

El líder francés del homeshoring cuenta desde hace 7 años con las soluciones de Diabolocom para ofrecer a sus clientes los servicios de sus agentes-embajadores a través de todos los canales de contacto y en todas las etapas de la trayectoria del cliente.

### CIFRAS

- 4 Países
- 40+ Clientes
- 80% Comunicación entrante
- 1000 Embajadores independientes a domicilio

### CANALES



### RETOS

- Ofrecer un servicio internacional multicanal y plurilingüe
- Desarrollar una relación personalizada y emocional con los clientes
- Proponer soluciones de Customer Relationship externalizadas, muy cualitativas y muy competitivas



Con su red de 1000 agentes independientes, Eodom es el líder del homeshoring en Francia. La empresa, creada hace 10 años, es la única que ofrece a las firmas los servicios de sus agentes-embajadores para acompañar a sus clientes finales a lo largo de toda la cadena de valor de la relación con el cliente - preventa, servicio al cliente, seguimiento posventa, gestión de las reacciones de los clientes, encuestas de satisfacción, etc.– y en todos los canales.

### Un servicio al cliente de embajadores

El homeshoring conquista cada vez a más marcas deseosas de desarrollar una relación personalizada y emocional con sus clientes. *«Nuestros clientes nos eligen en primer lugar por la calidad y madurez de nuestros agentes», explica Cédric Quintard, director comercial de Eodom. Todos tienen entre 3 y 10 años de experiencia y son seleccionados por su proximidad y afinidad con las marcas para las que trabajan. Nuestro segundo punto fuerte para las direcciones de relaciones con los clientes», agrega Cédric Quintard, «es la flexibilidad que podemos aportarles creando para cada uno de ellos un centro de contacto virtual, que se factura por servicios prestados y se gestiona con el mismo rigor que un centro físico gracias a la utilización de las mejores tecnologías».* explica Cédric Quintard, Director Comercial de Eodom.

*«Para nosotros es crucial poder ofrecer a nuestros clientes una solución multicanal como Diabolocom, tan eficiente en los canales de voz y correo electrónico como de chat y redes sociales. Así pueden lograr que su perímetro de actuación evolucione fácilmente»* – Cédric Quintard, Directeur Commercial d'Eodom

### Facilitar la vida a las marcas y a los agentes

Desde 2010, Eodom trabaja en colaboración con Diabolocom, cuya solución 100% en la nube se adapta perfectamente a las características específicas del homeshoring. Diabolocom es la solución de gestión de las interacciones multicanal que Eodom ofrece siempre a los clientes que carecen de una. La eligió por las muchas ventajas que tiene para las marcas y para los agentes, como:

- **La facilidad de implantación**, que se traduce en unos breves plazos de formación para los equipos internos del cliente y permite que los agentes sean rápidamente autónomos;
  - **La posibilidad de añadir un canal de contacto de forma sencilla** si la marca quiere que su perímetro de actuación evolucione rápidamente;
  - **Sus capacidades de live monitoring** que permiten a los supervisores de Eodom coordinarse y respaldar a los agentes permanentemente para ayudarles a prestar un servicio de calidad óptima;
  - **Las grandes prestaciones de las herramientas de reporting**, que facilitan a los agentes todos los elementos necesarios para seguir su actividad y emitir la factura que remiten cada mes a Eodom.
- La solución permite asimismo a clientes, supervisores y embajadores seguir con gran precisión sus **principales indicadores clave de rendimiento o KPI**: calidad de servicio, tasa de conversión, tasa de respuesta, etc., sin olvidar la duración media de tramitación (DMT) y el número de servicios prestados que sirven de base de cálculo para la facturación de los clientes y la retribución de los agentes.

**Un servicio internacional  
multicanal y multilingüe**

**Más de 40 clientes**

**1 000 embajadores independientes  
a domicilio**

La solución de Diabolocom se utiliza también para las campañas de llamadas salientes que representan el 20 % restante de la actividad; Eodom no hace marketing directo por teléfono, se trata principalmente de llamadas de recordatorio, para concertar citas y para hacer encuestas. Para estas campañas, los agentes utilizan el motor marcador de la solución, que facilita la organización de su trabajo y les ayuda a ganar tiempo.

El modelo y el método de selección de personal de Eodom le permiten en particular dar a sus clientes el respaldo necesario en los repuntes estacionales o picos de trabajo derivados de eventos tanto previstos como imprevistos. **« Se supervisa el tráfico en tiempo real y, en caso de afluencia masiva de llamadas, podemos recurrir muy rápidamente a agentes que conocen y aprecian la marca en cuestión para responder a sus necesidades, puesto que tenemos 2 ó 3 agentes formados para garantizar el equivalente a una jornada completa »**, explica Cédric Quintard.

### **Una forma de externalización cada vez mas apreciada**

La flexibilidad y eficacia de su modelo hace que Eodom cuente entre sus clientes con marcas de primer orden, sobre todo en los sectores de seguros, turismo, ocio, transporte, venta a distancia y telecompra, entre otros. Eodom ha demostrado con creces el valor añadido que supone para una marca el hecho de trabajar con agentes-embajadores debidamente seleccionados. **« Las herramientas, los procesos y las alianzas que hemos puesto en práctica nos permiten ofrecer soluciones externalizadas de relaciones con los clientes que son al mismo tiempo muy cualitativas y muy competitivas »**, asegura Cédric Quintard. La implantación de filiales en Bélgica, España y más recientemente Canadá, ha reforzado la capacidad de Eodom para atender las necesidades de los clientes a escala internacional y, gracias a la diferencia horaria entre Europa y Norteamérica, en horarios más extensos. **« Para nuestro desarrollo futuro, la tecnología de Diabolocom, nuestra forma común de entender las relaciones con los clientes y la capacidad de nuestros equipos para trabajar juntos, son bazas decisivas »**.

### **Integrarse en el entorno de la actividad del cliente**

Los clientes de Eodom que adoptan la solución Diabolocom disfrutan directamente de la colaboración entre ambas sociedades. Los trabajadores de Eodom encargados de los nuevos proyectos, probadores de las versiones beta de las evoluciones de la solución, son totalmente autónomos a la hora de configurar herramientas de Diabolocom y conectarlas con las herramientas propias de la actividad del cliente. **«Trabajamos partiendo de un traspaso de competencias y nuestro equipo interno está perfectamente capacitado para efectuar las configuraciones necesarias para integrar el plugin de Diabolocom en el CRM o, gracias a la apertura de la solución, en cualquier otra aplicación propia utilizada por el cliente. Esto nos permite reaccionar sumamente deprisa y empezar a producir rápidamente los proyectos de nuestros clientes sin incrementar los costes de lanzamiento . »** destaca Cédric Quintard.

Eodom construye para cada cliente un centro de contacto virtual creando grupos de agentes asignados a ese cliente. El tamaño de los grupos varía entre 25 y 300 agentes, según el ámbito de actuación y los canales utilizados. En la central, se controla el tráfico y se agrupan las colas de espera por canal: para mayor productividad, los agentes se ocupan de un solo canal por franja horaria. Al dedicarse a un cliente en cada intervalo horario, en función de sus preferencias y competencias, pueden alternar intervalos en los que se ocupen del teléfono, del correo electrónico, del chat o de las redes sociales.

### **Un 80 % de comunicaciones entrantes**

Las tareas encomendadas a Eodom y sus agentes-embajadores consisten en un 80 % en atender comunicaciones entrantes, principalmente de nivel 1. Aunque el teléfono y el correo electrónico son mayoritarios, la evolución de las expectativas y prácticas de los clientes finales se traduce en una presencia cada vez mayor del chat y de los medios sociales.



**Cédric Quintard**  
Directeur Commercial Eodom

**« Diabolocom tiene la ventaja de que los agentes no cambian de herramienta. Así, si un cliente que no utilizaba más que la voz, en una segunda etapa decide añadir el procesamiento del correo electrónico, los agentes no cambian de entorno de trabajo, lo que reduce considerablemente las necesidades de formación.»**