

# La personalización en corazón de la innovación

#ENTREVISTA



**Nicolas MESTCHERSKY**  
Chief Executive Officer



**Karine PALACIOS**  
Chief Product Officer

Ante las nuevas generaciones de consumidores, ante la irrupción de la IA y con la aceleración de todos los cambios, Vocalcom se adapta para construir las tecnologías de transformación de la relación con el cliente. Esta empresa cuenta con 28 años de experiencia en innovación, que le han permitido convertirse en un líder mundial. Nicolas Mestchersky, nuevo Chief Executive Officer y Karine Palacios, Chief Product Officer bosquejan con nosotros los cambios que están por llegar.

**¿Cuáles son para ustedes las expectativas de los clientes en cuanto a consumo y relación con las marcas?**

**N. M.:** La relación con las marcas se ha invertido completamente: ahora nos encontramos ante una nueva generación de consumidores más autónomos, mejor informados y que buscan una experiencia global que incluya no solo la calidad y la personalización de los productos, sino también la responsabilidad corporativa y el compromiso de las marcas.

Por consiguiente, los comportamientos de consumo se caracterizan por la búsqueda de ofertas personalizadas o cas ganadoras en sus relaciones con el cliente son aquellas que proponen intercambios basados en la simplicidad, la inmediatez y la proximidad, a través de cualquier canal ya sea digital o de voz. A esto se añade el peso de la «comunidad» de consumidores, que, por medio de opiniones, desempeña un papel esencial en la toma de decisiones y en los usos. En este contexto, el cliente ha tomado el poder y las marcas deben adaptarse.

**¿Cómo pueden hacerlo? ¿Qué estrategias hay que poner en práctica?**

**K. P.:** Si deseamos conseguir nuevos clientes, tenemos que maximizar nuestra presencia en el lugar adecuado y captar su atención, utilizando un mensaje apropiado, en el momento idóneo del proceso. Por otra parte, para fidelizarlos tenemos que optimizar la satisfacción y el ingreso por cliente, utilizando los datos de manera eficaz y respetuosa. Muchas marcas buscan hacer de ellos auténticos embajadores mediante lo que se conoce como el «encantamiento del customer journey». El objetivo es anticipar los riesgos de insatisfacción o convertir un incidente en una oportunidad de intercambio fructuoso para reforzar la relación.

Pero ante unos consumidores preocupados por proteger su vida privada y una legislación que enmarca más estrictamente el uso de los datos, también es esencial encontrar un equilibrio justo que permita iniciar un diálogo selectivo, respetuoso, proactivo y consentido por el consumidor.

**¿Qué soluciones proponen para la respuesta a estos retos?**

**K. P.:** Contamos con las altas prestaciones de nuestro motor de routing de llamadas para lanzar una nueva solución omnicanal inteligente que permita a las marcas construir el customer journey ideal, conforme con el RGPD y selectivo. Con Hermes Smart Journey, estas soluciones definen para cada persona el canal preferido, en el momento oportuno y por un motivo pertinente.

La flexibilidad de nuestra herramienta a la hora de concebir los journeys, que nos diferencia desde el lanzamiento de Hermes, nos permite actualmente invocar todo tipo de datos de clientes conformes, para definir las estrategias de engagement que marcan la diferencia. Actualmente tenemos en desarrollo una nueva versión que integra la IA generativa y permitirá desarrollar las etapas clave de la experiencia del cliente: la anticipación o tratamiento predictivo, el análisis de las transacciones, la automatización de los contactos más sencillos y la asistencia al agente o «agente sublimado».

Para obtener más información:

