

# TOTAL EXPERIENCE

— 2023 —

## Get In Touch

Santa Rosa 922 - Córdoba - Argentina

[info@freetechsolutions.com.ar](mailto:info@freetechsolutions.com.ar)

+54 351 6387 585

#1



# TENDENCIAS TOTAL EXPERIENCE 2023

**¡Conoce las tendencias de la Total Experience para el 2023!**

El sector de los Contact Center es un espacio en rápida evolución que nunca deja de sorprendernos.

Con la aparición de nuevas tecnologías, mercados emergentes y comportamientos de los consumidores, es emocionante ver lo que nos espera en un entorno en constante cambio.

#2

Fuente : Gartner Digital Markets  
y otras consultoras de mercado



# EXPERIENCIA TOTAL

Escucha a Tus Clientes!

Si miramos hacia 2023, las tendencias de **Experiencia Total** se centrarán aún más en los gestores de Contact Center, BPO y Contact Center. Desde el conocimiento del cliente impulsado por la IA hasta los bots actualizables impulsados por algoritmos de aprendizaje automático (ML) para experiencias de autoservicio fluidas, hay muchas oportunidades disponibles a medida que planifica una experiencia total óptima del cliente en el futuro. En este documento compartiremos **10 insights clave dentro del segmento de Total Experience** que todo negocio debería considerar con el fin de mantenerse a la vanguardia.



## 1-IA EN CRECIMIENTO

En la actualidad, la **Inteligencia Artificial (IA)** está en constante crecimiento y evolución, y uno de los campos que más está transformando es el de atención al cliente. Los bots, también conocidos como chatbots, son una de las herramientas más populares para mejorar el servicio al cliente. **Los chatbots pueden responder rápidamente a preguntas frecuentes y solucionar problemas comunes de manera eficiente.** Además, su eficacia ha sido superada con IA, permitiendo que los bots puedan comprender y responder de forma más inteligente a la mayoría de los problemas de los clientes. La IA está revolucionando el sector de atención al cliente, facilitando que los agentes de servicio se centren en solucionar problemas más complejos y proporcionar atención personalizada y de alta calidad a los clientes. **La IA en crecimiento es un factor clave para seguir mejorando la experiencia del cliente y la satisfacción del servicio al cliente.**

#4



A Good Experience Make  
Yur Service Better





La adopción de IA Bots en los canales de atención está en aumento, especialmente para consultas sencillas. Sin embargo, se nota que **casi el 80% de las transacciones terminan necesitando la derivación a humanos, lo que muestra el valor intrínseco de la interacción humana en el servicio al cliente.** Al mismo tiempo, existe un optimismo entre los consumidores respecto al uso emergente de la IA de Voz. **Un sorprendente 70% de los usuarios demandan más interacciones con la IA, a pesar de la incertidumbre existente sobre cómo equilibrar la IA con la experiencia del cliente (CX).** Existe un sentimiento de retraso entre los líderes de la industria, con el 60% expresando sentirse "atrás" en cuanto al uso de la IA.

La importancia de un enfoque estratégico hacia la IA se hace evidente, con énfasis en la priorización y la concentración en un roadmap hacia la IA. Un punto clave que surge es la idea de una IA centrada en CX, que se basa en:

- 1) El análisis de percepciones para tomar decisiones de enrutamiento,
- 2) La mejora de los flujos de trabajo, y
- 3) La interceptación de solicitudes para agilizar la interacción, como por ejemplo, en ventas.

Estos son elementos críticos para abordar en el viaje de integración de la IA en la experiencia del cliente.

# 2 - MENOS TRANSACCIONAL, MÁS EMPODERAMIENTO CONVERSACIONAL



## TX

### Tendencias 2023

Los consumidores buscan sentirse  
Empoderados y Valorados.

# #6





Desafortunadamente, sólo un 42% de los negocios ofrece 2 o más canales de comunicación, lo que limita las opciones de los clientes. Para las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, la mensajería móvil y las redes sociales son los canales preferidos para interactuar con las empresas. Por tanto, es esencial para las empresas adoptar estos canales y ofrecer una experiencia de usuario de alta calidad para atraer y retener a estos segmentos demográficos. Mantenerse al día con las preferencias cambiantes de los consumidores es crucial para el éxito a largo plazo.

## LA ERA CONVERSACIONAL

En la actual era conversacional, los consumidores esperan más que solo transacciones comerciales. Buscan sentirse empoderados y valorados. Por eso, **las empresas deben enfocarse no solo en las canalidades de la venta, sino también en crear un ambiente de conversación que permita conocer más sobre sus clientes.** Un historial del consumidor puede ayudar a comprender sus necesidades y preferencias, lo que se traduce en ofrecer una experiencia más personalizada y satisfactoria. En lugar de enfocarse solo en las transacciones, las empresas deben fomentar una comunicación fluida y abierta que empodere a los consumidores a ser parte del proceso de decisión. Al hacerlo, **no solo se fomenta una relación más duradera sino que se gana la fidelidad y confianza del consumidor.**

El intercambio fluido y fácil entre canales es fundamental para una comunicación eficaz con los consumidores. **Las empresas deben asegurarse de que sea posible para los clientes cambiar de un canal a otro sin ninguna interrupción.** Además, es vital tener un entendimiento pleno del historial del consumidor para que sea simple reanudar cualquier conversación o transacción en el punto donde se detuvo. **El enfoque debe estar en la inmediatez, independientemente de si la interacción es con un humano o un bot.**

# 3-BÚSQUEDA DE ROI EN LA PERSONALIZACIÓN



## Rentabilidad a Largo Plazo

*Total Experience*

En el mundo del marketing, la personalización se ha convertido en algo cada vez más importante. Al analizar el perfil del cliente y sus preferencias, las empresas pueden personalizar su contenido y brindar una experiencia personalizada que mejora significativamente la relación entre el cliente y la marca. Pero, ¿cómo se traduce esto en términos de ROI? La clave está en un perfil enriquecido.

Al recopilar y aprovechar información relevante sobre los clientes, las empresas pueden personalizar sus campañas y maximizar su impacto en la audiencia, traduciendo esto en una mayor lealtad y retención del cliente, lo que se traduce en un retorno de la inversión positivo. **La personalización ya no es solo la forma más eficaz de conectarse con los clientes, sino que también es una oportunidad para impulsar la rentabilidad a largo plazo.**

Es indiscutible que el consumidor actual demanda mayor contexto con el propósito de mejorar la inmediatez en su interacción con los negocios, lo que a su vez incrementa su experiencia y retención. Para lograr esto, es esencial romper fronteras entre las diversas áreas de una empresa y garantizar que los datos backend estén disponibles para el agente durante su operación. Sin embargo, un alarmante 31% de los agentes no utilizan datos precisos, lo que pone de relieve la necesidad de cambios en la gestión de datos. La información personal del cliente no se limita solo a los datos demográficos básicos. De hecho, los datos personales son un conglomerado de datos de servicio, datos de opinión, datos de productos comprados, datos de ventas y datos de marketing. Los datos de servicio, por ejemplo, incluyen el volumen de tickets, el tiempo de tickets, el historial de transacciones, la última / verdadera percepción, las preguntas frecuentes, la satisfacción del cliente, las vistas de artículos en la tienda y el canal más frecuente.



Toda esta información aflora desde diversas y dispares fuentes, lo que **permite a las empresas trazar un "perfil enriquecido" con datos de primera y cero partes (\*)** . Esta información es invaluable para incrementar el "Valor del Tiempo de Vida del Cliente" (LTV), así como la lealtad y retención del cliente. Es un hecho que 1 de cada 3 consumidores volvería a comprar en función de su experiencia del cliente (CX). Al considerar factores como las compras, el historial de comercio, los datos de perfil, la captura de intereses y necesidades, y las recomendaciones y ofertas sincronizadas, se puede apreciar una brecha en la percepción de la personalización debido a la calidad de los datos.

**El uso de la Inteligencia Artificial (IA) puede ser beneficioso desde la perspectiva de datos para obtener insights del cliente.** Sin embargo, la construcción de nuevos módulos de software no debería realizarse sin considerar los Datos de Primera Parte y de Parte Cero en su diseño.

(\*)Datos de primera parte y cero partes: Los datos de primera parte (primera mano) se recopilan de forma pasiva a través de las interacciones con los clientes, los usuarios entregan intencionalmente datos de parte cero. (SheerID Blog, Feb 9, 2022)



# 100%

## Lealtad y Retención

La IA puede ser beneficioso desde la perspectiva de datos para obtener insights del cliente.

## 4 - PREFERENCIA CONVERSACIONAL

### La “Era Conversacional”

La preferencia conversacional, también conocida como "era" conversacional, se refiere a la forma en que los clientes prefieren interactuar con las empresas a través de canales de comunicación que se asemejan cada vez más a una conversación humana. Hoy en día, la percepción del cliente hacia la experiencia conversacional es clave dado que se espera que las empresas utilicen el contexto de cliente para proporcionar una interacción más personalizada. De esta manera, se crea una sensación de comodidad y confianza, que se traduce en un mayor compromiso y fidelidad hacia la marca. La preferencia conversacional está en constante evolución, y entenderla puede ser la clave para asegurar el éxito en los negocios.



Según estudios recientes, el 66% de los consumidores confirma que una mala experiencia con una empresa "les arruina el día", reflejando la importancia crucial de mantener un alto nivel de satisfacción del cliente. Para medir la eficacia percibida de las interacciones de servicio, las empresas a menudo recurren a métricas como el Net Promoter Score (NPS). Sin embargo, el seguimiento de las percepciones de NPS versus el análisis de percepciones no es tan difundido ni tan efectivo como podría ser. En respuesta a esta brecha, una tendencia emergente es el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para predecir la intención y la percepción del servicio durante el análisis conversacional. Este enfoque utiliza tecnología avanzada para anticipar y responder a las necesidades de los clientes en tiempo real, lo que potencialmente mejora la calidad de la interacción y la satisfacción general del cliente.



La preferencia conversacional está  
en constante evolución.



#TX2023

# PROPORCIONE CONTEXTO

## Mejores Experiencias

Finalmente, es esencial que las empresas brinden contexto de contacto a los agentes de servicio al cliente. Este requisito clave permite a los agentes comprender mejor las necesidades y experiencias previas de los clientes, lo que a su vez les permite proporcionar un servicio más personalizado y eficaz.

Contactenos

#11

# 5 - NECESIDAD DE ROMPER “SILOS” ORGANIZACIONALES

## Comunicación y Colaboración

Los silos entre equipos son un problema común en muchas organizaciones, ya que pueden impedir la comunicación y la colaboración efectivas. Es por eso que es necesaria la implementación de técnicas que fomenten la colaboración, como la gamificación. La gamificación puede romper las barreras entre equipos al fomentar la competencia y la cooperación entre ellos. De esta manera, las metas comunes se pueden lograr de manera más eficiente y productiva. En resumen, la necesidad de romper los silos organizacionales es evidente, y la gamificación puede ser una herramienta efectiva para lograrlo.

#12



### REIMAGINANDO EL SERVICIO AL CLIENTE

El Centro de Soporte y Atención al Cliente tradicionalmente ha sido visto como un Centro de Costos. Sin embargo, con un enfoque renovado y la implementación de estrategias centradas en la experiencia del empleado, este **puede transformarse en un Motor de Ingresos**. Para ello, es necesario reimaginar el servicio de atención al cliente, centrando los esfuerzos no solo en resolver los problemas de los clientes, sino en generar experiencias positivas que fomenten la fidelización y promuevan futuras interacciones comerciales.

Por otro lado, la necesidad de romper los silos entre equipos es imperativa para facilitar el intercambio de información de contexto. De esta forma, los agentes estarán mejor equipados para proporcionar un servicio más personalizado y eficaz. Un enfoque común para lograr esto es la gamificación, que promueve una colaboración dinámica entre áreas al crear entornos de competencia saludable. Al final, el objetivo es crear un ambiente organizacional donde todos los departamentos comprendan y se comprometan en la misión de ofrecer un excelente servicio al cliente.



# 6 - INCREMENTO DE LA IMPACIENCIA DEL CONSUMIDOR

En la era de la tecnología y los servicios rápidos, los niveles de satisfacción del consumidor se han vuelto cada vez más altos. Los consumidores esperan más de los productos y servicios que utilizan, y si no están satisfechos, su paciencia disminuye rápidamente. Además, los canales de preferencia han cambiado. La gente quiere comunicarse, comprar y obtener respuestas a través de medios digitales y de forma rápida. **Si las empresas no cumplen con estas expectativas, los consumidores se impacientan fácilmente y se sienten frustrados.** Es importante que las compañías entiendan esta tendencia y se adapten a las necesidades de sus clientes para mantenerlos satisfechos y evitar la impaciencia.

Los Millennials y la Generación Z se caracterizan por su alta demanda de canales digitales de preferencia. Crecieron en una era digital, por lo que buscan interactuar con las compañías a través de redes sociales, aplicaciones móviles, chats en vivo y correo electrónico. Esta preferencia por las interacciones digitales se extiende a su deseo de respuestas en tiempo real. No están dispuestos a esperar días para obtener respuestas a sus consultas; esperan soluciones instantáneas y continuas.

#14





## ALTA DEMANDA Y FLEXIBILIDAD

Además, estas generaciones valoran la transparencia en un grado sin precedentes. Quieren saber quién está detrás de las marcas, cómo se hacen los productos y qué valores la compañía defiende. Un enfoque de marketing y servicio al cliente que no sea transparente no será efectivo para estos grupos demográficos.

Finalmente, los Millennials y la Generación Z buscan flexibilidad en términos de dónde, cuándo y cómo interactúan con las marcas. Quieren tener la opción de comprar productos, solicitar servicios, hacer preguntas y resolver problemas en cualquier momento y lugar, y a través del canal que prefieran. La capacidad de las empresas para satisfacer estas demandas será crucial para asegurar su lealtad y patrocinio a largo plazo.



#TX2023

En la era digital actual, **la seguridad en línea es más importante que nunca**. A medida que avanzamos hacia un futuro sin cookies, se hace evidente la necesidad de ampliar los mecanismos de seguridad en línea para garantizar la protección de la privacidad y la transparencia en internet. **Con más información personal almacenada en línea que nunca, las empresas y las personas tienen la responsabilidad de proteger esa información de posibles amenazas**. Es vital que se tomen medidas para mejorar los mecanismos de seguridad y aumentar la confianza en línea. Solo entonces podremos tener una experiencia en línea segura y libre de riesgos.

La tendencia hacia un **"futuro sin cookies"**, liderada por gigantes tecnológicos como Google, **está cambiando el panorama del marketing digital**. En lugar de depender de los datos de terceros recolectados a través de las cookies, **las empresas están comenzando a priorizar el uso de Datos de Primera Parte obtenidos directamente de los clientes y Parte Cero**, que se recopilan voluntariamente por el usuario. Este cambio permite a las empresas tener un control más directo y completo sobre los datos que utilizan, mejorando así su capacidad para personalizar la experiencia del cliente (CX).

#16

# 7 - NECESIDAD DE AMPLIAR MECANISMOS DE SEGURIDAD



La seguridad en línea es más importante



# CONFIANZA Y TRANSPARENCIA

En países como Chile y Brasil, esta estrategia ha impulsado significativamente la CX, al permitir una personalización más relevante y transparente. Dicho esto, la privacidad y la transparencia se han convertido en aspectos fundamentales de la gestión de datos. A medida que las empresas dejan de depender de los datos de terceros, deben esforzarse por equilibrar la implementación de medidas de seguridad con la necesidad de ofrecer una CX excepcional.

En última instancia, la confianza "360" y el equilibrio entre la seguridad y la CX son esenciales para garantizar que la experiencia en línea sea segura y beneficiosa tanto para las empresas como para los usuarios. En este entorno de cambio constante, la confianza y la transparencia deben ser los pilares de cualquier estrategia de marketing digital.



# 8 - EMPLOYEE EXPERIENCE COMO PIEZA CLAVE PARA LA CX



En la era de la experiencia del cliente, la pieza clave es sin duda alguna el Employee Experience (EX). Este término se refiere a la experiencia del empleado y es fundamental para crear un ambiente de trabajo saludable y productivo. Cuando un personal está comprometido con su trabajo, el efecto se refleja en la satisfacción del cliente. Si los empleados no se sienten valorados y carecen de un ambiente laboral agradable, difícilmente podrán brindar una buena experiencia a los clientes. Un buen engagement del personal es determinante para ofrecer un excelente servicio al cliente y lograr la fidelización de los mismos. Por lo tanto, es vital considerar la experiencia del empleado como parte fundamental en la estrategia de Experiencia del Cliente (CX).

## ROADMAP DE ENGAGEMENT Y CAPACITACIÓN

El primer reto implica la creación de un **Roadmap de Engagement y Capacitación en Experiencia del Cliente (CX)**. Este plan debe estar orientado hacia el fortalecimiento de las capacidades del personal en la entrega de una excelente CX. La hoja de ruta debe incluir la implementación de programas de formación continua, el fomento de una cultura centrada en el cliente, y la incorporación de métricas de rendimiento que reflejen el nivel de compromiso del personal y la calidad de la CX proporcionada.

El segundo desafío se centra en **el compromiso del personal con las nuevas herramientas que se implementen**. Es esencial asegurar la adopción y el uso efectivo de estas herramientas por parte del personal para maximizar su potencial en la mejora de la CX. Para lograr esto, las organizaciones pueden desarrollar programas de capacitación adecuados, recompensar el uso innovador de estas herramientas y establecer canales de comunicación abiertos para el feedback y las sugerencias de los empleados.

# #19



El desafío se centra en el  
compromiso!



# 9 - NECESIDAD DE UN DISEÑO CLARO DE ESTRATEGIA DE CX

## El cliente es el centro

### *Total Experience*

En un mundo cada vez más centrado en el cliente, el diseño de una estrategia de CX clara y efectiva se vuelve cada vez más esencial. Si bien es cierto que el enfoque centrado en el cliente ha estado presente durante décadas, el uso de tecnologías avanzadas ha redefinido la forma en que hoy en día los consumidores interactúan con las marcas.



#20

Por esta razón, es fundamental perfeccionar nuestras habilidades en el diseño de estrategias de CX que realmente funcionen. Para lograrlo, se deben implementar KPIs de CX adecuados y definir un conjunto claro de objetivos que permitan medir el éxito a largo plazo. Solo así se podrá desarrollar una estrategia de CX que permita a las marcas prosperar en el mundo digital actual. La tecnología, en particular la Inteligencia Artificial (IA), está redefiniendo el enfoque centrado en el cliente, permitiendo un análisis de datos más profundo y eficiente. Las herramientas de autoservicio impulsadas por IA pueden ofrecer servicios más eficientes, sin sacrificar la privacidad del cliente, un aspecto cada vez más valorado en la era digital. Sin embargo, surgen desafíos con esta evolución tecnológica, como la definición de KPIs de CX significativos que realmente reflejen el rendimiento y el éxito de la estrategia implementada. Además, las organizaciones a menudo se enfrentan al reto de mantener la calidad del servicio en sistemas tecnológicos más antiguos mientras implementan y perfeccionan nuevas tecnologías. Este es un acto de equilibrio que requiere una gestión cuidadosa para evitar interrupciones en el servicio al cliente.

## MEDICIÓN

La medición del desempeño de estas estrategias centradas en el cliente puede adoptar diversas formas, incluyendo la satisfacción del cliente, la lealtad o longevidad, el valor del ciclo de vida del cliente, la adquisición de nuevos clientes, el valor del cliente actual, el índice de recompra, el número de interacciones, el tiempo de compra, el Net Promoter Score (NPS), el Customer Effort Score y el índice de deserción. Cada uno de estos indicadores ofrece una visión valiosa sobre diferentes aspectos del rendimiento de la CX y puede ayudar a las organizaciones a afinar y mejorar continuamente sus estrategias.

En definitiva, la IA está en rápido auge y las organizaciones deben tomar medidas proactivas para prepararse para la era de la preferencia conversacional. Es importante romper los "silos" organizativos y, al mismo tiempo, tomar las precauciones adecuadas y ampliar los mecanismos de seguridad cuando sea necesario. Piezas clave como la personalización, los niveles de impaciencia, la experiencia del empleado y un diseño claro de la estrategia de CX son grandes añadidos a cualquier experiencia total del usuario. **Las empresas deben prestar atención al ROI en la personalización, ya que puede ser un activo inestimable si se ejecuta correctamente.** En resumen, es esencial planificar con antelación para optimizar el flujo de trabajo de una organización dentro de los objetivos de la experiencia del cliente.



# 10 - LA EXPERIENCIA TOTAL (TX) Y SUS ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO



En el mundo empresarial actual, brindar una experiencia excepcional al cliente se ha convertido en una prioridad innegable para las organizaciones que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo. La Experiencia Total (TX) se ha consolidado como una disciplina clave para lograr este objetivo. En este artículo, exploraremos la importancia de la TX y las estrategias necesarias para implementarla de manera efectiva.



# EQUIPO DE FUSIÓN TX

## Experiencias Excepcionales

*Total Experience*

La TX se centra en la creación de experiencias excepcionales tanto para los clientes como para los empleados. Es un enfoque holístico que combina la comprensión profunda de los recorridos del cliente y del empleado, la optimización de los procesos comerciales y el aprovechamiento de la tecnología para impulsar la excelencia en todas las interacciones.

Una de las estrategias fundamentales para alcanzar la TX es establecer un Equipo de Fusión TX. Este equipo, liderado por un líder de Experiencia del Cliente (CX), está compuesto por individuos con habilidades en tecnología y negocios, y se centra en mejorar los momentos clave del recorrido del cliente a través de soluciones impulsadas por la tecnología. Este equipo trabaja en estrecha colaboración con un comité interdepartamental y multidisciplinario, el cual establece la dirección estratégica para la experiencia del cliente, el diseño de la experiencia de usuario y la adopción de tecnologías innovadoras.

El centro de excelencia CX juega un papel vital en la TX. Este centro debe actuar como la voz del cliente, utilizando investigaciones y análisis de los recorridos del cliente como fuentes clave para priorizar los recorridos de alto impacto. Además, el centro de excelencia CX trabaja en conjunto con otros equipos responsables de las experiencias del cliente y de los empleados, coordinando sus esfuerzos para lograr una experiencia coherente y centrada en el cliente en toda la organización. Para garantizar el éxito de la TX, es esencial que los líderes ejecutivos alineen el equipo de Fusión TX con los objetivos comerciales compartidos. Utilizando el Marco de Resultados Clave (OKR), los líderes pueden establecer metas claras y medibles que conduzcan a la mejora continua de la experiencia del cliente. Esto incluye la alineación con otras áreas de la organización para asegurar el seguimiento y la ejecución efectiva de la estrategia de TX.

#23

#TX2023

# ESENCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES

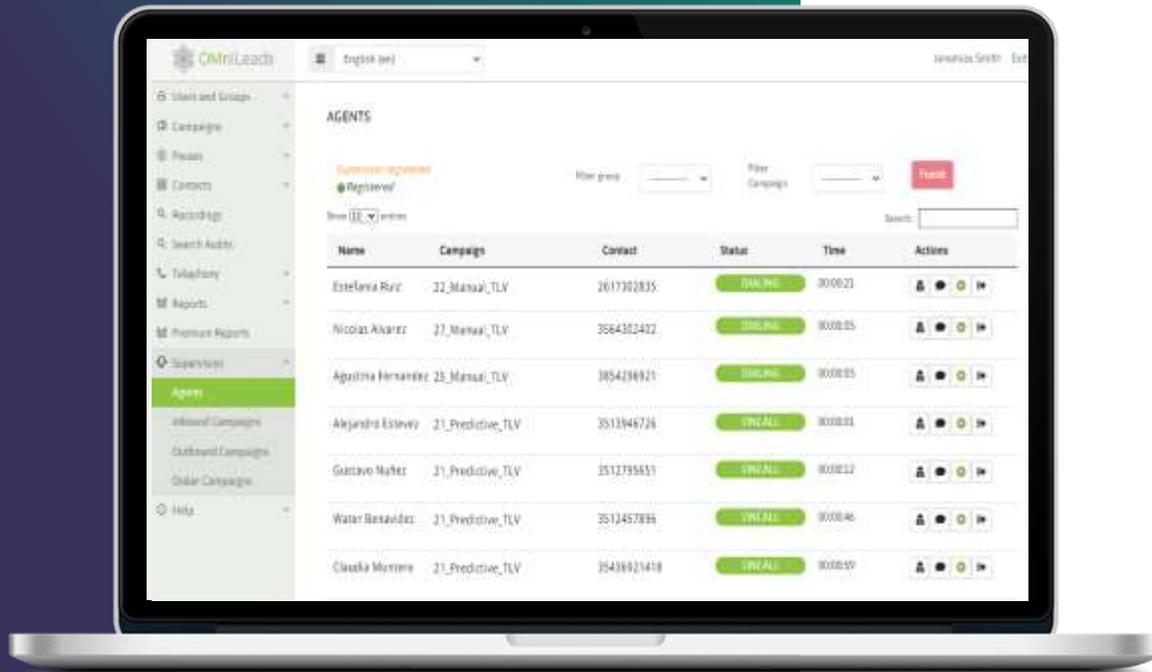
La arquitectura empresarial desempeña un papel crítico en la planificación y ejecución de la estrategia de TX. Al utilizar un enfoque centrado en los negocios y la tecnología, la arquitectura empresarial permite el cierre de la brecha entre la estrategia y la ejecución, diseñando un roadmap orientado a resultados. **Los entregables clave de la arquitectura empresarial**, como los mapas de flujo de valor, los modelos de procesos y los roadmaps de proyectos o productos, permiten que el equipo de Fusión TX vincule los esfuerzos de negocio con la tecnología, asegurando que los recursos y las inversiones se dirijan a las áreas de mayor impacto para los clientes y empleados.

Finalmente, es importante destacar la importancia del equipo TX en la organización. **El equipo TX entrelaza las disciplinas de Experiencia del Cliente (CX), Experiencia del Empleado (EX), Experiencia de Usuario (UX) y Experiencia Múltiple (MX), aprovechando la tecnología como habilitador clave.** Los entregables del equipo TX, como los mapas de recorridos, las cadenas de valor y los roadmaps de productos y proyectos, ayudan a garantizar una experiencia coherente y excepcional en todos los puntos de contacto con el cliente.

Estamos más que convencidos de que la Experiencia Total (TX) se ha convertido en una disciplina esencial para las organizaciones que buscan brindar experiencias excepcionales a sus clientes y empleados. Al establecer un Equipo de Fusión TX, utilizar una arquitectura empresarial sólida y alinear los esfuerzos de TX con los objetivos comerciales compartidos, las organizaciones pueden lograr una mejora significativa en la experiencia del cliente y diferenciarse como líderes en su industria.



# ¡EXPLORA LA TX Y DESATA EL POTENCIAL DE TU ORGANIZACIÓN PARA OFRECER EXPERIENCIAS INOLVIDABLES!



## OMniLeads

Si busca formas de llevar sus estrategias de CX al siguiente nivel, **OMniLeads** proporciona soluciones interactivas que se centran en mejorar la experiencia del cliente de principio a fin. Actúe ahora solicitando una demostración con nuestro equipo hoy mismo y descubra cómo puede hacer que sus esfuerzos de experiencia del cliente digital merezcan la pena optimizando el diseño del fondo del flujo de trabajo.

[Conoce Más Sobre OMniLeads](#)

# 100% Efectivo

Estrategia Efectiva



## NUESTROS SERVICIOS

### Consultoria

Acceda a un equipo de profesionales especializados con más de 15 años en el segmento.

### Desarrollos a medida

Modele herramientas de vanguardia a la medida de sus necesidades.

### Soporte y Mantenimiento

Helpdesk 24/7 , Eficiencia al servicio de su empresa. Descanse en manos de nuestro equipo.

### Soluciones SaaS

Llave en mano, sin inversión inicial y sin dolores de cabeza!

“

LA PRODUCTIVIDAD NUNCA ES UN ACCIDENTE. SIEMPRE ES EL RESULTADO DEL COMPROMISO CON LA EXCELENCIA, PLANIFICACIÓN INTELIGENTE, Y ESFUERZO ENFOCADO.

*Paul J. Meyer*

#37

[www.freetechsolutions.com.ar](http://www.freetechsolutions.com.ar)

# CONTACTANOS

Santa Rosa 922, Córdoba - Argentina

**La CX en el centro de nuestras  
decisiones, siempre!**

Somos una empresa de Integración y Desarrollo de tecnologías Open Source para Contact Centers y segmentos afines.

Contribuimos con la Comunidad en proyectos de interés y tomamos código de ella, agregando nuevas funcionalidades y preparando el producto para ambientes empresariales.

Nuestro éxito consiste en combinar las mejores tecnologías para construir productos y soluciones creativas de gran valor agregado que mantengan la experiencia del cliente en niveles sobresalientes.

#38

**Get In Touch**

info@freetechsolutions.com.ar

+54 351 6387 585

A background image of a smiling man with short brown hair, wearing a light blue button-down shirt, holding a white tablet. The image is overlaid with a semi-transparent teal and purple gradient.

# Freetech Solutions

— Developing Freedom —

**OMniLeads**  
The Open Source Contact Center Solution