

# Zendesk, la herramienta que mejora la relación entre empresas y clientes

Zendesk es una plataforma cloud-computing de atención al cliente cuyo principal objetivo es acercar y mejorar la relación que tienen las empresas con sus clientes, en un momento en el que el consumidor ha recuperado la voz y el poder gracias a Internet.

**Z**endesk fue fundada en Dinamarca en el año 2007 por tres amigos con una pasión común por la tecnología con la finalidad de poder acercar las empresas a sus clientes y crear una mejor relación entre ambos, todo ello gestionado desde un único lugar. Sus máximos responsables están convencidos de que la tecnología no debe ser un impedimento para la relación empresa-cliente, sino un medio para crear, mejorar y afianzar relaciones duraderas y de calidad con los clientes.

La herramienta es, esencialmente, un sistema de ticketing que permite gestionar

**Zendesk organizará un evento en Madrid el próximo 23 de abril, en una sesión matinal en la que se compartirán las claves de la atención al cliente**

todas las interacciones desde un único lugar, ya sean e-mails, llamadas, redes sociales o chat, entre otros. La gestión multicanal de dichas interacciones se hace desde un interfaz muy atractivo y sencillo de utilizar, donde se encuentran multitud de opciones para automatizar y optimizar tiempos de respuesta y resolución de incidencias. Permite también la creación de

un portal de ayuda, y contiene herramientas para dar sentido a la información y reporting, algo indispensable en la era del BigData.

Por otro lado, Zendesk es capaz de integrarse con más 270 aplicaciones externas como Microsoft Dynamics o Shopify, sin olvidar la experiencia en dispositivos móviles, para lo cual está totalmente preparada. Y todo esto lo hace de una forma tremendamente fácil y atractiva tanto para las empresas como para los propios clientes.

Esta entidad tiene en estos momentos más de 800 empleados repartidos entre San Francisco, Dublín, Londres, Copenhague, Berlín, Singapur, Manila, Tokio y Melbourne, y su intención es seguir abriendo oficinas para expandir los mercados locales. Su cartera actual contiene más de 52.000 clientes en unos 150 países, por lo que ofrece soporte en más de 40 idiomas diferentes.

## Zendesk en España

La herramienta está teniendo una gran acogida en nuestro país, donde la empresa cuenta con más de 1.000 clientes y unas expectativas muy favorables



Alexander Aghassipour, Morten Primdahl y Mikkel Svane

para seguir creciendo. Zendesk organizará un evento en Madrid el próximo 23 de abril, en una sesión matinal en la que se compartirán las claves de la atención al cliente. La sesión es gratuita y para inscribirnos y recibir más información tan solo debemos enviar un e-mail a [emevents@zendesk.com](mailto:emevents@zendesk.com).

En esta conferencia se abordarán temas tan destacados como '¿Hace falta querer generar el efecto "wow" a toda costa?', '¿Cómo justificar un retorno de la inversión con el servicio al cliente?' o '¿Cómo integrar las redes sociales en las relaciones con los clientes?'

Para más información, podemos ponernos en contacto con Guillermo Carreño, responsable de la expansión de Zendesk en España, a través de [guillermo@zendesk.com](mailto:guillermo@zendesk.com) o acceder a la página web [www.zendesk.es](http://www.zendesk.es).



Más Información  
[www.zendesk.es](http://www.zendesk.es)

# Cosmo International Fragrances

## Alma, innovación y experiencia hechas fragancia

Hace algo más de dos años que Cosmo International Fragrances, la compañía norteamericana especializada en la creación de esencias para perfumería, decidió invertir en España como una de las vías principales para su expansión en Europa.

**A** la hora de hacer balance, desde la empresa –que trabaja tanto en el diseño de fragancias para perfumería fina como industrial– confirman el cariz positivo de estos años de presencia en el mercado. Aymeric Fichard, Director General de Cosmo, sostiene que “en este tiempo hemos logrado integrarnos plenamente en la estructura del grupo y ofrecer un servicio global a nuestros clientes en España, Europa del este, Oriente Medio y Sudamérica”.

En efecto, desde que Cosmo adquiriera CGE como forma de llegar a España, la inversión realizada por la compañía en estructura y recursos humanos no ha dejado de crecer. “Acabamos de ampliar nuestras instalaciones con la compra del almacén contiguo y también hemos incrementado nuestra plantilla. En un año –explica Fichard– hemos pasado de 34 a 42 personas.

Una ventaja que, según cuentan desde la empresa, permite conocer los gustos, el carácter y el modo de hacer negocios de cada país con el que contacta Cosmo.

## Cientela variada

Cosmo International Fragrances trabaja para un perfil de cliente muy diverso. En España lo hace tanto para pequeños fabricantes locales como para grandes laboratorios y marcas blancas. “En el caso de Latinoamérica –nos cuentan desde la empresa–, el perfil acostumbra a responder al de compañías locales que tienen una gran estructura equiparable a la de las grandes empresas del sector”.

Uno de los aspectos que mejor define la filosofía de trabajo de Cosmo es su versatilidad, que le lleva a fabricar esencias tanto para el mundo de la perfumería fina y la cosmética como para el sector industrial de detergentes o productos de limpieza del hogar. “Somos una empresa internacional y flexible, lo que nos permite abordar rápidamente cualquier proyecto que nos pidan nuestros clientes. Eso implica no sólo la fabricación de la esencia, sino también el asesoramiento en materia de marketing y, sobre todo, de innovación. Me refiero a campos como los nuevos ingredientes, las microcápsulas o la incorporación de nuevas presta-

ciones que en ocasiones van más allá de la fragancia”, sostiene Aymeric Fichard.

## Fragancias con alma

El grupo Cosmo da empleo a más de 180 personas, un equipo multicultural que incluye en su plantilla profesionales procedentes de 28 nacionalidades distintas. Cuenta con centros de I+D, laboratorios y plantas de producción en Estados Unidos, Suiza, España y Francia. El centro francés, ubicado en Grasse (la cuna de la perfumería), es el lugar donde se genera gran parte de la innovación de la compañía a nivel de ingredientes. Además, tal como cuenta Aymeric Fichard, la empresa “colabora con comunidades locales en América del sur para hallar ingredientes naturales que usamos de forma exclusiva en la creación de nuestras fragancias, esencias que encajan con esa filosofía creativa que está en el corazón de la marca”. En este sentido, la compañía cuenta con un equipo formado por 11 perfumistas que se ocupan de convertir en fragancias la imaginación, las ideas y las sensaciones. Esa misma vocación investigadora la aplicamos también en la búsqueda de ingredientes en Asia.

De cara al futuro, la dirección de Cosmo apuesta por mantener el crecimiento experimentado en los últimos años. Así, durante 2015 se va a proceder al cambio de los sistemas informáticos de gestión y



producción de Cosmo en España y, por otra parte, se abrirán dos oficinas comerciales en Dubai y Alemania, siguiendo las aperturas de las oficinas comerciales las de Moscú y París en el 2014. “Nuestro principal reto es seguir ofreciendo a nuestros clientes no sólo alta calidad, sino el valor añadido del asesoramiento en materia de marketing e innovación, algo que aprecian mucho. Ese es el camino que queremos seguir recorriendo”, concluye Aymeric Fichard.



Más Información  
[www.cosmo-fragrances.com](http://www.cosmo-fragrances.com)