

IA para Retail, Interacción con el cliente multicanal

El cliente, en el centro de la estrategia de transformación digital de las empresas

[Nuance Communications](#)

16 marzo 2022



Participamos en una nueva entrega de los Forbes Talks, que se llevó a cabo el pasado martes 25 de enero junto con otras grandes compañías como Securitas Direct, Sanitas, Cabify y Allianz Seguros. En esta ocasión, se abordó el tema de como las empresas sitúan al cliente entre sus principales objetivos, así como los retos que supone mantener al cliente en el centro de la transformación digital.

¿Qué significa poner al cliente en el centro de las estrategias de las empresas?

Con esta pregunta arrancaba un nuevo Forbes Talks, moderado por Eva Pla, periodista especializada en mercados financieros. FORBES reunió el pasado martes 25 de enero a varios altos directivos empresariales para abordar un tema que cada vez está tomando más importancia en las compañías: los retos de mantener al cliente en el centro de la transformación digital.

Marco Piña, director de Nuance Communications para la región del Sur de Europa, participó en esta sesión para representar a la compañía junto a otros directivos como María Álvarez Lobo, responsable de comunicación con clientes de Securitas Direct; Marta Díez, directora de clientes y transformación digital de Sanitas y de Bupa Europa & Latinoamérica; Carlos Herrera, director técnico de desarrollo tecnológico (CTO) de Cabify; y Elisabeth Borrego, directora de servicio al cliente de Allianz Seguros.

El directivo de Nuance estrenó la sesión respondiendo a la primera pregunta. «Para nosotros, poner al cliente en el centro supone intentar [dotarle de las herramientas y servicios](#) adecuados para que la relación con sus clientes sea lo más sencilla, fluida y segura posible. Todo eso, que parece fácil, resulta en realidad muy complejo porque supone desde cambios de organización a análisis de la regulación existente. Y, sobre todo, mucha información, porque para poner al cliente en el centro tienes primero que saber qué necesidades tiene ese cliente; hay que entender qué servicio puede ser llevado por un robot, qué servicio puede ser híbrido y qué servicio no debe serlo».

Entre los invitados de este nuevo Forbes Talk se encontraba [Cabify](#), uno de nuestros clientes, con el que

trabajamos en el primer asistente virtual de la compañía desarrollado con tecnología conversacional de Inteligencia Artificial de Nuance, para potenciar la experiencia de sus clientes en los canales digitales en 11 países en Europa y Latinoamérica.

En este sentido, Carlos Herrera, director técnico de desarrollo tecnológico (CTO) de Cabify, explicó que lo que él espera de la relación entre su empresa y el cliente es que no pierda los valores de cercanía que existían: «Cuando nos convertimos en grandes estructuras corporativas, las personas que tomamos decisiones no somos las que estamos en contacto con el cliente. Una de las cosas más disruptivas que hemos hecho, y que instauramos hace cuatro años, es considerar que nuestro departamento de atención al cliente es 'nuestro cliente', para resolverle sus casos de uso. Así logramos que todas las quejas que llegan a Cabify, además de resolverse, nos ayuden a aprender».

Además, durante la sesión, los ponentes abordaron el efecto catalizador que ha tenido la pandemia en la transformación digital de las compañías, haciendo hincapié en uno de los grandes retos: los cambios regulatorios. De esta forma, Marco volvió a situar al cliente y la comunicación en el epicentro: «tan malo es una regulación excesivamente protectora como excesivamente abierta. La posición correcta es la de dejar elegir a tu cliente qué quiere compartir y qué no quiere compartir; el cliente tiene que entender las ventajas y desventajas de sus acciones. Vuelvo de nuevo a plantear ese ejercicio de cómo podemos establecer un diálogo con nuestros millones de clientes de forma ágil y personalizada, pero esa [personalización debe estar siempre en la mano del cliente](#)».

Marco concluyó la sesión con una declaración de aspiración y fijando un propósito. «Si yo pudiera escribir la carta a los Reyes Magos, pediría clientes como vosotros. Y también pediría clientes que nos planteen retos como los que nos planteó [Telefónica para sus clientes mayores de 65 años](#). Empresas sin miedo, con ganas de hacer cosas disruptivas. A nosotros nos encanta afrontar este tipo de retos. Los proyectos disruptivos son los que cambian las cosas».

Tags: [Experiencia de cliente](#), [Transformación digital](#)

More Information

Nuance en un nuevo Forbes Talks

Descubre y profundiza sobre la importancia de colocar al cliente en el centro de las estrategias de transformación digital y como las empresas ya lo están cumpliendo

[Learn more](#)