

El Valor e Impacto de las Tecnologías de la Información en los Negocios

Por Ramón Salas Cruchaga, Gerente General e-Business Distribution

Algunas de las grandes interrogantes que cruzan el mercado hoy son, entre otras, ¿cómo puedo sacar mejor partido de las Tecnologías de la Información (TI) orientadas a las estrategias de mi negocio?, ¿cómo lograr el pay back y tener garantías de éxito?, ¿es la tecnología una amenaza o una oportunidad para mi empresa?



[Leer >>](#)

SOLUCIONES

Metodología Discovery: Una Implementación Inteligente de Contact Centers

Los conceptos de e-Business y Convergencia han sido los ejes conductores en la evolución y dinámica actual del mercado de las telecomunicaciones, no tan sólo respecto de los mundos de voz y datos, sino también en la planificación de los recursos de la empresa y en la gestión del relacionamiento con los clientes.

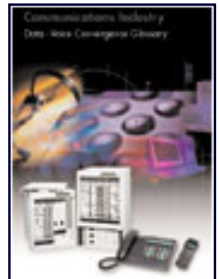


[Leer >>](#)

EN LA PRÁCTICA

Exclusivo: Redes Convergentes de la A a la Z

Conscientes de la necesidad por actualizar sus conocimientos y acceder a las últimas novedades de este dinámico y vertiginoso entorno, que confluye hacia las redes convergentes de voz, datos y el Protocolo de Internet IP, ofrecemos un documento de Alcatel exclusivo y práctico para enriquecer sus conocimientos, a través de un completo glosario de términos y conceptos.



[Leer >>](#)

TEMA DE INTERÉS



XML: Haciendo Posible las Comunicaciones Interactivas

XML (Extensible Markup Language) cumplió este año su quinto aniversario. Si bien inicialmente fueron los desarrolladores quienes más lo valoraron, lo cierto es que este estándar es reconocido hoy como el elemento imprescindible para realizar negocios, ya que se trata nada y nada menos que del puente que hace dialogar múltiples sistemas y aplicaciones tal como lo exige la era del e-business.

[Leer >>](#)

Alcatel OmniPCX Enterprise:

eBD Introduce en Chile Plataforma que Inaugura Una Nueva Era en las Comunicaciones Interactivas

eBD lanza al mercado nacional la nueva plataforma de comunicación Alcatel OmniPCX Enterprise que,



junto con facilitar la migración desde una conectividad de telefonía IP básica, brinda las condiciones para que las empresas ingresen a una "nueva era" en donde la

CASO DE ÉXITO

Homecenter Sodimac:

Un Contact Center con Vocación de Servicio

Sodimac decidió hace algunos años confiar en eBD la implementación de un Contact Center con tecnología Alcatel, el que fue concebido en un principio como una herramienta de contacto masivo y les permitió llevar a cabo una efectiva campaña que disminuyó notablemente los índices de morosidad y que, posteriormente, sentó las bases para generar un eficiente y rentable canal de comunicación, denominado Contacto Sodimac.



[Leer >>](#)

Acceda a las Soluciones de Comunicación de Clase Mundial con Financiamiento Directo eBD

Informamos que a partir del mes de Octubre eBD cuenta con planes de financiamiento directo para clientes, los cuales podrán acceder con mayor facilidad a las soluciones de comunicaciones basadas en tecnología y servicios de clase mundial.

[Leer >>](#)

[CONTÁCTENOS](#)

[¿QUÉ ES E-BD?](#)

comunicación esté totalmente integrada con sus procesos de negocios, mediante servicios avanzados e interacción inteligente.

[Leer >>](#)

Contact Center: Una Verdadera Unidad de Negocios

La filosofía del Contact Center, más que una tecnología propiamente tal, involucra una estrategia de negocios transversal a toda la organización, cuyo objetivo persigue establecer relaciones rentables y colaborativas entre las empresas y sus clientes, ofreciéndoles el valor agregado y la calidad de servicio que les permita diferenciarse de la competencia y avanzar al ritmo de sus necesidades presentes y futuras.

[Leer >>](#)



El Valor e Impacto de las Tecnologías de la Información en los Negocios

Por Ramón Salas Cruchaga, Gerente General e-Business Distribution

Algunas de las grandes interrogantes que cruzan el mercado hoy son, entre otras, ¿cómo puedo sacar mejor partido de las Tecnologías de la Información (TI) orientadas a las estrategias de mi negocio?, ¿cómo lograr el pay back y tener garantías de éxito?, ¿es la tecnología una amenaza o una oportunidad para mi empresa?

A partir de la interacción con nuestros clientes nos damos cuenta que estas interrogantes consideran múltiples factores, en su mayoría relacionadas con la confianza que hay respecto del uso de las TI y con su capacidad para crear valor en la entrega de soluciones oportunas que generen crecimiento, competitividad y rentabilidad y, sin duda, con la complejidad y financiamiento que ellas implican.

Hoy las posibilidades de uso de las TI para el sector empresarial son muy altas por parte de la oferta. En paralelo, todos contamos con satisfactorias experiencias transaccionales, por ejemplo, con servicios bancarios, pago de impuestos, previsión de empleados, intercambios comerciales con clientes y proveedores, cobranzas y servicios en línea que han mejorado nuestra calidad de vida y la forma de hacer negocios. A pesar de ello, todavía hay brechas de información que deben ser zanjadas para avanzar con seguridad en la vía correcta.

Para ello, hemos incorporado en esta segunda edición de nuestro e-letter corporativo información que creemos puede ser de valor para el apoyo de su gestión profesional, destacando las herramientas de Contact Center, servicios y tecnologías asociadas.

Así, en un primer nivel, presentamos la Metodología Discovery, que muestra lo imprescindible de conocer el modelo operacional de las empresas al momento de definir la creación de una propuesta de contact center de valor y que brinde nuevas oportunidades a su negocio. Desde esta perspectiva, los servicios de asesoría y diseño son la primera fase de un desarrollo exitoso. Prueba de esto es el testimonial que nos entrega Sodimac, que comparte su valiosa experiencia en el desarrollo y profesionalización de su centro de contactos, el cual les ha permitido generar una mayor productividad, oportunidades de negocio, mejorías en los tiempos de respuesta y en la satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, es importante destacar cómo los últimos avances tecnológicos permitirán potenciar las herramientas de los contact centers, propiciando las soluciones modulares, media & call blending, movilidad, gestión y control. En este contexto, presentamos la nueva plataforma de comunicaciones y Contact Center "Alcatel OmniPCX Enterprise", sistema corporativo abierto, Linux, estándar y modular que admite todas las funcionalidades de IP,

como garantía de funcionamiento en redes futuristas. Destacamos también el protocolo XML el cual ha propiciado la convergencia y funciones de avanzada en el mundo IP.

Como complemento e información de interés general, adjuntamos un glosario técnico de actualidad el cual incorpora conceptos de utilidad para su gestión.

Rentabilizar los negocios y administrar de mejor forma la retención de los clientes son los objetivos de las soluciones entregadas por e-Business Distribution. Para lograrlo, centramos nuestra estrategia en una relación Win-Win con quienes confían en nuestra tecnología y servicios, brindándoles valor agregado a través de nuestros servicios profesionales y ofreciéndoles soluciones acordes a sus necesidades y objetivos específicos.

eBD nació con el afán de entregarle a las empresas herramientas para estrechar vínculos con sus clientes, dando un valor agregado a esta relación, que permite entregar mejores servicios en pos de la fidelización y crecimiento de sus empresas.



Metodología Discovery: Una Implementación Inteligente de Contact Centers

Los conceptos de e-Business y Convergencia han sido los ejes conductores en la evolución y dinámica actual del mercado de las telecomunicaciones, no tan sólo respecto de los mundos de voz y datos, sino también en la planificación de los recursos de la empresa y en la gestión del relacionamiento con los clientes. Para lograr la exitosa implementación de un proyecto de Contact Center que permita establecer relaciones efectivas y rentables con los clientes, eBD propone la metodología DISCOVERY, focalizada en la entrega de servicios profesionales de alta calidad y valor agregado, que se customizan de acuerdo a las necesidades del negocio del cliente.

El primer paso de DISCOVERY está dado por el Plan de Implementación, orientado a asegurar el éxito de cada proyecto y obtener el modelo de atención que se ajuste a la perfección a todos los requerimientos que irán surgiendo.

El inicio está dado por la fase de consultoría, que comprende el conocimiento y entendimiento del modelo actual del “negocio”, con los respectivos levantamientos funcionales, expectativas globales y particulares del cliente, teniendo en cuenta sus habilidades técnicas, disponibilidad de recursos humanos, y análisis de riesgos potenciales (flujos, procesos y/o servicios) que puedan existir.



Posteriormente, viene la organización, en donde se identifican y acuerdan los distintos roles, niveles de escalamiento, autorizaciones y validaciones necesarias para el éxito del proyecto.

Una vez completada esta etapa, viene el análisis de los requerimientos específicos de la empresa, los cuales se pueden contrastar con el modelo operacional actual, global y detallado. Aquí se analizan también los nuevos requerimientos técnicos, comerciales y operacionales que se van a descubrir durante la ejecución de esta fase y que se deben tener en consideración para la definición de una solución.

Luego viene la etapa de diseño, que comprende el análisis y modelamiento de la solución que satisfaga todos los requerimientos planteados, los que deben ser coherentes y concordantes con lo desarrollado en las fases anteriores.

Posteriormente, viene la implementación del diseño, que comprende todas las actividades relacionadas con la implantación de la solución propuesta y autorizada, considerando también los aspectos que dicen relación con el desarrollo e integración de las aplicaciones. Aquí se incluye una capacitación básica de usuarios para permitir el paso a la producción de la solución.

En dicha etapa de DISCOVERY comprende la puesta en servicio, en forma supervisada y controlada, de cada uno de los componentes de la solución, terminando con la entrega y aceptación por parte del

cliente.

Complementariamente a la capacitación de los usuarios que se realiza durante la fase de implantación del diseño, también se llevan a cabo procesos de capacitación con posterioridad a la aceptación de la solución, tanto a nivel de usuario, como del personal técnico que se encargará de la administración y gestión de primer nivel, esto siempre y cuando hayan sido acordados y validados con los skills técnicos necesarios.

El producto final del modelo es el documento de "DISCOVERY", el cual quedará organizado de la siguiente manera:

CONSULTORÍA

Este capítulo contiene toda la información relativa a los objetivos generales de la compañía y los específicos de cada gerencia que deben ser cubiertos; el impacto dentro de la organización que generará la implementación de un Contact Center; la viabilidad del proyecto; así como de la recomendación del tipo de solución a implementar.

ESPECIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS

Este capítulo abarca el levantamiento de todas las necesidades de las distintas áreas que trabajarán con el Contact Center, así como de los modelos operacionales, sistemas y otros, los que van a ser utilizados durante el diseño.

DISEÑO

Durante la etapa de diseño se definen todos los alcances de la solución que se implementará, la que debe satisfacer, de acuerdo a la factibilidad, cada uno de los requerimientos planteados en las fases anteriores, además de plasmar toda la experiencia que posee e-Business Distribution en soluciones de este tipo.



XML: Haciendo Posible las Comunicaciones Interactivas

XML (Extensible Markup Language) cumplió este año su quinto aniversario. Si bien inicialmente fueron los desarrolladores quienes más lo valoraron, lo cierto es que este estándar es reconocido hoy como el elemento imprescindible para realizar negocios, ya que se trata nada y nada menos que del puente que hace dialogar múltiples sistemas y aplicaciones tal como lo exige la era del e-business. En el ámbito de las comunicaciones, XML ha tenido un verdadero impacto en el mundo de los negocios, posibilitando en forma sencilla la interacción entre las empresas y sus clientes a través del acceso a información en tiempo real vía Internet a través de cualquier browser.

El quinto aniversario de XML (Extensible Markup Lenguaje) ha coincido con su masificación en prácticamente todos los ámbitos de los negocios actuales. Saludado inicialmente como un factor de cambio tecnológico sólo por los expertos y desarrolladores de aplicaciones, XML se ha convertido hoy en un estándar valorado por toda la industria y las empresas, en tanto resulta clave para hacer dialogar e interactuar a los distintos sistemas en los que fluye la información de las organizaciones de todo el planeta.

¿Qué es XML?

XML es, en términos simples, un puente entre aplicaciones para acceder a información en tiempo real. En términos más específicos, se trata de un lenguaje de marcación (markup) para estructurar documentos. ¿Qué significa esto? Que XML permite generar documentos que, además del contenido, contienen información sobre la forma y el rol del contenido mismo, lo cual es la principal característica que lo diferencia del HTML. En otras palabras, se trata de un metalenguaje, es decir, un lenguaje que describe a otros lenguajes.

XML es, sin duda, un paso relevante en los negocios electrónicos puesto que permite el diálogo entre sistemas y plataformas disímiles, potenciando la auténtica intercomunicación entre las empresas, sus socios de negocios y, lo que es más importante, con sus clientes, transfiriendo información en forma sencilla, económica y transparente.

Fue en febrero de 1998, cuando XML hizo su ingreso al mundo de los estándares, ocasión en que el W3C (World Wide Web Consortium) lo recomendó al lanzar su primera versión.

Comunicaciones Interactivas

XML tiene hoy un reconocido protagonismo en el ámbito de EAI (Enterprise Application Integration) y los servicios Web. Sus virtudes para posibilitar un mundo de sistemas interconectados lo han convertido indiscutiblemente en el artífice de los negocios electrónicos.

En el ámbito de las comunicaciones, XML ha significado también un impacto, puesto que ha posibilitado en forma simple la interacción entre los sistemas y aplicaciones de las empresas y el acceso de los usuarios a información en tiempo real vía Internet a través de cualquier browser.

Pero esto no termina allí, ya que este estándar se ha convertido en uno de los gestores clave para desarrollar las comunicaciones interactivas, tanto a nivel interno (entre empleados) o externo (con los



socios de negocios y los clientes).

En un mundo digitalizado en donde el acceso a información es fundamental, las empresas reconocen las oportunidades que les brindan las comunicaciones convergentes basadas en estándares abiertos. En este escenario, la interactividad ha hecho que las comunicaciones convergentes se entiendan no sólo como sinónimo de acceso a datos a través de un mismo canal, sino como una verdadera revolución en la forma de hacer negocios o desarrollar las actividades cotidianas.

En efecto, las comunicaciones interactivas representan un peldaño más. Ellas se encuentran estrechamente vinculadas con los procesos de negocios internos y externos de cualquier empresa, y hacen tangible beneficios que cualquier organización sabe reconocer: ahorro de costos, maximización de la rentabilidad y aumento de la productividad y del nivel de servicio al cliente.

En suma, la interacción significa tanto tener información actualizada y oportuna proveniente desde distintos canales, como la posibilidad cierta de acceder a ella desde distintas plataformas. Y XML representa el nexo invisible que hace posible la promesa que desde un principio anunció la era del e-business: información en cualquier lugar, momento y dispositivo.

[Más información](#)



Alcatel OmniPCX Enterprise:

eBD Introduce en Chile Plataforma que Inaugura Una Nueva Era en las Comunicaciones Interactivas

eBD lanza al mercado nacional la nueva plataforma de comunicación Alcatel OmniPCX Enterprise que, junto con facilitar la migración desde una conectividad de telefonía IP básica, brinda las condiciones para que las empresas ingresen a una “nueva era” en donde la comunicación esté totalmente integrada con sus procesos de negocios, mediante servicios avanzados e interacción inteligente. Más allá de la reducción del costo total de propiedad (TCO), la nueva plataforma aumenta las posibilidades de relacionamiento, satisfacción de los clientes y la productividad de los empleados, abriendo también nuevas oportunidades y ventajas competitivas en los negocios.

Con un evento efectuado en el Hotel Crowne Plaza y con la presencia de Alain Plenier, Vicepresidente de Alcatel eND para Latinoamérica, eBD lanzó al mercado Chileno la revolucionaria plataforma de comunicaciones IP Alcatel OmniPCX Enterprise, orientada a facilitar la migración desde una conectividad de telefonía IP básica a una nueva era en donde la comunicación está totalmente integrada con los procesos de negocios, mediante servicios avanzados de comunicación e interacción inteligente.

Basada en una plataforma sencilla de software con una arquitectura conmutada, Alcatel OmniPCX Enterprise IP soporta todos los requerimientos de comunicación de los negocios, desde las grandes oficinas a las más pequeñas, así como en sucursales dispersas geográficamente. Entre sus componentes clave incluye un software gestor de comunicación basado en Linux que opera sobre servidores Linux independientes o servidores integrados de Alcatel, y un conjunto de pasarelas de medios dirigidas a cualquier tamaño de configuración.

Este componente constituye un verdadero aporte estratégico, ya que permitirá reducir dramáticamente los costos de integración con las aplicaciones de los sistemas de información, al tener una única plataforma de comunicaciones para toda la empresa.

Alcatel OmniPCX Enterprise responde a las necesidades de las corporaciones que buscan comunicaciones fiables en una red IP convergente de voz y datos. Utilizando un modelo de tolerancia a fallos de próxima generación, ofrece disponibilidad para aplicaciones de misión crítica en cualquier configuración, incluyendo las sucursales conectadas.

Este modelo incluye además redundancia geográfica de todos los servidores para protección de emergencia y recuperación automática de servicio, factor vital para la seguridad total en la integración de las oficinas y sucursales en los sistemas de comunicaciones gestionados centralmente.



Alcatel OmniPCX Enterprise está basado en estándares de próxima generación de la industria de Internet, principalmente XML para desarrollo de servicio web y VXML para aplicaciones de voz en la web, y ofrece la primera implantación posible en toda la empresa de la industria de SIP, el protocolo emergente para comunicaciones IP avanzadas.

La integración de estos protocolos y estándares permitirán el desarrollo de servicios web totalmente interactivos, eliminando las limitaciones entre los trabajadores de la información y las aplicaciones de negocio. Esto demuestra el compromiso de e-Business Distribution, por medio de la tecnología Alcatel para entregar soluciones innovadoras basadas en una arquitectura abierta y estándar que permitan asegurar la protección de la inversión.

La arquitectura de Alcatel OmniPCX Enterprise está optimizada para el despliegue de configuraciones totalmente IP y ayuda a la evolución sin problemas de las empresas que requieren soluciones IP y TDM integradas.

[Más información](#)

Homecenter Sodimac:

Un Contact Center con Vocación de Servicio

Escuchar e interactuar con el cliente para conocer sus preferencias, necesidades, quejas y consultas ha sido uno de los pilares que han permitido a Homecenter Sodimac convertirse en la red más importante del país en el rubro de equipamiento y decoración para el hogar. Para lograrlo, la compañía decidió hace algunos años confiar en eBD la implementación de un Contact Center con tecnología Alcatel, el que fue concebido en un principio como una herramienta de contacto masivo y les permitió llevar a cabo una efectiva campaña que disminuyó notablemente los índices de morosidad y que, posteriormente, sentó las bases para generar un eficiente y rentable canal de comunicación, denominado Contacto Sodimac.

Homecenter Sodimac partió con este proyecto para solucionar un problema recurrente que sufren todas las empresas comerciales, como es la necesidad de contactar a un mayor número de clientes para agilizar la gestión de cobranzas, sostiene Jaime Flores, Jefe del Departamento de Procesos con Clientes de la compañía.



“En 1999 teníamos alrededor de un 11% de índices de morosidad a los 30 días, por lo tanto, la tarea inicial fue desarrollar un sistema que nos permitiera revertir esta situación sin provocar un impacto negativo en nuestros clientes. Por ello, decidimos utilizar las llamadas telefónicas con una estrategia de servicio, donde les recordábamos a los clientes que estaban atrasados de una manera amistosa y cordial, lo que en definitiva fue altamente exitoso, ya que nos permitió acortar la brecha hasta llegar a índices entre el 7% y 8 % mensual”, comenta.

Los positivos resultados en el área de cobranzas permitieron amortizar la inversión en un plazo de 20 meses, tiempo mucho menor a los 36 meses presupuestados anteriormente, explica Flores, “ya que ese 3% a 4 % de ventas que se recuperó significó un monto considerable, que además nos permitió aumentar la colocación de más crédito, pasando de ser una empresa que ofrecía 500 mil tarjetas a más de un millón en la actualidad, al disminuir las barreras de riesgos y obtener un mayor control sobre las deudas”, sostiene Flores.

“Cuando estabilizamos el tema de la cobranza empezamos a utilizar la herramienta de relacionamiento como un servicio de entrada, abriendo un canal de consultas que posteriormente facilitó la implementación del programa “Contacto Sodimac”, una experiencia única en Chile, donde integramos nuestro sitio web, el teléfono, o directamente desde los buzones instalados en nuestras tiendas, una serie de servicios como atención a clientes, proyectos, productos u otros relacionados con nuestra empresa. La idea era agrandar la ‘oreja”, agrega.

Flores explica que para evaluar la magnitud de esta iniciativa, basta señalar que solamente a través del Contact Center la compañía pasó de tener 60 interacciones registradas en un mes a más de 4.000 en un mismo periodo, hoy con más de 100 mil en un plazo de dos años. “Cuando se es capaz de registrar estas interacciones y generar un conocimiento acumulado sobre las buenas y malas experiencias de los clientes, se adquiere valiosa información para cimentar un cambio interno dentro de la compañía que permita potenciar las fortalezas y atacar las debilidades”.

En una siguiente etapa, se apunta como objetivo el potenciar el servicio posventa, soporte, asesoría técnica, instalación y servicios asociados. “En esto el Contact Center es vital, ya que con la masificación de las comunicaciones y la telefonía móvil estamos comunicados con nuestros clientes prácticamente todo el día en forma rápida y eficiente”, afirma Flores.



Tecnologías altamente rentables

El Jefe del Departamento de Procesos con Clientes de Homecenter Sodimac afirma que el Contact Center fue equipado también con un ACD (Automatic Call Distribution) con algunas otras herramientas adicionales a través de eBD y otros proveedores nacionales, como IVRs (Interactive Voice Response) y discadores predictivos, a lo que hay que sumar la habilitación de servidores, el personal y su equipamiento, lo que en su totalidad significó una inversión cercana a los US\$ 800.000, sin considerar la habilitación física.

El discador predictivo para llamadas salientes, es una herramienta muy importante ya que optimiza al menos un 150 % la efectividad en cuanto a tiempo y recursos, destaca Flores. “Hoy día cada operadora genera un promedio de 300 contactos diarios en una jornada de trabajo de 8 horas. Sin esta tecnología realizaba a lo más 100 ó 120 en el mismo período, por lo que se perdía eficiencia”, enfatiza.

Para el profesional, el segundo aspecto relevante son los mecanismos de control que genera. “Cuando se mide exactamente cuáles son los tiempos hablados, los tiempos en digitación y los indicadores óptimos, en ese momento se puede hacer una mejor gestión sobre el grupo de trabajo, pasando a profesionalizar la actividad. Sin embargo, ésta es una etapa inmediatamente posterior”, agrega.

Como conclusión, el Jefe del Departamento de Procesos con Clientes de Homecenter Sodimac, Jaime Flores afirma que este proyecto les permitió establecer una nueva forma de relacionarse con el cliente. “Al generar un canal interactivo podemos identificarlos y reconocer que se trata de personas con necesidades diversas, y no son un commodity que va a comprar todo lo que les vendamos, por lo que es necesario adecuar todos nuestros procesos internos a sus requerimientos”.

Fue esto último lo que los hizo pensar lo importante que era perfeccionar el escuchar y convertirlo en una práctica constante y permanente dentro de la organización. “Tiempo atrás mirábamos el servicio telefónico como un gasto. Hoy en día, y gracias a positivas experiencias como la gestión en cobranzas y el programa Contacto Sodimac hay un cambio de enfoque para considerar al sistema como una unidad de negocio que nos permite generar valor y marcar la diferencia frente a nuestros competidores. Sabemos que somos pioneros y que eso lo hace más difícil, pero estamos convencidos que es el camino correcto”, subraya.

Una Relación de Largo Plazo



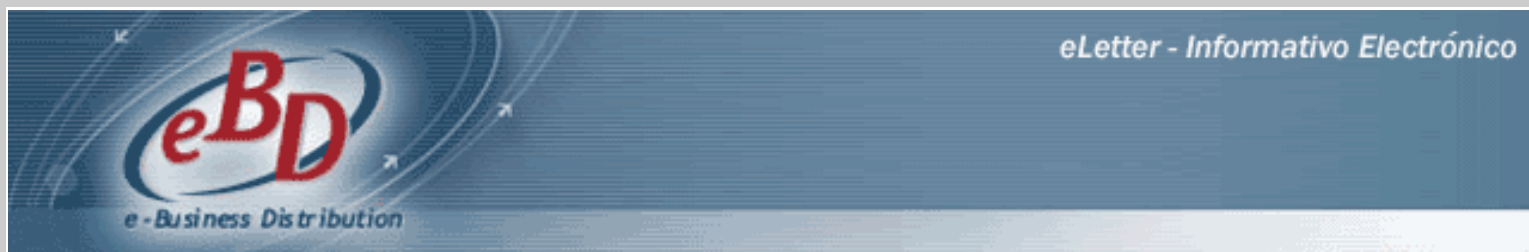
Según Flores, Homecenter Sodimac fue uno de los pioneros en la introducción práctica del concepto de call center en Chile. “Sin lugar a dudas, este espíritu visionario estuvo apoyado en gran medida por un verdadero partner tecnológico como eBD, que ha estado junto a nosotros desde el principio, acompañándonos en la implementación y la evolución tecnológica que nos ha permitido situarnos en el lugar de privilegio que ocupamos hoy”, agrega.

“Durante esta relación de largo plazo, hemos apreciado su liderazgo en la industria de las comunicaciones, el cual, por una parte se manifiesta desde el punto de vista tecnológico, al proveer tecnología de la calidad y robustez de Alcatel, así como todo los servicios de diseño, implementación y de soporte asociados, que nos permiten sentirnos absolutamente respaldados en este verdadero cambio estratégico que vive la organización”, enfatiza.

Asimismo, para el ejecutivo, “eBD ha sido una importante fuente de conocimiento, donde juntos hemos analizado las tendencias y avances tecnológicos que se adapten a nuestras necesidades presentes y futuras.

Tal es el caso de la telefonía IP, por citar un ejemplo, lo que ha sido clave para analizar nuevas potencialidades y proyectos, como la integración de videoconferencias, video de seguridad y canales

multimedia, entre otros”, concluye.



Acceda a las Soluciones de Comunicación de Clase Mundial con Financiamiento Directo eBD

Informamos que a partir del mes de Octubre eBD cuenta con planes de financiamiento directo para clientes, los cuales podrán acceder con mayor facilidad a las soluciones de comunicaciones basadas en tecnología y servicios de clase mundial.

Es un paso fundamental para apoyar las iniciativas de todas las organizaciones que requieran aprovechar el uso intensivo de las Tecnologías de la Información para hacer su negocio más rentable y competitivo. Ponemos a su disposición diversas alternativas de financiamiento, con condiciones preferentes de leasing y arriendo con opción de compra a 24 y 36 meses.

Para obtener mayores antecedentes de este programa contáctese con su ejecutivo comercial o con una asistente en los siguientes teléfonos: 230-3111 – 230-3117. e-mail: ventas@ebd.cl



Contact Center: Una Verdadera Unidad de Negocios

La filosofía del Contact Center, más que una tecnología propiamente tal, involucra una estrategia de negocios transversal a toda la organización, cuyo objetivo persigue establecer relaciones rentables y colaborativas entre las empresas y sus clientes, ofreciéndoles el valor agregado y la calidad de servicio que les permita diferenciarse de la competencia y avanzar al ritmo de sus necesidades presentes y futuras.

En este contexto, el principal cambio que debemos asumir en cualquier proyecto de Contact Center está en la migración desde su tradicional posición como un centro de costos, cuyo objetivo era atender las consultas y reclamos de los clientes en forma aislada, o en términos simples como “un mal necesario”, donde a fin de cuentas las inversiones en tecnologías eran asumidas como un gasto, para migrar hacia el nuevo concepto de “Unidad de Negocio”.



En esta nueva etapa un Contact Center debe asumir un rol protagónico como un efectivo canal de venta que integra todos los recursos disponibles para disminuir los costos por contacto, ofrecer servicios personalizados y mejorar los tiempos de respuesta, lo que en definitiva permite generar mayores ingresos, ser más proactivos y mejorar la fidelización de los clientes.

Esta realidad ya se puede apreciar en algunas compañías que han asumido este nuevo desafío, donde en algunos casos llegan a generar hasta un 20% de sus ventas mediante cualquiera de los canales establecidos en el Centro de Contacto, como el teléfono, el chat, el web o el e-mail, sentando las bases para convertirse en una unidad proveedora de información al interior de la organización que potencie la gestión de otras áreas como el marketing y soporte, y en general a todos los procesos de cara al cliente.

Un buen ejemplo, es el caso de la experiencia de Home Center Sodimac -que tal como veremos en el testimonial de esta edición- implementó un sistema de Contact Center que entre sus objetivos brindó un apoyo a su área de cobranzas, permitiéndoles al cabo de unos meses disminuir drásticamente los índices de morosidad de sus clientes y nuevas oportunidades de negocio de una manera eficiente y rentable.

Comercialmente, para evaluar el éxito de un proyecto de Contact Center ya se habla del reemplazo del concepto de ROI o Retorno Sobre la Inversión por el TCO o Costo Total de Propiedad, que permite dimensionar el costo del Centro de Contacto, incluyendo factores como la tecnología, el personal, la infraestructura y soporte, no tan sólo en el momento de su implementación, sino también en una perspectiva de prospección a mediano y largo plazo.



En términos simples, ya no basta con saber cuándo se recuperará la inversión realizada, sino que ahora necesitamos medir el costo de mantener la solución operativa, y evaluar si a lo largo del tiempo esta unidad de negocios va a ser rentable para adaptarse a los cambios venideros.

Para lograr este objetivo es necesario evitar la tentación de implementar soluciones altamente complejas y costosas sin previamente haber realizado un análisis exhaustivo de las reales necesidades y objetivos que buscamos obtener.

En primer lugar, es necesario determinar para qué se quiere implementar un Centro de Contacto, ya sea para fidelizar, vender, cobrar o ejecutar labores de marketing.

Posteriormente, hay que definir qué herramientas y tecnologías se necesitan para lograrlo. Por ejemplo, si se requiere realizar llamadas entrantes o salientes, contar con módulos de software para gestionar las deudas y/o para

hacer ventas cruzadas y sinergias entre los distintos departamentos. Posteriormente, es clave identificar los procesos que permitan agilizar las operaciones y tomar decisiones efectivas, de tal manera que pueda hacer uso de la información en el momento preciso.

Para lograrlo, debemos tener expectativas claras y reales de acuerdo a las necesidades, ya que como sabemos, éstas tienden a aumentar considerablemente, mientras que el presupuesto TI es cada vez más reducido. Es ahí donde juega un rol fundamental el contar con la asesoría de un verdadero socio tecnológico que entienda la problemática del negocio, y que pueda acompañar al cliente en el difícil camino para generar un cambio cualitativo que permita enfrentar las comunicaciones digitales del mañana.