



Alcatel·Lucent

www.anew.com.ve

¡Otro triunfo más de ALU-E en los premios Best of Interop!

Alcatel-Lucent OpenTouch Conversation se alzó como la solución ganadora en la categoría de colaboración.

El 8 de mayo de 2012, Alcatel-Lucent Enterprise ganó el premio Best of Interop de 2012 en la categoría de colaboración con la solución Alcatel-Lucent OpenTouch™ Conversation (OTC) para iPad, galardón concedido en Interop, Las Vegas.

La solución ganadora se impuso a las propuestas de otras 130 empresas, entre ellas las otras dos finalistas, AvayaLive™ Engage de Avaya y SCOPIA XT5000 de HD Distributing, al ser considerada por los jueces del

certamen como la propuesta más capaz de lograr un impacto y mejorar la eficiencia en las tecnologías de uso profesional. OTC también recibió el reconocimiento por su sencillez de manejo y su compatibilidad con multitud de dispositivos populares.

Este es el segundo año consecutivo en que Alcatel-Lucent Enterprise obtiene el reconocimiento en una de las categorías Best of Interop. El año pasado nuestra solución de conmutación entre centros de datos Data Center Switching Blueprint logró el máximo galardón en la categoría de almacenamiento y centros de datos.

Acerca de OpenTouch Conversation

El software OpenTouch Conversation reúne las características de los dispositivos inteligentes de uso personal, con los servicios de voz, vídeo y datos de la empresa, para poder disfrutar de una experiencia de conversación sin precedentes. Esta solución permite a los empleados mantener una conversación con uno o varios interlocutores alternando sin problema entre el teléfono de la oficina, el PC, los dispositivos móviles o una tableta, según dicte cada situación. Basta con hacer clic, tocar o deslizar el dedo. Los usuarios de OTC pueden pasar sin problemas de los servicios de mensajería a los de uso compartido de datos, colaboración con vídeo y voz, así como acceder a cualquier combinación modal simultánea y añadir o descartar participantes durante la comunicación.

El análisis de Bain & Company sobre medidas de satisfacción del cliente mediante "Net Promoter Scores" muestra que los líderes NPS superan a sus pares en más de 2,5 veces.⁴ A nivel micro, el crecimiento proviene del aumento de las compras, de la apertura a las ofertas de ventas complementarias y de ventas

ascendentes, de la mayor cuota de cartera, de los reducidos abandonos y reclamaciones y de los avales cliente a cliente.

¿Cómo podrían los ejecutivos priorizar las oportunidades para transformar el servicio de cliente a través de puntos de contacto tan diferentes como las tiendas de teléfonos móviles de forma que produzcan fans incondicionales o promotores netos?

En el estudio de Accenture, cuando se preguntó a los consumidores priorizar el canal único preferido a usar cuando hay poco tiempo, eligieron abrumadoramente el teléfono (56%) cuando querían negociar o discutir una transacción, seguido por el e-mail (35%) cuando tenían preguntas o peticiones específicas y querían revisar las respuestas y opciones por sí mismos.

Integrar estos dos canales (y otros) en un centro de servicios virtual unirá todas las interacciones del cliente en una única conversación que se mantiene en el tiempo y en el lugar, creando una rica experiencia de servicio de cliente.

Fuente: Alcatel - Lucent

ANEWNOTICIAS
Caracas - Venezuela

