.

Haga que la información del cliente esté disponible para el IVR y para los agentes en todos los canales y puntos de contacto.

CONOZCA MÁS ACERCA DE LA PLATAFORMA GENESYS CUSTOMER EXPERIENCE

La plataforma Genesys Customer Experience lo ayuda a brindar la experiencia que los clientes esperan, y se adecua a cada una de las etapas de su viaje o recorrido. Al adaptar la carga de trabajo a la cantidad de personal según la etapa del viaje, el nivel de servicio es más consistente en todos los puntos de contacto, canales e interacciones.

[Vea el videocast de Gartner](#)

[Vea los casos de éxito](#)

[Solicite una demo](#)



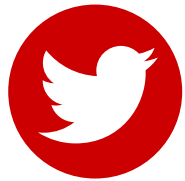
Contáctenos:

+54-11-50328168 Argentina / Perú / Chile

+52-55-85261728 México

+57-5-3161088 Colombia / América Central

Web: www.genesys.com/es



Genesys es el proveedor líder de soluciones omnicanal para centros de contacto y experiencia de cliente en la nube y en la empresa. Ayudamos a todo tipo de empresas a optimizar la estrategia CX. Genesys Customer Experience Platform optimiza el viaje del cliente en todos los puntos de contacto, canales e interacciones y logra que los clientes lo recomienden siempre. Con más de 4.500 clientes en 80 países, Genesys orquesta más de 100 millones de interacciones digitales y de voz por día.

Copyright © 2014 Genesys. 2001 Junipero Serra Blvd., Daly City, CA 94014

Todos los derechos reservados. Genesys y el logotipo de Genesys son marcas registradas de Genesys. Todo otro nombre o logotipo de empresa son marcas de comercio o marcas registradas de sus respectivos titulares.