



Now We're Talking

Los Multilingual Hubs ofrecen una experiencia global

ATENTO

WHITE PAPER



CONTENIDOS

00 Introducción: **Tienes el mundo a tus pies,**
saca partido a un mundo sin fronteras

01 Un mundo globalizado: **el paradigma multilingüe**

02 Principales retos de la atención multilingüe

03 **Multilingual Hubs** como respuesta a la atención globalizada

00 Introducción: Tienes el mundo a tus pies, saca partido a un mundo sin fronteras

El comercio y la tecnología siguen transformando al mundo en un lugar cada vez más conectado. Las marcas acogen con satisfacción este cambio, ya que abre mercados nuevos con nuevas oportunidades comerciales, al tiempo que reduce muchos obstáculos tradicionales para el comercio. En ningún lugar es más evidente esta internacionalización de las marcas que en Europa. Con sus 748 millones de clientes potenciales, el acceso a una mano de obra cualificada y algunas de las economías más fuertes del planeta, Europa es un mercado con enorme potencial.

Cada vez más, las marcas están ampliando su alcance en toda Europa. **Según un estudio reciente, el 47% de las empresas de todo el mundo están considerando la posibilidad de expandirse a Europa en 2022.**¹ En promedio, el mercado europeo representa el 30% de los ingresos globales de las marcas americanas que ya se han expandido allí.² El optimismo es real y va en aumento: el 49% de las empresas estadounidenses encuestadas para un estudio sobre negocios sin fronteras ve sus mejores oportunidades de crecimiento fuera de su región de origen, comparado al 35% de junio del 2020.³

Al interés de las empresas estadounidenses se suma el de las marcas europeas, que buscan ampliar su presencia en el continente. Según una encuesta reciente, el 84% de las empresas europeas dan prioridad a su región de origen para las próximas expansiones.⁴

El mercado europeo ofrece enormes oportunidades, pero su expansión no está exenta de desafíos. **Uno de los principales retos es la barrera del idioma.** La Unión Europea tiene 24 idiomas oficiales. La mayoría de los clientes esperan que se les atienda en su lengua nativa. Sin embargo, la gran mayoría de los centros de contacto tienen clientes que hablan idiomas diferentes al idioma principal de la marca, y solo el 19% de ellos puede ofrecer asistencia verbal para dichos idiomas.⁵

¿Cómo pueden las marcas ofrecer a sus clientes una experiencia global y a la vez personalizada en toda Europa? Una forma fundamental es **crear un centro de contacto multilingüe que hable el idioma de cada cliente.** Hacerlo así demuestra la fidelidad y el compromiso con la marca. A continuación exponemos por qué ofrecer una experiencia multilingüe al cliente es un elemento esencial para la marca, cuáles son los retos que tienen las empresas para ofrecer este servicio y qué opciones hay disponibles para simplificar el proceso.

01 Un mundo globalizado: el paradigma multilingüe

Las marcas globales que se esfuerzan por llegar a los consumidores de nuevos mercados deben ofrecer experiencias locales que hagan que cada cliente se sienta como en casa. A medida que las personas, los bienes, los servicios y el dinero cruzan las fronteras, las marcas que puedan mantener la comunicación fluida saldrán ganando. Los estudios sugieren que el **75% de los clientes están dispuestos a volver a comprar la misma marca si la atención al cliente está en su idioma.**⁶ La mayoría afirma que pagará un precio más alto por un producto o servicio si una marca ofrece una experiencia en su lengua materna.¹⁴ El 71.5% de los responsables de atención al cliente afirman que la atención en la lengua nativa del cliente aumenta su satisfacción.⁷

El eCommerce representa un ejemplo perfecto de la disolución de fronteras. El año pasado, el 55% de los clientes on line hicieron una compra internacional. De hecho, las ventas transfronterizas del eCommerce se dispararon un 21% en 2020⁸ y otro 17% en 2021.⁹ En 2020, las ventas del eCommerce representaron el 26% de todas las ventas de este tipo en Europa.¹⁰

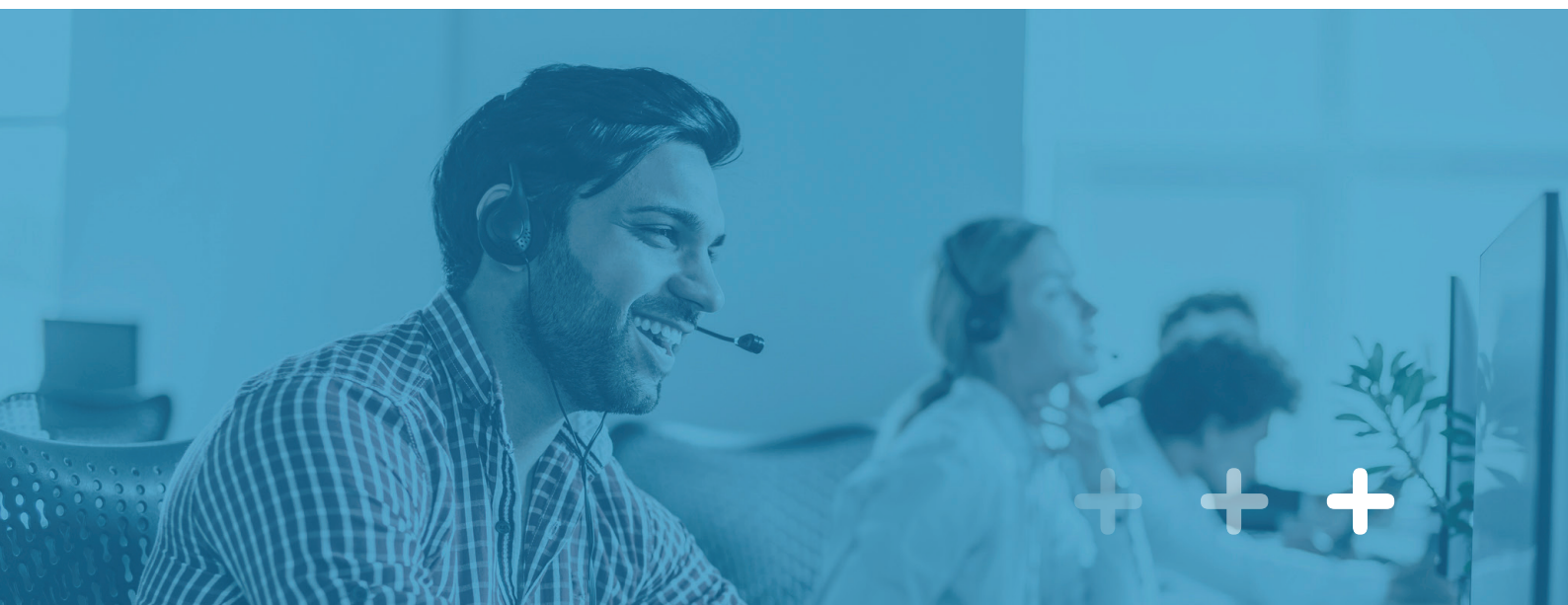
Y no solo los compradores se están globalizando. Los [viajeros](#) también están volviendo a relacionarse con el mundo fuera de sus fronteras. Una encuesta de Expedia reveló que más de dos tercios de los estadounidenses planean hacer un gran viaje, con destinos internacionales como Roma, Bali, Londres y París.¹¹ Los europeos también están volando: los vuelos comerciales de la UE aumentaron un 156% en marzo del 2022 con respecto al 2021.¹² Los bancos y las instituciones financieras también están adoptando la globalización: muchos están creando plataformas globales para atraer y atender a un público cada vez más internacional.¹³

+ 75% es más propenso a volver a comprar a las marcas que ofrecen atención al cliente en su lengua materna

+ 35% de los clientes afirma que cambiaría de marca por una que ofrezca asistencia en su lengua nativa



A medida que las marcas amplían su presencia a otros países de la UE y los europeos compran, viajan y realizan operaciones bancarias sin tener en cuenta las fronteras, se convierte en una ventaja competitiva, incluso en un imperativo, que las empresas ofrezcan a sus clientes los servicios y la asistencia en su lengua materna. **El no ofrecer asistencia multilingüe puede ser costoso para las marcas**, pues cerca de un tercio de las empresas han perdido clientes por no ofrecerles asistencia en su lengua.⁶ Los consumidores valoran las experiencias multilingües y la asistencia idiomática lo suficiente como para cambiarse a las marcas que las ofrecen. Más de dos tercios de los clientes afirman que cambiarían de marca por una que ofrezca asistencia en su lengua nativa.¹⁴



02 Principales retos de la atención multilingüe

Hemos comprobado que hablar con los clientes en el idioma en el que se sienten más cómodos es bueno para los negocios. Pero eso no significa que sea fácil de conseguir. **Las marcas se enfrentan a múltiples retos** a la hora de atender a una base de clientes global y multilingüe.

+ **Lost in Translation** (perdidos en la traducción)

Ofrecer una experiencia multilingüe implica algo más que una simple traducción. Requiere comprensión cultural, familiaridad con los coloquialismos, matices de tono, etiqueta cultural, e incluso, un poco de humor. Teniendo en cuenta que la voz se usa en prácticamente todas las marcas como canal principal de asistencia, es elemental conservar al personal del centro de contacto que hable el idioma de cada cliente. Los hablantes nativos pueden comunicarse con confianza y empatía con los clientes, reforzando la identidad de una marca y resolviendo más rápidamente las llamadas. Y estos empleados son cada vez más difíciles de contratar y conservar.

+ **Los empleados de los centros de contacto son difíciles de encontrar y de fidelizar**

El 85% de los gestores de asistencia técnica afirman que tienen **dificultades para encontrar representantes que hablen más de un idioma.**¹⁵ Sin embargo, contratarlos es solo la mitad del problema. Mientras que las empresas de algunos países, como Alemania e Italia, mantienen una tasa de rotación estable entre los empleados, en Francia y otras naciones europeas se observan tasas de rotación más elevadas entre los empleados de los centros de llamadas.¹⁶

+ **85%** de los gestores de asistencia tienen dificultades para encontrar representantes que hablen

+ **54%** de los europeos habla más de un idioma

Por supuesto, los retos al encontrar y conservar a los empleados no se limitan a los centros de contacto. Un estudio de Microsoft reveló que el 41% de los trabajadores de todo el mundo está considerando dejar su trabajo en el próximo año, y en el Reino Unido se registró un récord histórico de un millón de vacantes de empleo el verano pasado.¹⁷ En toda Europa Occidental, el 20% de los millennials dejará su trabajo en 2021. En resumen, el panorama

laboral en toda Europa es incierto y variado, y cada vez es más difícil atraer y conservar empleados cualificados en los centros de contacto.

+ Aumento de los costes

El funcionamiento de un centro de llamadas es costoso. Operar varios centros de llamadas en varios países es más costoso. Sin embargo, las marcas que quieren prestar un servicio eficaz a sus clientes en toda Europa deben encontrar la manera de ofrecer asistencia en los idiomas locales que hablan sus clientes, lo que en algunos casos significa contar con varias instalaciones en Europa. Para la mayoría de las marcas, esto se convierte rápidamente en algo **ineficaz y prohibitivo**, por lo que recurren a ofrecer asistencia en el idioma local a una parte más pequeña de su base de clientes.

+ Diversidad normativa

Aunque la legislación laboral de la UE protege los derechos de los trabajadores en todos los países miembros, **las leyes suelen funcionar de forma diferente en cada país**. Para las marcas que intentan gestionar varios centros de contacto, esta diversidad normativa agrava la sobrecarga operativa y pone a las marcas en riesgo de incumplimiento.



+ Seguridad y cumplimiento de la normativa

La protección de los datos de la empresa y de los clientes y la garantía de que los datos se almacenan y se utilizan de forma conforme son las principales preocupaciones de todas las empresas. Un mosaico de múltiples puntos de contacto, ubicaciones, idiomas, aplicaciones y proveedores complica la capacidad de una marca para garantizar la seguridad y el cumplimiento.

+ Europa como oportunidad

Aunque no cabe duda de que existen desafíos, Europa ofrece una ubicación ideal desde la que las marcas pueden establecer los centros de contacto con los clientes. **La mano de obra europea está bien formada, capacitada y es tremendamente multilingüe**. El 54% de los europeos habla más de una lengua.¹⁸ Combinado con la facilidad del empleo transfronterizo, los centros europeos pueden atraer el talento multilingüe de una zona amplia. En ningún otro lugar de la Tierra hay tanta diversidad de idiomas en un área geográfica tan concentrada. Consideremos cómo las marcas pueden poner en práctica este talento y esta diversidad.

03 Multilingual Hubs como respuesta a la atención globalizada

Ofrecer una experiencia de primer nivel a los clientes del mercado europeo es un reto. Decenas de idiomas, un mercado laboral incierto, los elevados costes de explotación de múltiples centros de llamadas y un mosaico de normativas laborales se suman a las complejidades.

Ante esta realidad, la buena noticia es que es más fácil que nunca para las marcas localizar la asistencia a los clientes de toda Europa utilizando los **Multilingual Hubs**. En lugar de gestionar una red compleja de operaciones de gestión de clientes en diferentes países, las marcas pueden ofrecer **servicios cohesionados y estandarizados desde un centro europeo** que hable todos los idiomas locales de sus clientes. A través de un Multilingual Hub, las marcas pueden establecer conexiones culturales con los clientes y atender a nuevos mercados, sin tener que aumentar su presencia física.

Un Multilingual Hub es un centro de relación con clientes estratégicamente situado y capaz de atender en varios idiomas. Los Multilingual Hubs suelen ser gestionados por empresas de externalización de procesos empresariales (BPO) especializadas en soluciones de atención al cliente y que cuentan con la experiencia, los conocimientos y los recursos humanos y tecnológicos necesarios para apoyar a las marcas globales en crecimiento.

Un Multilingual Hub es ideal para las empresas multinacionales de alto crecimiento que necesitan rapidez, agilidad, eficiencia y niveles superiores de profesionalidad. Por ello, las marcas multinacionales obtienen enormes beneficios cuando optan por un Multilingual Hub.



Reducción de costes

al centralizar las operaciones del centro de contacto en una única ubicación, las marcas obtienen una enorme eficiencia de los costes

Facilidad normativa

una única sede reduce la exposición de una marca a las diferencias normativas transfronterizas



Seguridad mejorada

los BPO despliegan controles de seguridad de última generación -incluyendo el reconocimiento facial, la MFA (autenticación multifactor), las marcas de agua en pantalla y la geolocalización de agentes- para mantener los datos de la marca y de los clientes a salvo

Flexibilidad para escalar

las marcas pueden ampliar rápidamente sus operaciones sin necesidad de contratar y capacitar nuevo personal de CX



Mejora de los niveles de servicio

la posibilidad de comunicarse en las lenguas nativas de los clientes eleva los niveles de servicio

Formación a los empleados

las tecnologías en la nube apoyan los entornos de trabajo híbridos que mejoran la experiencia de los empleados y aumentan las tasas de permanencia



+ Aprovecha la tecnología en todo momento

Hemos centrado gran parte de nuestra atención en el poder de la voz: el valor irrefutable de contar con un agente que hable su lengua materna para conectar con los clientes de una marca. Pero los mejores BPO y **los Multilingual Hubs más exitosos también aprovechan la tecnología en cada punto de contacto.**

En realidad, las tecnologías que incluyen la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático (ML) y la automatización de procesos robóticos (RPA) son imprescindibles para las marcas que buscan ofrecer experiencias omnicanal para el cliente. La tecnología está potenciando las herramientas de CX, como el IVR dinámico y con capacidad de respuesta; los asistentes virtuales inteligentes y escalables, los chatbots y los voxbots; los flujos de gestión de documentos, el autoservicio multilingüe, las traducciones en tiempo real de guiones y contenidos, la conversión de voz en texto, la búsqueda por voz y los servicios por video. Además, la tecnología puede unir todas o algunas de estas herramientas, lo que permite a las empresas ofrecer experiencias omnicanal, sin fisuras, las 24 horas del día, en los idiomas y canales que funcionen mejor para sus clientes en cada punto de su recorrido.

Los Multilingual Hubs combinan la experiencia, profesionalidad y agilidad de los agentes nativos con la escalabilidad, la precisión y la velocidad de la tecnología. La combinación se traduce en experiencias superiores para los clientes y mayor valor para las marcas.

+ Seleccione un socio estratégico

Hemos mencionado que los Multilingual Hubs suelen ser operados por BPO especializadas para ofrecer experiencias excepcionales a los clientes en nombre de las marcas con las que trabajan. Al aprovechar las tecnologías emergentes impulsadas por la IA en torno a la voz, la traducción de textos en tiempo real y el análisis de datos, combinadas con agentes que dominan el idioma local, los BPO permiten a las marcas expandirse de forma rentable al mismo tiempo que mantienen niveles superiores de servicio.

Es esencial asociarse con un BPO que comprenda la importancia de situar a los clientes en el centro de la operación. Deben hablar el idioma de tus clientes, ofrecer una experiencia omnicanal que reconozca al individuo en cada punto de contacto e invertir en la tecnología de última generación que permita al BPO ofrecer todo esto de forma fiable y rentable. ●

Atento en un vistazo

15

sites en Europa

27

idiomas

Más de
12,000
agentes

8,000

puestos
de trabajo

Los Multilingual Hubs de Atento trabajan con algunas de las marcas más grandes del mundo. Contamos con más de 12,000 agentes ubicados en 15 centros de Europa que atienden a los clientes en 27 idiomas. Con la diversidad como base, Atento lidera la próxima generación de servicios de experiencia del cliente combinando el poder de la tecnología con el toque humano.

+ Acerca de Atento

Atento es el **mayor proveedor de servicios de gestión de la relación con el cliente y de externalización de procesos de negocio (“CRM BPO”) en América Latina, y uno de los primeros proveedores a nivel mundial**. Atento es también uno de los principales proveedores de servicios de CRM BPO en régimen de nearshoring para empresas que desarrollan su actividad en Estados Unidos. Desde 1999, la compañía ha desarrollado su modelo de negocio en 14 países en los que emplea a aproximadamente 150.000 personas. Atento cuenta con más de 400 clientes a los que ofrece una amplia gama de servicios CRM BPO a través de múltiples canales. Los clientes de Atento son en su mayoría empresas multinacionales líderes en sectores como las telecomunicaciones, la banca y los servicios financieros, la sanidad, el comercio minorista y las administraciones públicas, entre otros. Las acciones de Atento cotizan bajo el símbolo ATTO en la Bolsa de Nueva York (NYSE). En 2019, Atento fue nombrada una de las 25 mejores empresas multinacionales del mundo y una de las mejores multinacionales para trabajar en América Latina por Great Place to Work®. Además, en 2021 Everest nombró a Atento como “star performer”. Gartner ha nombrado a la compañía dos años consecutivos como líder en su Cuadrante Mágico desde 2021.

Para más información visite www.atento.com



Fuentes

1. <https://www.prnewswire.com/news-releases/us-international-expansion-set-to-take-off-in-2022-301476442.html>
2. <https://www.ipanovia.com/us-companies-in-europe-expansion-strategy/>
3. <https://www.businesswire.com/news/home/20210311005278/en/U.S.-Companies-Bullish-on-Global-Expansion-According-to-Standard-Chartered>
4. <https://www.reutersevents.com/supplychain/ecommerceretail/european-and-us-companies-identify-asia-pacific-priority-market-international>
5. <https://callcriteria.com/5-important-tips-for-offering-great-multilingual-customer-support/>
6. <https://www.intercom.com/blog/multilingual-support-stats/#:~:text=Offering%20multilingual%20support%20doesn't,don't%20offer%20multilingual%20support>
7. <https://www.icmi.com/~media/multilanguage-customer-support-research-report.ashx>
8. <https://www.forbes.com/sites/danielwebber/2021/03/24/cross-border-ecommerce-three-challenges-defining-the-next-decade/?sh=3cc0dda23a3a>
9. <https://internetretailing.net/international/international/d2c-and-cross-border-ecommerce-expands-in-2021-driven-by-millennials-24338>
10. <https://www.parcelandpostaltechnologyinternational.com/analysis/is-the-cross-border-last-mile-a-bridge-too-far-for-smaller-european-e-commerce-players.html>
11. <https://newsroom.expedia.com/2021-11-30-The-GOAT-mindset-Expedia-reveals-2022s-biggest-travel-trend>
12. <https://www.schengenvisainfo.com/news/commercial-flights-increased-to-156-in-march-2022-eurostat-reveals/>
13. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/the-case-for-cross-border-banking-platforms>
14. <https://www.businesswire.com/news/home/20211026005375/en/Unbabel%E2%80%99s-2021-Global-Multilingual-CX-Survey-Reveals-68-of-Consumers-Prefer-to-Speak-with-Brands-in-Their-Native-Language>
15. <https://www.intercom.com/blog/multilingual-support-stats/>
16. 2022 Front Office CX Omnibus Survey (requiere compra)
17. <https://www.ypulse.com/article/2021/11/02/why-the-great-resignation-is-happening-in-western-europe-too/>
18. <https://www.languageonthemove.com/multilingual-europe/#:~:text=And%20the%20current%20generation%20is,speak%20four%20or%20more%20languages>



ATENTO

www.atento.com

