

contactcenters

INFORMACIÓN ESTRATÉGICA, TECNOLOGÍAS Y SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE CENTROS DE CONTACTO • NÚMERO 37 • AÑO 2009

GUIA
2009
contactcenters



claroscuros de la crisis

La crisis genera la reducción global del consumo y limita las fuentes de financiación de la industria del contacto, pero también abre nuevas oportunidades para las operaciones off-shore y vuelve más necesarias que nunca las herramientas del marketing directo. Además, la disminución de expectativas en el mercado laboral puede impactar con efectos benéficos sobre los índices de rotación. En este informe un grupo de los principales ejecutivos del sector dan su testimonio.



Protagonista:
La consultora Cecilia Solano, en una entrevista a fondo.

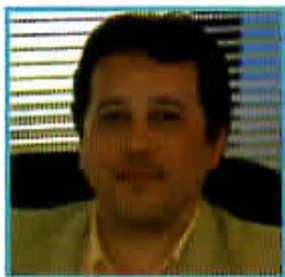


Crisis:
Norberto Varas brinda su opinión sobre el año que se viene.



Reportaje: Fernando Padrón de Actionline: el camino hacia el valor agregado.

En primer lugar deberíamos preguntarnos si la industria local evolucionó durante este año y en todo caso cuanto ha evolucionado. Sin duda todos los años crecemos un poco y este año la evolución ha sido por parte de los usuarios.



Las empresas se han dado cuenta que el CRM es una estrategia de negocios y que por ende hace falta mucho más que un software, mucho más que redefinir procesos. Este año se ha dado un salto importante respecto de entender qué no es el CRM, lo que no es poco. Las empresas proveedoras de tecnología saben que si quien les compra sus productos no entienden para que lo hacen, el negocio no tiene perspectivas. He visto este año más que otros a los desarrolladores "invertir" en la concientización de lo que venden. Por otro lado, considero que aún no se han ajustado la oferta de herramientas de CRM con el negocio del contacto. Lamentablemente ambas industrias siguen un camino por separado. En cuanto a las soluciones on demand, el futuro es brillante. Hay muchas ventajas en estas herramientas, sobre todo para las empresas sin grandes presupuestos. Se necesita poca infraestructura con las soluciones on demand y poca inversión inicial. El próximo año, las empresas seguirán ahondando en diseño de estrategia, antes de comprar tecnología. Ese es un gran cambio. La táctica no puede anteceder a la estrategia; es como poner el carro delante de los caballos.