

Primer concurso de PC 'tuneados'

Atlas Informática, distribuidor mayorista de material informático, acaba de presentar las bases de su I Concurso de Modding. El plazo para presentar sus *mods* finaliza el 5 de noviembre. El *modding* consiste en modificar la estructura de los ordenadores añadiéndoles luces, cambiando la forma de la caja, con el objetivo de conseguir un PC de diseño espectacular y personalizado. (www.hard-h2o.com).

Berlín acoge el Broadband Forum

El Broadband Forum Europe 2007 se celebra en Berlín entre el 8 y el 11 de octubre. El lunes 8 tendrá lugar la rueda de prensa en la que Michel Rahier, Presidente del negocio de operadores de Alcatel-Lucent, presentará las líneas estratégicas de colaboración de la compañía con los operadores de redes fijas y móviles en el mercado de triple play y banda ancha móvil, y la transformación hacia una red "todo IP".



Fira de Barcelona acoge el Sonimagfoto.

Canon, de estreno en Sonimagfoto

Canon anuncia su presencia en la feria Sonimagfoto 2007, que se celebra del 3 al 7 de octubre en el Recinto de Montjuïc de la Fira de Barcelona. Durante la mayor feria fotográfica que se celebra en España, Canon presentará sus más recientes propuestas en las áreas de fotografía —entre las que destacan las cámaras réflex de la gama EOS— de impresión fotográfica, con las líneas PIXMA y Selphy, y de vídeo HD.

A la última

Un nuevo paso en la relación entre firmas y clientes online

CMC Y TALISMA AYUDAN A HACER LA INTERACCIÓN MÁS FLUIDA Y EFICAZ

EVA ÚRIZ

Madrid. Los usuarios de Internet se quejan con frecuencia de los complejos formularios que han de rellenar a la hora de efectuar algunas compras o de contratar ciertos servicios en la Red. Aquí, uno de los más afectados es el sector seguros, que no termina de triunfar en la contratación *online*. Para acabar con esta situación, la empresa española CMC (antes Cognicase Ibérica) se ha asociado a la multinacional Talisma, líder en soluciones de software para la gestión de la interacción con el cliente.

CMC y Talisma proponen que, en la transacción, sea el cliente quien elija el canal que desea utilizar —chat, VoIP, e-mail, teléfono, etc.— y que pueda pasar de uno a otro o utilizar varios a la vez durante su interacción con el operador. En el caso de los formularios, por ejemplo, esta navegación cruzada permitirá que el operador vaya recalando en amarillo las casillas más importantes o aquellas que es imprescindible rellenar, o incluso que pida permiso al cliente para utilizar el cursor y cumplimentarle ciertos apartados más complejos, siempre bajo su supervisión.

Además, CMC y Talisma proponen a las corporaciones suprimir la tradicional separación existente entre sus departamentos de atención telefónica y de atención *online*. El objetivo es que cuando el usuario llame por teléfono, la información que proporcione al operador no se pierda y que, si más adelante esa persona manda un e-mail, no tenga que volver a repetir todos los datos ya proporcionados vía telefónica.



Los canales digitales pueden beneficiar al usuario y también a la empresa, que puede abaratar costes con **operadores capaces de interactuar con varios clientes a la vez.**

Según CMC y Talisma, esto contribuirá a lograr un cliente fiel, satisfecho de que quien le atiende le llame por su nombre, se interese por los problemas o inquietudes relacionados con el producto que le asaltaron en el pasado, etcétera.

Ahorro de costes

La intención de CMC y Talisma es ayudar a las compañías españolas a mejorar la atención prestada al usuario y a ahorrar costes.

Los canales digitales permiten que un mismo operador interactúe con varios clientes a la vez, lo que abarata el servicio. Por otro lado, existe también la opción de utilizar clichés automáticos que se activan en función de las respuestas del cliente.

Además, las herramientas de CMC y Talisma permiten a las empresas dirigirse mediante iconos a los clientes que deseen y, si éstos deciden pinchar, guiarles en su visita a la página web o darles la posibilidad de acogerse a determinadas ofertas.

"El cliente es cada vez más exigente, tiene más posibilidades de elección y está más informado", comenta Alejandro Pérez, socio director de CMC. "Lo último es acercarse al cliente a través de canales digitales (web, e-mail, chat, etc.), que permiten una mayor interacción", añade, al tiempo que lamenta que España tenga en esto "un retraso de dos años respecto a otros países".

El director de Gestión Activa de Clientes de CMC, Luis

Masyebra, afirma que su oferta se dirige a "cualquier empresa que tenga cosas que hacer en Internet" y que desea optimizar su negocio. "Banca, seguros y comercio electrónico son sectores con gran capacidad de desarrollo en este ámbito", señala.

Ya.com, *viajar.com* y *obralia.com* han sido los primeros en confiar en CMC y Talisma en España. A nivel individual, Talisma ha sido elegido también por Epson para sus interacciones con los clientes —a la hora de aconsejarles la compra de una determinada fotocopiadora, por ejemplo—. Entre los clientes mundiales de Talisma destacan gigantes de la talla de Microsoft, eBay, HP, Dell, ING, UPS o Ericsson, entre otros.

EL OBSERVADOR

La gestión de la información

SAMUEL BENARROCH

La mayoría de las empresas gestionan grandes cantidades de información y datos de clientes, empleados y proveedores. Pero algunos de estos datos pueden resultar inexactos o incompletos y una mala interpretación de los mismos puede representar un gran impacto en el negocio.

Como consecuencia, resulta absolutamente necesario contar con un buen software que resuelva este tipo



"LAS SOLUCIONES ANALÍTICAS PERMITEN LLEVAR A CABO LA GESTIÓN DE IDENTIDADES Y RELACIÓN DE DATOS"

de problemas. Hoy en día existen soluciones que eliminan o reducen considerablemente los riesgos, aplicando normas lógicas a la información almacenada para reducir las posibilidades de error. Por ejemplo, permiten conocer si un cliente está registrado varias veces o si existen vínculos entre personas que en principio no lo tenían. Todo ello contribuye a mejorar la gestión de los clientes y permite detectar comportamientos o actuaciones de carácter puramente fraudulento.

Otro problema importante a la hora de gestionar la información han sido las dudas morales suscitadas en relación a su correcto uso. Por ello, las organizaciones deben respetar muchas obligaciones legales para garantizar la total privacidad de los datos.

Durante mucho tiempo esta circunstancia ha supuesto una barrera infranqueable, pero ya no es así. Actualmente existen herramientas con las que es posi-

ble proteger la privacidad de los datos y al mismo tiempo aprobar su uso para obtener un mayor rendimiento de ellos.

En definitiva, las soluciones analíticas permiten llevar a cabo la gestión de identidades y la relación de los datos, además de contribuir al mantenimiento de la privacidad de la información frente a cualquier tipo de riesgo.

Estas soluciones representan un importante avance respecto a las tecnologías tradicionales y deberían ser consideradas seriamente por cualquier empresa u organización que quiera conseguir el mejor conocimiento posible de los clientes y de las personas con las que mantiene relaciones laborales.

▼ Samuel Benarroch, director de gestión de la información de IBM en España, Portugal, Israel, Grecia y Turquía.