

DOSSIER

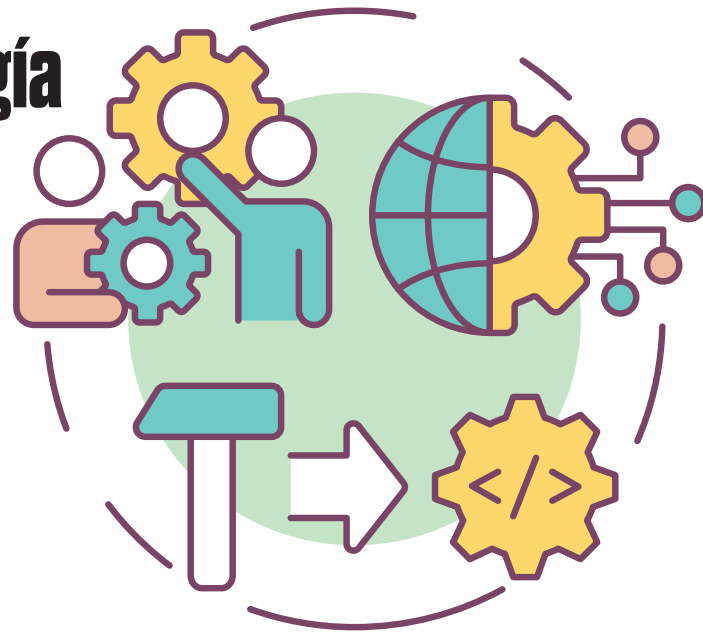
POR PILAR ALCÁZAR

Te ofrecemos una selección de herramientas y consejos clave para adoptar en tu pyme en todas las áreas más importantes del negocio: desde la página web, pasando por los ERP, CRM, software de RRHH, facturación, redes sociales, logística, gestión de stock...



Herramientas y tecnología para hacer más eficientes todos tus procesos

Un análisis de lo que te ofrece el mercado digital para pymes en todas las áreas de tu negocio: facturación, control de costes, gestión comercial, gestión de redes sociales, logística... y cómo escoger a los proveedores que integran en sus soluciones IA, blockchain, big data... a precios populares.



Nos consta que con el Kit digital con el que el Gobierno subvenciona la digitalización de las pymes hoy más autónomos y pequeños empresarios están pensando en procesos para digitalizar su negocio. Sea para crear una página web, invertir en gestión de procesos con herramientas como ERP, CRM, software de RRHH, gestión de redes sociales y marketing o soluciones más sofisticadas de Inteligencia Artificial, Internet de las cosas (IoT), blockchain o big data, podrás acceder a estas ayudas si tienes una empresa de no más de 50 empleados.

Todo tiene cabida ya que “hay un apartado de procesos que es muy amplia. Ahí se podrían encajar muchísimos tipos de soluciones de digitalización: controles de calidad, analítica de datos, plataformas de IoT...”, explica **José Luis García López**, consultor de Negocio del Área de Servicios de Transformación Digital de Seresco. Además, los agentes digitalizadores, empresas que se han homologado por el programa Acelera desarrollador

por Red.es, te pueden ayudar a definir qué procesos necesitas y hasta a solicitar las ayudas. “El agente digitalizador te provee de su tecnología. Nosotros con blockchain, pero hay empresas que ayudan con las páginas web, otras con el CRM, hay muchas soluciones de digitalización y hay que buscar el agente digitalizador que más encaje a cada uno”, explica **Marta Valles**, cofundadora de la empresa Vottun.

DÓNDE ESTÁS Y ADONDE QUIERES LLEGAR

El dinero ya no es excusa para dar el paso. La cuestión es cómo darlo. ¿Qué necesita tu empresa para mejorar en sus procesos y en sus acciones comerciales en estos momentos? Para llegar a esa conclusión, todos los profesionales proponen hacer una hoja de ruta, pensar en qué nivel de madurez está tu negocio y adonde quieres llegar en estos momentos, para ver qué tecnología puede ayudarte. El propio Kit digital también exige ese primer requisito: realizar un autodiagnóstico del nivel

de digitalización a través de la plataforma Acelera Pyme. Porque las ayudas se refieren por igual para empezar a ser digital como para ampliar el nivel de digitalización que tiene hoy en día cada negocio. Y la cuestión para aprovecharlas, igual que si hablamos de tu propio dinero, está en optimizar procesos que realmente te reporten un retorno inmediato en tu negocio. Nosotros te ofrecemos aquí ese análisis de la situación, sección por sección. O todas las posibilidades de digitalización que tiene una empresa en sus distintas áreas de actividad: desde procesos internos para ser más eficientes a soluciones externas para la relación con los clientes, redes sociales, etc.

LOS PROVEEDORES QUE TE CONVIENEN

De forma muy resumida, varias recomendaciones para empezar. Uno, busca tecnología que aporte valor a tu negocio, que te ofrezca mejoras tangibles. Dos, trabaja con la nube, es lo que te permite acceder a tecnología punta a bajo precio. Tres, haz todo el proceso

por fases, poco a poco, para ir midiendo resultados y ver lo que funciona y lo que no. Cuatro, no pienses solo en tu propia empresa, analiza también cómo ha cambiado tu cliente y en qué está invirtiendo tu competencia para digitalizarse. Cinco, haz un DAFO de tus procesos y analiza cuáles son las áreas más estratégicas para empezar a introducir mejoras. Por último, no olvides medir resultados de tus inversiones: ahorro de tiempo, mejora en los procesos, reducción de errores, mayor conocimiento del negocio, aumento de la facturación...

LA OFICINA INTELIGENTE

Si partimos de cero, lo habitual es iniciar la digitalización por la creación de una página web. Es un proceso básico que puedes abordar tú mismo con herramientas muy sencillas e intuitivas como Ionos o Jimdo. También WordPress, la más popular y una de las más recomendadas para generar contenidos. O Umso, especialmente útil para startups y empresas tecnológicas. Todas ofrecen muchas plantillas para escoger y crear tu web sin nociones de programación.

TECNOLOGÍA SAAS

Otros básicos para continuar el proceso, los SaaS, ya que son las soluciones que han puesto al alcance de todos los negocios la tecnología más sofisticada que podamos imaginar.

Cuando empieces a comparar proveedores para digitalizarte vas a encontrar tres opciones: soluciones SaaS que se adaptan a todos los negocios; soluciones que parten de una base de desarrollo pero que requieren una cierta adaptación a cada negocio particular; y soluciones a medida.

En general, los SaaS te van a resolver casi cualquier necesidad de

forma más rápida y más económica que cualquier otra solución. Además, te permiten estar a la última en las nuevas funcionalidades que vayan apareciendo en el mercado, sin necesidad de realizar nuevas inversiones. Pagas por uso, normalmente cuotas mensuales que varían en función del tipo de solución de la que hablemos y que pueden partir desde 10 euros al mes. Muchas, incluso, tienen versiones gratuitas para los negocios más pequeños.

“Busca preferiblemente SaaS o modelos de servicios en la nube, donde la inversión inicial es baja, pagas por uso, y vas a crecer solo en mayor gasto de infraestructura, de servicios, de plataforma tecnológica, a medida que tu negocio crece. Pero valida también el coste de salir de esa plataforma el día que ya no pueda acompañar tu crecimiento de negocio y necesites migrar a otra, lo que llamamos el lock in tecnológico o estar cautivo en una tecnología”, advierte **Pedro Gallardo**, director de Desarrollo de Negocio de atSistemas.

Otra clave para no equivocarte: busca siempre proveedores que ofrezcan soluciones compatibles con los principales proveedores en áreas concretas. “Si tienes un ecommerce,

Analiza cuáles son las áreas más estratégicas de tu negocio y elige siempre herramientas que fáciles de utilizar y en modelo SaaS

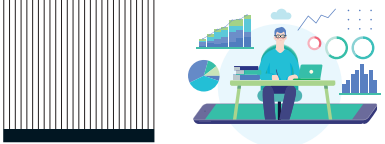


que se adapten a Amazon, a Shopify y a las distintas plataformas web sin ningún coste. Y si tienes la parte de inventario, que puedas gestionar todos tus productos, tus stocks...”, comenta **Bernat Ripoll**, CEO de Holded. Que añade: “Hay que apostar por herramientas fáciles de utilizar y que estén en constante evolución porque igual a día de hoy no tenemos un módulo de fabricación, pero mañana sí y hay que estar preparado para ello”.

TU PROPIA NUBE

Estas herramientas SaaS suelen trabajar en la nube. Disponer de ella te permitirá trabajar en remoto y acceder a los datos de tu negocio de forma segura. Puedes contratar nubes públicas que gestionan los gigantes del sector como Google Drive, Microsoft OneDrive, Amazon Drive, Apple iCloud o Dropbox; el formato más recomendable para





pequeños negocios. Otra opción más costosa son las soluciones híbridas o completamente privadas, que suelen contratar empresas de mayor dimensión.

“La nube es el gran catalizador de la digitalización. Es una manera de acceder a innovación a bajo coste y cero riesgo, además de otros atributos como la agilidad o la flexibilidad”, explica **Sergio Rivero**, director de la Unidad de Negocio Cloud de Evolution.

Si hablamos de los grandes proveedores de nubes públicas, no vas a encontrar grandes diferencias, todas son seguras. Si buscas un servicio privado o híbrido, conviene mirar bien “la seguridad (que no haya vulnerabilidades) y el tiempo de latencia en el acceso a la información, que todo funcione bien porque yo sé cómo funcionan las cosas en un entorno controlado, lo tengo aquí al lado de mi mesa, pero si me lo voy a llevar a Frankfurt o a Madrid tengo que ver cuánto tarda en responder eso que tengo yo en la nube”, añade Rivero.

AUTOMATIZAR RUTINAS

En todas las empresas hay tareas repetitivas que no aportan ningún valor al negocio y que se pueden hacer con la misma calidad (o más), en menos tiempo y a mejor coste. Esta es una de las esencias de la automatización, que está basada en tecnología como la Inteligencia Artificial, el Internet de las cosas (IoT), el blockchain o el Big Data. Son tecnologías que gracias a los formatos SaaS ya están al alcance de todos los bolsillos y que están presentes en muchas actividades diarias en las que ni has reparado en su presencia. Por ejemplo, la IA es la base de las búsquedas en Google y de los “los chats conversacionales que te permiten interactuar con tus clientes de una forma ágil”, comenta Pedro Gallardo.



Aquí vamos a empezar por las rutinas del día a día en la oficina, que toda empresa y autónomo tiene, pero esa misma premisa se puede aplicar también luego a negocios concretos, como una asesoría, un comercio online o un fabricante de tornillos, en los que profundizaremos más adelante. Analiza en tu caso cuáles son esos procesos que puedes sustituir con tecnología.

SOLUCIONES INTEGRADAS

Si hablamos de la oficina digital, en el mercado encontraremos soluciones específicas para tareas concretas: software especializado en gestión de RRHH, facturación, control de horarios, etc. Y otras que nos ofrecen todo en uno y que se adaptan a todos los sectores y todos los tamaños. “Desde startups o negocios que están empezando a empresas en expansión y grandes compañías. Les ayudamos con una nueva generación de soluciones que les permiten gestionarlo todo, desde el efectivo hasta el personal. Es una tecnología social y móvil que ofrece información en tiempo real de manera que se puedan tomar decisiones rápidas e informadas en cualquier momento y desde cualquier lugar”, explica **Daniel Quílez**, Marketing Intelligence & Product Office Manager de Sage

España y Portugal. Entre esas soluciones integradas encontramos también Monday.com y Holded.com, que se ha convertido en una de las preferidas de los emprendedores desde su lanzamiento. “Holded es una plataforma que te permite de una forma muy simple gestionar toda la parte de papeleo, ventas, compras, etc. No es sólo una herramienta de facturación, también incluye funcionalidades de RRHH y CRM. Todo integrado. Es como una pirámide a la que vamos añadiendo funcionalidades para las pymes”, comenta Bernat Ripoll.

GESTIÓN DE DOCUMENTOS

Si hablamos de herramientas especializadas en áreas concretas del negocio, podemos empezar por Google Docs, para procesar textos, o Slack, Basecamp, Trello y Asana, para trabajar en remoto y de forma colaborativa.

También la firma electrónica

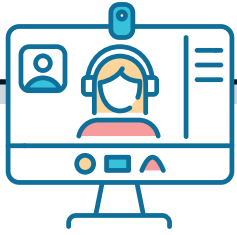
Para las pymes, generalmente la mejor opción son herramientas todo en uno con las que automatizar el día a día de la oficina: facturas, CRM, personal...

para firmar y enviar documentos, facturas y contratos desde cualquier lugar de forma segura. “Ayuda a eliminar papel en la empresa y a operar con una identidad digital en la red para hacer transacciones mercantiles en cualquier punto, bien con tus proveedores, con tus clientes, o con la administración electrónica”, explica **Sergio Ruiz**, CEO de Signaturit. Que añade: “Es una herramienta enfocada a la seguridad y al ahorro de costes en la que entran también cuestiones clave sobre las obligaciones legales de la UE y la cualificación. En este sentido, es clave que el proveedor de firma electrónica solucione el problema de principio a fin, o sea, que me permita identificarme ante diferentes sedes electrónicas, presentar y generar documentos y contratos, firmarlos y archivarlos y notificarlos al cliente final. Y que además sea capaz de integrarse en mis sistemas”.

SOFTWARE DE FACTURACIÓN

Otra pata de la especialización son los softwares de facturación enfocados a pymes y autónomos, como Factusol (facturación, control de stock y la facturación de servicios), Contasol (facturación), Nominasol (gestión de nóminas y seguros sociales para empresas

y profesionales), TPVSOL (Programa Terminal Punto de Venta para comercios minoristas o distribución), entre otras. Todas ellas desarrolladas por Software DELSOL y que cuentan con versiones gratuitas sin ningún tipo de limitación en tiempo, número de empresas, etc. Y herramientas para la gestión de gastos del negocio como suscripciones, pagos de publicidad, etc. y los que se producen fuera por el desplazamiento de empleados. Herramientas que ayudan a “eliminar “todos los procesos manuales de la gestión de notas de gasto, tarjetas de empresa y pagos en los que están involucrados diferentes empleados dentro de una misma empresa, desde el empleado que genera el gasto hasta las diferentes personas que tienen que introducir esta información en el sistema contable o en el ERP para contabilizar los gastos”, explica **Iñigo Aguirre**, director comercial de Payhawk. Además del ahorro de tiempo, estas aplicaciones también ayudan a ahorrar dinero contante y sonante, ya que “un porcentaje altísimo de las empresas de este país no se está deduciendo el IVA de todos los tickets y recibos como restaurantes, gasolineras, peajes, etc. Con Payhawk convertimos los recibos en facturas para que la empresa pueda recuperar el IVA”.

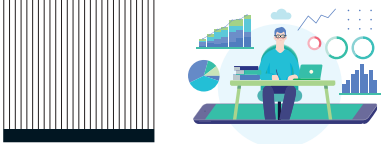


En la gestión del día a día, apuesta por herramientas que te ayuden a ahorrar costes, como la firma electrónica y los SaaS de control de costes de personal

GESTIÓN DE RRHH

Dentro de la especialización en RRHH, vamos a encontrar herramientas que gestionan todo lo necesario de estos departamentos y a su vez otras que se especializan en áreas concretas de los RRHH. Herramientas como Wofu, para la gestión del tiempo y vacaciones; TramiApp, muy avanzado para la gestión de turnos; Bizneo, Personio, Sesame HR... “Hay una diferencia entre las herramientas que están muy enfocadas a determinados procesos, Recuiti, muy buena para reclutamiento, o Aturnos, para turnos, y otras más completas como Personio y Sesame HR, que abarcamos todo el proceso desde el onboarding del empleado hasta el reclutamiento, las evaluaciones, el control horario... Las más especializadas suelen ser para empresas muy grandes”, comenta **Majo Castillo**, Chief Operating Officer (COO) de Sesame HR.

“Las ventajas de digitalizar esta información es que puedes cruzarla con cualquier otro parámetro. Registrar los fichajes de los empleados como exige la legislación española y poderlo hacer desde diferentes plataformas, desde el móvil, la tablet, el ordenador... También la gestión de las vacaciones de los empleados. Ahorra mucho tiempo y evita errores que muchas veces se cometen cuando se hace de forma manual. Compartir documentos privados como la nómina o las bajas de los empleados. En pequeñas empresas como pueda ser un retail o una



clínica en las que se trabaja por turnos, es una herramienta clave para organizarlos. O para empresas que tienen turnos nocturnos, fines de semana y horas extras... Se pueden aplicar reglas para cada empleado. Uno que no trabaja los fines de semana, otro que igual solo tiene media jornada, etc. y crear los horarios con un click”, continúa Majo Castillo.

GESTIÓN COMERCIAL

Hasta ahora hemos hablado de la digitalización interna de un negocio, una pata de la digitalización que hoy por hoy deberían cubrir ya todas las empresas. Es, digamos, la digitalización básica. Viene ahora la parte más compleja del proceso, la que tiene que ver con la gestión comercial y ventas. O cómo tu empresa se relaciona con diferentes actores del mercado.

Aquí se trata de “digitalizar las principales palancas comerciales: gestión de la base de datos de clientes, generación de leads, gestión de la red comercial y el reporting analítico comercial”, explica Sergio Esteve, socio del área de Consultoría de BDO. Que añade: “De forma general, las empresas B2B y B2C pueden desarrollar dos tipos de estrategias de ventas: inbound (atraer al

comprador objetivo) o outbound (búsqueda directa). El objetivo de estas estrategias es generar nuevos contactos o leads que son almacenados en una base de datos para ser gestionados más adelante. Un ejemplo concreto sería el uso del marketing automation, que permite gestionar el ciclo comercial de aproximación al cliente y la propuesta de venta de forma automática, generando más oportunidades (más ingresos), con menos recursos (más rentabilidad). Otro ejemplo es el uso de reporting analítico comercial, que permite analizar y tomar mejores decisiones de negocio”.

CUSTOMER RELATION MANAGER (CRM)

En la relación con los clientes, el CRM es una herramienta básica para la mayoría de los negocios. En el mercado hay desde soluciones sencillas como Pipedrive, a gigantes como Salesforce o Hubspot. La diferencia es que estos últimos requieren de cierta adaptación de

Diferencia entre herramientas para la gestión interna del negocio (facturación, etc.) y las que se refieren a gestión comercial, redes sociales...

empresas que desarrollan soluciones a la medida de cada cliente, como Omega CRM. ¿En qué consiste esa capa de sofisticación? “El CRM tradicional está muy centrado en la visión de transacciones B2B, facturas, visitas del comercial, etc. Las herramientas más evolucionadas aportan todo el data que hay alrededor de la interacción digital con el cliente: si ha visitado mi web, si se ha interesado por el contenido de algún email... Y el concepto de automatización. Modelos de escalabilidad donde yo realmente dejo preconfigurados una serie de flujos de negocio que en función de lo que el cliente hace en digital van sucediendo prácticamente sin interacción humana. De tal forma que puedo conducir mi proceso de venta a escala, sin tener que editar muchos recursos, que es lo que normalmente no tiene la pyme”, apunta Javier Arquelladas Molina, Founder and Chief Strategy & Growth Officer en Omega CRM.

Estas herramientas de gestión comercial trabajan mucho con IA y big data. “Tienen un motor de IA para las recomendaciones. Por ejemplo, cuáles son los clientes con una mayor propensión a la compra de determinado producto o cual es la siguiente acción que te recomienda realizar con ese cliente. Normalmente nuestro trabajo está ligado a una solución líder de mercado como Salesforce, que cubre ese 360 digital con el que nosotros nos posicionamos como empresa. Es capaz de ofrecer una experiencia omnicanal de atención al cliente, contacto a través de puntos digitales de marketing, una experiencia de ventas y de iteración de diferentes equipos orientado a la venta y hacia el comercio electrónico con fuerza de ventas, cubre todo el ámbito de la solución y de los procesos de negocio que una empresa pueda necesitar, tanto si es B2B como si es B2C”, añade Javier Arquelladas.

[Emprendedores y ESKER]

Schweppes también sabe a DIGITALIZACIÓN

Dentro de su estrategia de transformación digital, Suntory Beverage & Food Spain apostó por la tecnología de automatización para agilizar la atención a sus clientes y gestionar la complejidad de su cadena de suministro.



Todos la hemos probado pero quizás no todos saben que Schweppes, como Tri-

na o La Casera, son marcas de Suntory Beverage & Food Spain. Esta compañía, con sede central en Japón, produce en España, Francia y Reino Unido y atiende a clientes de 60 países, entre ellos grandes superficies, distribuidores minoristas y el canal Horeca. También dispone de un canal de venta online.

Growing for Good es el lema de su política de impacto positivo en las comunidades, en la que también se enmarcan su política medioambiental y su estrategia de transformación digital. Como clave de esta última, la

compañía decidió mejorar su atención al cliente digitalizando la gestión de los pedidos que recibe.

Se trataba de mejorar la eficiencia y la agilidad en la atención a sus clientes, reducir tareas manuales y errores, así como obtener mayor visibilidad sobre sus procesos. En meses de temporada alta, Suntory procesa hasta 100.000 pedidos. A esos picos de actividad se une la variedad y complejidad de canales a los que suministran; todo un reto a la hora de asegurar la velocidad y precisión en la atención y el suministro.

Para abordar este proyecto, Suntory recurrió a la tecnología de digitalización y automatización de Esker. Los gestores de Ser-

vicio al Cliente han pasado de un tiempo medio de proceso de 2,5 minutos por pedido a algo menos de un minuto. La tecnología de Esker, que combina machine learning e inteligencia artificial, consigue que el sistema reconozca los pedidos en función del cliente y los procese automáticamente. De este modo, entran en su sistema de gestión directamente, sin más intervención que la mera supervisión.

Este nivel de digitalización permite a los responsables de atención al cliente gestionar incluso las excepciones, como las del retailer que junta en sus pedidos productos de requerimientos logísticos diferentes; o la que supone detectar entre las líneas de un pedido aquellos artículos que vienen por unidades, en vez de palets o cajas, y que requieren un tratamiento específico.

Con la gestión digital de los pedidos consiguió un ahorro de 3.400 horas de sus equipos en 2020. Todo

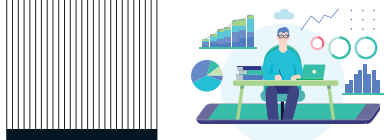
ello con menos errores y mayor visibilidad sobre la totalidad del proceso.

Por otro lado, el trabajo en la nube permite ahora al equipo trabajar en remoto, de manera que pueden reaccionar ante un alza repentina en el volumen de pedidos, repartiendo el trabajo desde el portal hacia otras personas, incluso si se encuentran en casa. Así, la continuidad del servicio está asegurada.

Durante la situación de excepción vivida durante la crisis sanitaria, la actividad de la compañía no se detuvo, a pesar de que la compañía tuvo que irse a teletrabajar de un día para otro. “La colaboración fue fluida entre todos los empleados y la gestión de los pedidos ha sido transparente, gracias a Esker, para nuestros clientes y para toda la cadena de suministro”, explica Isabel Carrascosa, gestora de Logística y responsable del proyecto de Esker en Suntory Beverage & Food Spain.



SI QUIERES AMPLIAR LA INFORMACIÓN VISITA: Visita › www.esker.es / Llama a Belén al +34 916 36 99 13



UN CANAL DE VENTAS ONLINE

Si decidimos dar el paso a un comercio online, “las soluciones más utilizadas son Woocommerce, Shopify, Shopify Plus, Prestashop, y Magento”, comenta **Andrés de España**, CEO de 3dids.

Plataformas que hoy ya permiten incluso pasar de un mercado basado exclusivamente en B2C al B2B y operar en los dos mercados con una única solución.

“Para una empresa que empieza a vender yo recomendaría Shopify o Prestashop. Shopify para olvidarte de todo tipo de problemas técnicos, soporte informático, etc. Y Prestashop si no te importa tener ese tipo de relación con los técnicos y los servidores. Ahora mismo los condicionantes para utilizar una plataforma u otra básicamente son esos porque hoy no hay limitaciones por número de productos y todas las plataformas pueden vender ya en diferentes precios en diferentes países”, comenta Andrés de España.

Otra clave para elegir: ¿tienes tiendas físicas o solo vendes online? “Para un negocio con tiendas físicas yo utilizaría Shopify porque con su versión Shopify POS los empleados pueden gestionar la tienda física desde el móvil y estar vendiendo

igual que si vendieran en Internet. Con Prestashop, en cambio, tendrías que hacer una aplicación e incorporarla”, continúa Andrés de España.

PLATAFORMAS DE PAGO

“El sistema de cobros puede ser de un banco, pero yo aconsejaría que fuera un sistema de cobros que integrara múltiples formas de pago. En formatos de pago de todos los países encontramos Stripe, también Shopify Payments, y Checkout. Sin olvidar sistemas de pago aplazado tipo Klarna, Seura o Paga más tarde”, comenta Andrés de España. También, las más populares del mercado, como Paypal, sobre todo para negocios con presencia internacional, o Google Pay, Amazon Pay y Bizum.

UN BUSCADOR DE PRODUCTOS

“En cualquier plataforma online es básico tener un buen buscador, algo que te permita, si tienes un gran catálogo de productos a vender, utilizar filtros avanzados también para encontrar productos, que te permita tener fichas de integración con redes publicitarias, o con marketplaces”, explica Pedro



Si decides vender online, en el mercado vas a encontrar Saas muy sencillos y completos listos para vender tanto en B2B como en B2C

Gallardo.

Entre los buscadores, uno de los más populares en España y de los más recomendados por los profesionales de ecommerce es Doofinder. “Su algoritmo, junto a la mejora continua de la IA consigue ofrecer mejores resultados con la ventaja de poder instalarlo en 5 minutos y sin conocimientos técnicos (no necesita código). Si además configuras las herramientas de marketing avanzadas que tienes a disposición, el aumento en conversión puede ser considerable”, explica **Llorenç Palomas**, CMO de Doofinder. Que añade: “A la hora de elegir el tuyo, “busca una solución fácil de integrar y mantener. Que permita indexar los productos y stock de forma fácil y automática. Y que al menos se actualice de forma diaria para evitar problemas de rotura de stock. Piensa también en las funcionalidades: que se trate de herramientas que faciliten la vida de los compradores, que puedan filtrar por facetas (precio, color, talla...), sugerencias de búsqueda como Google, gestión de sinónimos... Y que tengan disponibles funcionalidades avanzadas como búsqueda por voz o por imagen. También en la velocidad; primordial que los resultados se muestren en pocos milisegundos. Y en los datos, conocer cómo buscan nuestros clientes y su comportamiento post búsqueda, nos facilitará la toma de decisiones y mejorará nuestro negocio”.



[Emprendedores y E-volucion by Intelcia]

El ecosistema humano-máquina que potencia el servicio al cliente

E-volucion by Intelcia ayuda a las empresas en el proceso de digitalización con asesoramiento y soluciones fáciles de implementar para la gestión de todo el ciclo de vida del cliente.



En un contexto como el actual en el que las empresas sufren grandes cargas de trabajo que deben resolver en el mínimo tiempo, E-volucion by Intelcia se convierte en un *partner* clave. La compañía diseña la agenda digital de sus clientes con soluciones de principio a fin, desde el concepto a la implementación y la gestión del proceso. Soluciones que se implementan de forma rápida y sencilla, que son flexibles y escalables para ajustarse a las necesidades específicas de cada cliente y que garantizan el cumplimiento normativo. Todos estos beneficios se transforman en resultados tangibles, que la propia empresa se compromete a alcanzar con sus clientes.

La garantía de estos resultados es la principal ventaja competitiva de E-volucion, resultados que se logran gracias a la metodología AGILE con la que trabajan.

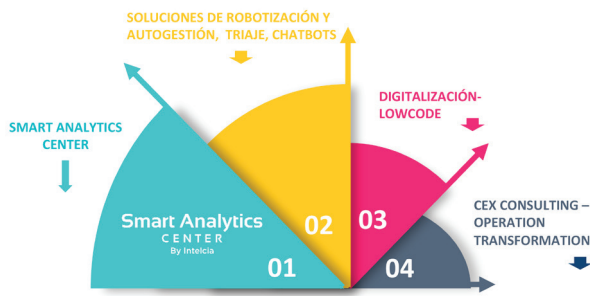
Otra gran ventaja es que se trata de tecnologías no intrusivas, porque los procesos de trabajo no afectan al *core* del cliente.

AYUDA INTELIGENTE

Nacida en 2015, su misión es ayudar a las empresas a optimizar sus procesos de negocio y la transformación digital con herramientas tecnológicas que marcarán el futuro de la relación con los clientes gracias a su convergencia humana y digital y a su completa oferta de soluciones en procesos, tecnología y robotización.

LAS LÍNEAS DE TRABAJO DE GRUPO INTELICIA

Hemos consolidado nuestras líneas de transformación digital, cubriendo las necesidades de innovación y eficiencia de nuestros clientes.



La compañía ofrece un apoyo integral en la transformación de todo el ciclo de vida del cliente, ámbito de actividad en el que Intelcia ha desarrollado su experiencia a lo largo de más de 20 años. Además de la consultoría de CX, ya sea estratégica u operativa, la cartera de servicios de E-volucion by Intelcia incluye soluciones de robotización asistida, Asistentes Virtuales, Soluciones de AI para la analítica avanzada, sistemas de entendimiento y análisis del lenguaje humano y soluciones de digitalización de procesos de negocio a partir de plataformas Low Code para una implementación Agile en las organizaciones.

La automatización de procesos robóticos (RPA) y las soluciones de autoservicio, como los asistentes virtuales -*chatbots* y *callbots*-, tienen como objetivo optimizar los procesos de las marcas, mejorar la experiencia de los clientes y la calidad del servicio que se les presta y liberar a

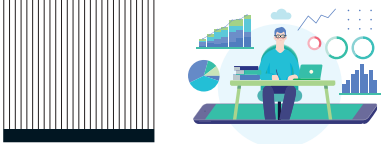
los empleados de las tareas simples y repetitivas para que se centren en las necesidades más complejas de los clientes.

Cuenta con el proyecto *Smart Analytics Center*, que se basa en la generación de valor a partir del análisis de los datos y el análisis de voz (*Speech Analytics*), que permite detectar la emoción del cliente, el motivo de la llamada, su nivel de insatisfacción, etcétera para mejorar la experiencia del cliente.

La explotación de los datos relativos al historial del cliente (CRM) y el uso de modelos predictivos (*Smart Predictive*) permiten comprender mejor el comportamiento del cliente, identificar necesidades insatisfechas en su recorrido y tomar siempre las decisiones más acertadas para resolverlas, mejorando hasta en un 20% la conversión de compra.

E-volucion
by Intelcia

SI QUIERES AMPLIAR LA INFORMACIÓN VISITA: <https://www.evolucion.es/> <https://www.intelcia.com/>



CHATBOTS

En la automatización comercial entrarían también “los canales de interlocución con tus clientes o proveedores. Canales online con asistentes virtuales que te permitan en un momento dado no tener que hacer inversiones en un contact center o en un equipo de servicio post venta”, recomienda Pedro Gallardo.

Los chatbots te ayudarán a automatizar la atención al cliente y reducir el número de llamadas atendidas personalmente. Además, puedes programarlos definiendo el viaje del cliente en la relación con tu negocio y automatizando acciones como enviar emails o guardar información en tu CRM.

A la hora de desarrollar tu chatbot puedes utilizar herramientas que te ayudan a crear el tuyo propio de forma sencilla como Landbot. Sin olvidar que “hay muchas plataformas que trabajan con APIS que se integran con herramientas ya existentes en la mayoría de los teléfonos móviles de los usuarios. En este caso, tú podrías decantarte por tener una aplicación propia, donde integras un chatbot o usar un canal como WhatsApp o las redes sociales que tiene cualquier potencial cliente en su móvil”, comenta Pedro Gallardo.

También herramientas de videoconferencia para empresas que se mueven en entornos B2B como Zoom, Teams o Meet.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

“Otro elemento básico es la automatización en la relación con los clientes y en todo el viaje que realizan con la marca o con la compañía. Y ahí sugiero siempre una herramienta española, creada en Murcia, que se llama Conectif, una herramienta de automatización que permite personalizar la experiencia

del cliente en todos los ecommerce y en todos los puntos de contacto del mismo”, dice Andrés de España.

RECUPERACIÓN DE CARRITO

Es una herramienta de marketing que te ayudará a aumentar la conversión de tus visitas enviando a los usuarios que han pasado por tu comercio y no han comprado diferentes mensajes para reactivar la compra como BrainSINS, Cart Saber, E-Goi o Salecycle.

“En el caso de Salecycle, no se trata de un SaaS al que uno se suscribe sin más, sino que detrás de esta tecnología hay un equipo que analiza el tráfico del comercio y los motivos por los que los clientes entran y no finalizan la compra”, explica **Carlos Medina**, ejecutivo de cuentas de Salecycle.

Es una herramienta más pensada para ecommerce de cierto tamaño con los que trabajan en “la retención del usuario, para que no se marche de la web, la captación, para crear bases de datos que después se trabajan comercialmente y la conversión. Aquí entran análisis minuciosos del funnel de ventas: dónde abandona el usuario, cómo se comporta en todo el recorrido de la web, el tiempo que permanece visitando productos y agregando artículos al carrito... Y ese análisis se hace por igual si se trata de usuarios ya registrados en el comercio en cuestión o se trata de nuevos visitantes”, continúa Carlos Medina. Es un análisis en tiempo real para actuar antes de que el potencial cliente se marche “enviando un pop up u otras acciones para invitarle a dejarnos su correo y el recordatorio



Invierte en herramientas que ayuden a la conversión como los buscadores de productos, la gestión de redes o la recuperación del carrito



de la venta que quiere abandonar, un descuento o lo que pueda animar a la conversión en cada caso”, continúa Medina.

EMAIL MARKETING

El marketing online es una de las herramientas estrella para las pymes por su bajo coste y su alta efectividad. Ayudan a diseñar campañas con bases de datos de clientes, con acciones y promociones especiales que se automatizan fácilmente con herramientas como MailChimp, Acumbamail o ActiveCampaign.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Para automatizar y monitorizar tus redes sociales, tienes herramientas como Metricool, Hootsuite y SEMRush, las más populares. Con ellas puedes programar contenido en las distintas redes sociales, generar informes de tu actividad en redes y en el caso de SEMRush también diseñar acciones de marketing en buscadores.

También herramientas para automatizar procesos de marketing en buscadores e impulsar tu presencia en ellos con SEO, como DWX.ai. Y para trabajar con datos

que aglutinan distintos servicios y conocer el impacto online de tus acciones de marketing, Google Analytics o Supermetrics; en esta última podrás analizar el impacto de tu publicidad en las principales redes sociales, incluidas LinkedIn y TikTok.

Si decides trabajar con influencers, hay soluciones para escoger a los que mejor se adapten a las exigencias de tu negocio, como Fakecheck, Heepsy o Influency.

IA PARA CREAR CONTENIDOS

Una de las principales debilidades de las pymes al trabajar en redes sociales es la dificultad para crear contenidos de calidad y que tengan un buen posicionamiento SEO. Pues bien, la tecnología ya ayuda en algo tan importante y complejo como es esto gracias a herramientas como Contents. “Es una plataforma para generar todo tipo de contenidos para redes sociales, blogs, ecommerce, fichas de producto, artículos... Las empresas necesitan generar cada vez más contenidos, y contenidos que sean consistentes y fácilmente localizables por los motores de búsqueda de Internet, para posicionarse bien”, explica **Alejandro Sánchez**, country manager de Contents España. “Contenidos que se pueden cambiar de formato de voz a texto y al revés, además de generar traducciones automáticas con la propia herramienta porque hay muchas compañías que se dedican a exportar y necesitan generar contenidos de calidad y con posicionamiento SEO también en otros idiomas”, añade.

“Está pensado tanto para compañías grandes como para pymes. De hecho, tenemos muchas empresas del sector vinícola que tienen blogs de enología,

empresas del sector de tubos de materiales que exportan y necesitan algunos textos técnicos, pymes que necesitan los textos optimizados y que están en un proceso de digitalización...”, apunta Sánchez.

MARKETING DE AFILIACIÓN

“El canal de afiliación es una estrategia de marketing digital que lleva en el mercado años y años y que consiste en unir a anunciantes con los afiliados a través de una plataforma tecnológica. Los afiliados pueden ser páginas de códigos descuento, bloggers, clubes de empleados, empresas de retargeting, empresas de SEM... que generan ventas para los anunciantes a cambio de una comisión. A través de nuestra plataforma los anunciantes eligen a los afiliados que quieren que hagan promoción de sus productos, suben sus creatividades, suben sus productos... Ellos lo hacen absolutamente todo y con un coste muy limitado: la comisión que pagan a los afiliados por cada venta generada y 50 euros mensuales por el uso de la plataforma, con un mes gratuito. Democratizamos el acceso al marketing de afiliación”, explica **Soraya García Merino**, directora general Iberia, LATAM &

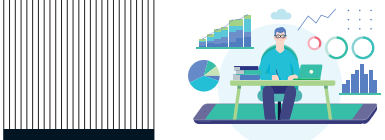
Si te cuesta crear contenidos para las redes sociales busca herramientas que te ayuden a hacerlo y partners que te permitan convertir el contenido en ventas

Turquía de Grow by Tradedoubler, una plataforma de marketing de afiliación para pymes y startups que ayuda a vender a los ecommerce de sectores como moda, belleza, turismo, electrónica, gaming, productos de deporte...

GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA

Aquí lo primero que se debe tener en cuenta es qué patas vas a digitalizar. “No es lo mismo la optimización intralógica, el flujo interno de las mercancías, es decir, de los almacenes, que de rutas o de flotas o de exportaciones/importaciones. En cada caso, hay que tener en cuenta las variables que intervienen. Pero en términos generales la transformación digital en procesos logísticos tiene claros objetivos y que se resumen en eliminar procesos repetitivos y de poco valor añadido, optimizar procesos y hacerlos más transparentes, obtener datos y tomar decisiones en base a ellos”, comenta **Cristina Sánchez**, CEO de





Pelican Comunicación, una agencia especializada en proveedores de logística.

GESTIÓN DE INVENTARIOS

“Para la gestión intralogística de una empresa o gestión de almacenes existen numerosas opciones: ACSEP, Grupo V10, Dematic con su Software iQ...”, recomienda Cristina Sánchez.

En esta pata de la digitalización entra en juego el IoT o Internet of Things, que se basa en la sensorización de almacenes para recopilar datos que ayuden a tomar decisiones automatizadas. Y tiene otras muchas aplicaciones sectoriales, como la gestión del campo y de la ganadería basada en datos.

En la gestión de almacenes trabaja Bossard Spain, un fabricante de tornillos que provee de tecnología IoT a sus clientes para facilitar la gestión de sus stocks. “La tecnología hace más eficiente la gestión de estas piezas. Con esta tecnología el inventario es digital, automático y la respuesta en cuanto al aprovisionamiento también es automática, no necesitas un empleado detrás para hacer un pedido de un elemento de tornillería que vale 0.01 euros. Nuestros dispositivos conectan el negocio del cliente con nuestro sistema a través del IoT y cada vez que en una cubeta hay un movimiento envían la información de lo que está pasando,

de manera que continuamente estamos enviando información de inventario y de consumo en tiempo real. Con esta información el sistema toma decisiones para adaptarse al consumo real del cliente y que éste no se quede sin stock”, explica **Ramón Martínez**, director de operaciones de Bossard Spain.

ÚLTIMA MILLA PARA ECOMMERCE

Para venta online, “hay proveedores que se dedican exclusivamente a última milla, que es ese proceso de entrega del producto a domicilio o en punto de conveniencia, directamente al consumidor final. En este tipo de empresas, el mayor requerimiento es obtener un buen control de las flotas disponibles, de las rutas, de los repartidores disponibles, del tráfico del momento y cómo encontrar una ruta mas directa y sin tráfico, incluso cómo está de disponibilidad el usuario final, si está en casa, si lo quiere recoger después.... Aquí encontramos software de reparto como FIELDEAS, Tookane, Vonzu o Logístiko”, comenta Cristina Sánchez.

Andrés de España recomienda



también “Packlink y Sendcloud para la gestión de paquetería, estados de pedidos, logística, etc. de un ecommerce. Sin olvidar herramientas como Tábulas, que permite automatizar o autogestionar toda la relación con el cliente una vez que el pedido se ha realizado. Compartir por WhatsApp o por correo electrónico si ha habido un cambio de pedido o preguntar al cliente a qué hora prefiere el reparto”.

Si hablamos de logística de larga distancia, “proveedores para empresas que necesitan saber, por ejemplo, dónde está su contenedor o su mercancía en cada momento, tenemos herramientas como Mojito 360 o Bytemaster”, explica Sánchez.

INDUSTRIA 4.0

La digitalización también es clave en empresas industriales, donde entra tecnología basada en IA, blockchain e IoT con modelos SaaS para mejorar procesos. “Hay fabricantes de bienes de equipo que tienen procesos de verificación bastante tensos a los que aportamos soluciones en la nube para registrar ese checking en el que pueden intervenir todas las personas que hay en la cadena y generar informes automatizados”, explica **José Luis García López**, consultor de Negocio del Área de Servicios de Transformación Digital de Seresco. Que añade: “Un ejemplo, la elaboración de productos cárnicos tiene una serie de normativas bastante exhaustivas. La sensórica permite monitorizar todo el proceso de fabricación, recopilar datos y tener un análisis de todo lo que pasó con un lote de fabricación, las condiciones de temperatura a

las que se ha producido ese lote, la calidad con la que ha salido... todo eso lo puedes controlar de forma muy sencilla a través de una plataforma IoT, con la que podemos llegar a predecir qué sucede cuando una señal se altera y actuar en consecuencia”.

Otra pata importante de la industria 4.0 la aporta el blockchain con soluciones de trazabilidad, de economía circular, de certificación, de NFT... como las que ofrece Vottun, especializada en el segmento pyme. “Las soluciones de blockchain ayudan a eficientar y mejorar procesos de las empresas aportando transparencia y seguridad al dato: soluciones de trazabilidad, de economía circular, certificación de procesos y tokenización. La trazabilidad es clave para empresas de alimentación, de oro, de diamantes, de vacunas, de productos farmacéuticos... Por ejemplo, hacemos la trazabilidad de los aceites y vinagres italianos de Módena de Aceites Borges para garantizar el origen del producto”, comenta Marta Valles. Que añade: “En empresas de economía circular y sostenibilidad, el blockchain aporta transparencia, seguridad y notariación del dato. Un ejemplo es Tirme, que gestiona los residuos de Mallorca. Tirme recoge los residuos

orgánicos de los hoteles de Mallorca, los residuos los transforma en compost, ese compost lo vende a los agricultores de la zona, de kilómetro cero de Mallorca, y esos agricultores con el compost vuelven a plantar sus tomates para proveer a los hoteles, cerrando el proceso de economía circular. El blockchain certifica todo ese proceso”.

CIBERSEGURIDAD

Es una pata de la digitalización que se suele descuidar y gestionar mal, porque “la ciberseguridad no es un problema solamente informático, sino que tiene mucho que ver con montar procesos corporativos de seguridad. Por ejemplo, definir quién puede ver tu información, cuándo y para qué. Y asegurarte de que tienes un buen control de tus proveedores, de tus clientes en el acceso a la información y de los empleados, que también son una parte es crítica”, apunta **Francisco Valencia**, director general de Secure&IT. Que añade: “En la digitalización de la ciberseguridad, debemos contemplar cuatro vectores: el correo electrónico, protegerse no solo con antispam que puedan recibir con ficheros maliciosos, sino también quién puede acceder al correo electrónico, asegurando que los

usuarios tengan doble autenticación; la red, nuestra página web y la navegación de los usuarios, o sea, a qué sitios voy a poder ir a navegar”.

En el mercado hay software de ciberseguridad que se pueden comprar en grandes superficies, pero aquí no estamos hablando de ese nivel de seguridad, sino de uno mucho más alto. Secure&IT, por ejemplo, dispone de “centros de seguridad que están 24 horas al día vigilando y monitorizando la red y la acción de los usuarios para identificar posibles ataques y neutralizarlos en tiempo real”, comenta Francisco Valencia. “Hay que mirar con detalle la protección que ofrece cada proveedor porque hay muchas diferencias entre unos y otros. No se puede comparar un antivirus de mercado con una solución EDR como la nuestra”, explica **José Antonio Castro**, director de estrategia de Factum. “En nuestro caso hablamos de soluciones avanzadas que están en la nube, quitan menos de un 1% de la memoria del disco, a diferencia del antivirus convencional que se lleva hasta un 50%. Y luego está la diferencia en la protección. Una solución estándar protege de las amenazas conocidas. Una avanzada, incluye también lo desconocido. Va mirando el comportamiento de la máquina y si detecta algo raro lo bloquea. Te protege de lo que todavía no se conoce a nivel global, que son la mayoría de las amenazas. Diariamente surgen casi 350.000 variantes nuevas de virus, malware, ransom, si protegemos solo frente a lo conocido vamos unas semanas por detrás de los delincuentes. Protegemos no solo el puesto de trabajo, no solo los dispositivos, sino también los emails, y la navegación, que son los tres puntos de entrada fundamentales de los ciberdelincuentes. Estamos ofreciendo el mismo nivel de protección a una pyme que puede tener una gran compañía”, añade.



FOTOS: SHUTTER.