



INFORME

Oyendo una nueva voz en los servicios bancarios

La sucursal se hace personal

Mayo de 2007



Índice

Introducción	1
Apartado 1: Generar ingresos	
<i>Aprovechar mejor la vertiente minorista</i>	2
Apartado 2: Mejorar la eficiencia operativa y el coste total de propiedad	
<i>Es solo el principio</i>	3
Apartado 3: Aumentar la efectividad	
<i>Ir más allá del ahorro de costes</i>	4
Apartado 4: Ofrecer una experiencia personalizada al cliente	
<i>Avanzar al siguiente nivel</i>	5
Apartado 5: Crear una estrategia de experiencia del cliente	
<i>Las cinco mejores prácticas</i>	6
Apartado 6: Conclusión	7
APÉNDICE	8

Introducción

En las últimas dos décadas, las necesidades del cliente bancario han cambiado y el papel de la sucursal está evolucionando para satisfacer esas necesidades. La expansión de los depósitos directos, el creciente uso de los bancos online por parte de consumidores y empresas, la popularidad de las tarjetas de crédito frente a los cheques y la presencia de cajeros automáticos a la vuelta de cualquier esquina han formado parte de esta nueva voz en las actividades bancarias.

Los clientes se apresuraron a adoptar estas nuevas formas de actividades bancarias, pero las consideraron como algo “añadido”, más que como un “cambio” introducido en las actividades bancarias de sus sucursales locales. El resultado es que la imagen del banco sigue estando representada por la sucursal, que continúa siendo una referencia en cuanto a la experiencia del cliente.

El siguiente paso en las actividades bancarias consiste en hablar el lenguaje de los clientes y estar preparados en la sucursal para recibir a cada cliente de forma individual. ¿Y si le dijéramos que hay un modo de conseguirlo? Un modo en el que cada empleado del banco pudiera estar preparado para atender a los clientes en tiempo real; un modo en el que cuando una llamada se transfiera, el cliente que está esperando obtendrá la información tan pronto como la llamada sea transferida; un modo en el que los empleados de la sucursal puedan abandonar su puesto de trabajo y seguir en contacto con los clientes; o bien, un modo en el que los empleados puedan moverse de una sucursal a otra, acceder a cualquier teléfono y conseguir que sus llamadas sean transferidas al instante. En un mundo de actividades bancarias individualizadas, esto no se trata de ciencia ficción, sino de la nueva voz que los clientes quieren oír.



Más que nunca, los bancos están desarrollando en sus sucursales formas de comunicación y experiencias creadas a medida de los clientes.

Fuente: BrandPartners, empresa que desarrolla soluciones con identidad propia para ofrecer experiencias integradas al cliente. Para obtener más información acerca de BrandPartners y sus soluciones, visite www.brandpartners.com.

El reto actual de los bancos:

¿Cómo lograr que mis sucursales sigan funcionando al máximo rendimiento y al mismo tiempo garantizar que ofrezcan servicios de calidad superior y una experiencia del cliente que tenga carácter propio?

Avaya ha colaborado con las principales instituciones financieras de todo el mundo, que han abordado este reto centrándose en tres necesidades empresariales básicas:

- Redefinir el papel de la sucursal para generar ingresos.
- Mejorar la productividad del empleado en el entorno distribuido de sucursales para lograr la máxima eficiencia operativa.
- Ofrecer una experiencia personalizada al cliente para distinguirse de la competencia.

Este informe examina el papel que juegan las comunicaciones inteligentes como mecanismo de apoyo para que los bancos y sus sucursales logren aumentar los ingresos, optimizar las operaciones y proporcionar una experiencia del cliente diferenciada.

Apartado 1: Generar ingresos

Aprovechar mejor la vertiente minorista

Como respuesta a las expectativas de los clientes y a la competencia, los bancos están cambiando sus estrategias de canal para conseguir que las sucursales estén más orientadas al comercio minorista y que la experiencia global recibida a través de los distintos canales del banco sea más personalizada.

Las sucursales continúan siendo “establecimientos de servicios financieros”, adonde los clientes acuden para abrir cuentas, solicitar hipotecas y recibir un servicio personalizado de una persona conocida. No obstante, el motor de la diferenciación y el crecimiento está estimulando discusiones estratégicas sobre como *posicionar mejor* la sucursal. Aunque la sucursal debe continuar prestando servicios a los clientes que prefieren una presencia física, la sucursal del futuro deber ser vista preferentemente como un lugar en el que los clientes pueden intercambiar documentos y divisas, además de obtener asesoramiento financiero y servicios avanzados. Pero a medida que las necesidades de los clientes cambian, la sucursal debe adaptarse. Las sucursales que son reflejo de las comunidades a las que prestan servicios están sustituyendo a las sucursales uniformes y de “talla única” de épocas pasadas.

Por ejemplo, si una sucursal está situada en una comunidad nueva, podría orientarse a las hipotecas; si está en una comunidad de parejas jóvenes, podría centrarse en préstamos y créditos; y si está en una comunidad de personas maduras, podría orientarse más a planes de jubilación y a un centro de gestión.

Aunque los bancos están transformando sus sucursales para que reflejen las necesidades y la identidad de sus comunidades, siguen buscando formas de mejorar los servicios al cliente que trasciendan el ámbito de la sucursal, utilizando para ello múltiples canales de comunicación. Por ejemplo, utilizar la función de comunicaciones “clic para llamar” y la mensajería instantánea para poner en contacto al usuario en línea y el representante de servicios de atención al cliente del banco.

Para los bancos, proporcionar comunicaciones personalizadas significa poner en práctica estrategias de contacto permanente con el cliente que tengan el respaldo de unas infraestructuras de comunicaciones sólidas, fiables y seguras con funcionalidad de comunicaciones que se pueda extender fácilmente a todos los empleados de la sucursal. Proporcionar comunicaciones personalizadas significa integrar funcionalidad de comunicaciones en los procesos empresariales del banco para garantizar que los clientes reciban el servicio personalizado que esperan.

Esto es lo que se denomina “comunicaciones inteligentes”. Las comunicaciones inteligentes implican conectar el recurso bancario adecuado con el cliente en el momento adecuado y a través del medio adecuado, ya sea voz, vídeo o texto. El sector bancario está dejando atrás un período en el que las comunicaciones solo eran un instrumento más y el coste era el elemento determinante, y está introduciéndose en la era de las comunicaciones inteligentes, donde la funcionalidad avanzada de comunicaciones puede influir notablemente en la efectividad y la rentabilidad de un banco, proporcionando al cliente la experiencia personalizada que necesitan.

A lo largo de este informe, tenga en cuenta los supuestos que reflejan cómo las comunicaciones inteligentes pueden tener una verdadera repercusión para los bancos y sus operaciones minoristas.

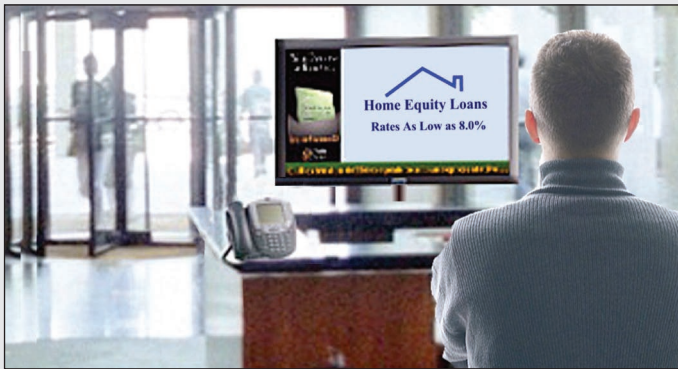
“Los bancos necesitan desarrollar una estrategia precisa que esté en línea con las operaciones y la tecnología en las sucursales. Las sucursales deben ser consideradas como un conjunto de elementos que se pueden combinar para crear una oferta personalizada que se ajuste perfectamente a las necesidades de la base de clientes”.

Fuente: “Estrategias de renovación de los bancos minoristas europeos”, DataMonitor, 2005.

Apartado 2: Mejorar la eficiencia operativa y el coste total de propiedad

Es solo el principio

Las comunicaciones inteligente están adquiriendo un papel central a la hora de ayudar a los banco a transformar las operaciones minoristas de las sucursales. El fundamento de las comunicaciones inteligentes se basa en una infraestructura de telefonía IP (protocolo de Internet) fiable, escalable y segura. Una ventaja inmediata para un banco que implante la telefonía IP es el uso más eficiente de los recursos y la posibilidad de reducir los costes a través de sus operaciones distribuidas.



Fuente: SYMON Communications, miembro platino de Avaya Developer Connection Program. Para obtener más información acerca de SYMON Communications y sus soluciones, visite www.symon.com.

Crear una sucursal con comunicaciones inteligentes

Comercialización de punto de venta

Los bancos pueden mejorar la experiencia del cliente en la sucursal mediante la integración de la comercialización interactiva de punto de venta con el centro de atención al cliente para crear oportunidades de generación de ingresos.

Los teléfonos IP también ofrecen a la sucursal valiosos instrumentos de marketing de punto de venta que permiten promocionar nuevos productos y servicios para los clientes que visitan la sucursal.

Los casos empresariales donde ha habido un ahorro de costes tangible gracias a las soluciones de comunicaciones de telefonía IP de Avaya están bien definidos. Los bancos normalmente asocian la repercusión en los costes con los siguientes aspectos:

- gastos de operador telefónico;
- servicios de conferencias;
- cableado;
- gestión y administración;
- enlaces troncales de voz.

El análisis y la evaluación del coste total de propiedad (TCO) asociado a las comunicaciones de telefonía IP deben incluir la evaluación de la repercusión en los servicios de red, la infraestructura de red, la gestión y administración, y otros factores como las aplicaciones compartidas, la seguridad y la flexibilidad.

“... para nosotros fue clave identificar la solución técnica de telefonía IP que mejor se ajustaba a nuestras necesidades en términos de escalabilidad, fiabilidad, seguridad, tráfico de voz y facilidad de implantación. Después de analizar la situación detenidamente y asesorarnos, las soluciones de Avaya fueron la opción elegida”.

– Eduardo García Arroyo, director general adjunto del área de tecnología del Grupo Santander, filial de Banco Santander.

Apartado 3: Aumentar la efectividad Ir más allá del ahorro de costes

Otra ventaja importante para los bancos que implantan la telefonía IP es que las aplicaciones de comunicaciones basadas en IP mejoran la forma de trabajo de los empleados de la sucursal, ya sea cuando colaboran entre sí o cuando atienden a los clientes individualmente. Además, estas aplicaciones que mejoran la productividad pueden extenderse fácilmente a todo el personal de la sucursal: empleado de ventas, cajero, director de préstamos, director de sucursal, etc.

Un banco más eficiente requiere una inversión directa en los empleados, dotándoles de los instrumentos que necesitan para ser más efectivos y productivos en el trabajo diario. Las comunicaciones inteligentes permiten la colaboración del personal del banco, lo que significa que su trabajo se basará en el uso de la información más reciente y precisa y en la aplicación de las mejores prácticas. Por otra parte, ser más efectivo permite al banco desarrollar actividades de mayor rendimiento dado que los oficinistas trabajan con información crítica para garantizar que sus decisiones y resultados cumplan los objetivos marcados, reduciendo al mínimo la necesidad de hacer modificaciones.

“La telefonía IP está transformando nuestra empresa. Las conferencias son solo un ejemplo. Ahora la claridad es excelente, frente al sistema tradicional en donde el sonido se deterioraba conforme se incorporaban personas a la conferencia. También estamos ahorrando tiempo y dinero, dado que ahora podemos organizar reuniones numerosas y sesiones de formación a través del teléfono. Antes de Avaya, esto era algo impensable”.

– Bill Delphia, administrador de red, Bank 10.



Crear una sucursal con comunicaciones inteligentes

Las comunicaciones inteligentes transforman la forma de trabajar de los empleados bancarios proporcionándoles un acceso unificado o una “experiencia unificada de comunicaciones” al poder relacionarse con otras personas y con la información. Los trabajadores que se desplacen de un lugar a otro con frecuencia, como ejecutivos bancarios, directores de sucursal o directores de préstamos se beneficiarán de una completa gama de aplicaciones (p. ej., mensajería, conferencias y telefonía) al margen del dispositivo que utilicen y el lugar donde se encuentren. Las aplicaciones de comunicaciones unificadas facilitan el acceso de los trabajadores a la información adecuada y permiten acceder de forma automatizada a la persona oportuna en el momento oportuno (eficiencia), así como a herramientas que ayudan al trabajador a centrarse en realizar la tarea adecuada de la forma adecuada (efectividad).

Apartado 4: Ofrecer una experiencia personalizada al cliente

Avanzar al siguiente nivel

El interés por ofrecer una experiencia personalizada al cliente, a través de múltiples canales integrados, sigue siendo una de las principales necesidades empresariales para los bancos. No obstante, en muchos bancos el servicio que se ofrece actualmente al cliente sigue un modelo basado en SILO, que considera los riesgos de forma individual. Los clientes utilizan aplicaciones de autoservicio, acceden a la información y realizan transacciones a través de Internet, o bien pueden llamar para ser atendidos por un representante del servicio de atención al cliente.

Aunque estas interacciones pueden ser muy satisfactorias para el cliente, para que los bancos puedan ofrecer una experiencia digna de recordar al cliente, deben “integrar” estas interacciones separadas (o múltiples canales). Por lo tanto, del mismo modo que los bancos han extendido los canales de contacto con los clientes para incluir Internet, centros de atención al cliente y aplicaciones de autoservicio, los bancos que avanzan hacia el siguiente nivel extenderán las aplicaciones de comunicaciones inteligentes para incluir toda la red de sucursales. Después de todo, muchos otros empleados de banco, además de representantes de centros de contacto, poseen habilidades extraordinarias para prestar servicios a los clientes. Mediante las comunicaciones inteligentes, un banco puede aprovechar de forma eficiente y efectiva este potencial y ampliar el servicio de atención al cliente para que abarque toda la empresa.

“Hemos invertido mucho tiempo en evaluar y comparar los sistemas PBX y los servidores de comunicaciones de diversos fabricantes. La solución Avaya fue la única que cumplía todos nuestros requisitos. Al compararla con otros productos de la competencia, la solución Avaya era particularmente superior a la hora de ofrecer estadísticas relativas a las llamadas”.

– Tae Ung Shin, director general,
Direct Banking Center, Shinhan Bank, China.



Crear una sucursal con comunicaciones inteligentes

Una aplicación de autoservicio bien diseñada permite que los clientes del banco dispongan de información rápida e instantánea de forma ininterrumpida. Los oficinistas no tienen que dedicar tiempo a atender llamadas rutinarias y los clientes pueden acceder de forma rápida a la información a través de una aplicación centralizada de autoservicio cuando la sucursal esté cerrada. Las comunicaciones unificadas integran las aplicaciones de comunicaciones, como la mensajería y las conferencias, con aplicaciones de sobremesa, como la programación de citas o el correo electrónico de Microsoft e IBM, permitiendo que los directores de préstamos y los gestores personales accedan de forma inmediata a la información del cliente y puedan programar citas, hacer “clic para marcar” el número de los clientes utilizando un directorio integrado y hacer “clic para hablar por conferencia” con los clientes para examinar servicios bancarios, procesar solicitudes y vender productos relacionados.

Apartado 5: Crear una estrategia de experiencia del cliente

Las cinco mejores prácticas

1. Prestar servicios a un mercado unipersonal

Las comunicaciones inteligentes permiten que el banco preste servicios a clientes individuales. Usar el enrutamiento inteligente de llamadas, la funcionalidad de presencia y la interoperabilidad con aplicaciones de sobremesa proporciona a los clientes servicios y ventas con solo una llamada.

2. Aprovechar los análisis de valor para el cliente

Extender las aplicaciones utilizadas como autoservicio (p. ej., IVR y los centros de contacto) en toda la empresa a las sucursales y unidades de negocio ofrece una visión clara de cómo usted se relaciona con sus clientes. Tomar los datos valiosos de empresa y pasar del informe al análisis permite obtener información que puede ser procesada.

3. Abordar la seguridad

Mantener los niveles más elevados de seguridad para proteger la información financiera confidencial es un requisito indispensable y un reto clave para las empresas de servicios financieros. Todas las comunicaciones mantenidas por correo electrónico, vídeo o voz en las sucursales deben estar sometidas a unos niveles elevados de cifrado y archivarse para impedir cualquier posibilidad de manipulación.

4. Garantizar la manejabilidad y fiabilidad

Las operaciones altamente distribuidas necesitan herramientas de gestión centralizada que permitan administrar, configurar, actualizar, visualizar y supervisar el estado de la red de comunicaciones. Las aplicaciones de gestión y la arquitectura de red deben ser escalables, dando a los bancos la posibilidad de añadir sucursales y gestionar traslados, incorporaciones y cambios de un modo sencillo.

5. Lograr resultados

Incluso las mejores estrategias y planes de comunicaciones no resultan de gran utilidad si no se adoptan medidas para emplear a profesionales con experiencia y acreditados que puedan ayudarle a llevar a cabo la ejecución y gestionarla con éxito. Elija una organización de servicios profesionales, como Avaya Global Services, que ha establecido y utiliza prácticas recomendadas para gestionar e implementar infraestructuras y aplicaciones de comunicaciones distribuidas.

“Esta iniciativa ha tenido algunas repercusiones significativas. Y lo que es más importante, la seguridad en las comunicaciones de voz de Banking 365 está en el lugar donde tiene que estar. Esto enlaza de forma directa con la confianza de los clientes y repercute significativamente en los principales objetivos empresariales, como la fidelización de clientes, el crecimiento y la rentabilidad”.

– David Sheehan,
director de operaciones, Banking.

“Cuando alguien hace una inversión importante en un sistema de comunicaciones, no solo debe analizar las necesidades presentes, sino también las futuras. Gracias a la solución Avaya, estamos en una buena posición para mejorar las relaciones con nuestros clientes en la actualidad y permitir que estén más satisfechos en el futuro... Teniendo en cuenta la forma tan profesional con la que Avaya gestionó todo desde el primer día, han ganado un amigo incondicional”.

– Alan Zetterberg, vice president-marketing,
Colorado Springs Credit Union.

Apartado 6: Conclusión

Mediante las comunicaciones inteligentes, los bancos pueden influir en las actividades comerciales cotidianas para: generar más ingresos, mejorar la productividad de los empleados y proporcionar al cliente una experiencia digna de recordar que se distinga de la competencia.

Para aumentar la generación de ingresos, las comunicaciones inteligentes permiten que los bancos y sus sucursales ofrezcan a los clientes diversas formas de acceso a numerosos servicios financieros mediante múltiples canales integrados.

Las comunicaciones inteligentes son el componente central para mejorar la eficiencia operativa del banco a través de los numerosos emplazamientos de sus sucursales. Los bancos que implantan infraestructuras de telefonía IP pueden observar una repercusión significativa en los costes, además de otras ventajas importantes para los empleados, que mejorarán su productividad y la atención al cliente.

Por último, y tal vez lo más importante, al hacer uso de las comunicaciones inteligentes en toda la red de sucursales, un banco puede ofrecer a cada cliente una experiencia bancaria extraordinaria, aumentando su fidelidad y permitiendo que los empleados de todas las sucursales estén dispuestos y preparados para atender al cliente.



Crear una sucursal con comunicaciones inteligentes

Servicio personalizado: Los clientes de alto nivel a menudo tienen un gestor personal destacado en la sucursal local. Cuando estos clientes llaman, la aplicación de autoservicio del banco les ofrece distintas posibilidades para dirigir su llamada: hablar con su gestor personal, hablar con un experto de un departamento o contactar con una persona determinada del banco.

Según las respuestas obtenidas por la aplicación de autoservicio, un cliente de alto nivel conecta con la extensión de su gestor personal. Si el gestor está ocupado con otros clientes, el enrutamiento inteligente y la aplicación de “presencia” utilizan reglas empresariales predeterminadas para transferir al cliente al “canal” más adecuado para gestionar la llamada, al margen de si la persona trabaja en la sucursal local, en otra sucursal o en el centro de contacto. En función del perfil del cliente, las reglas empresariales también pueden redirigirlo al correo de voz o ponerle en contacto con el gestor personal en su teléfono móvil.

Un cliente llama a su sucursal para solicitar un préstamo hipotecario, pero el director de préstamos está en otra sucursal ese día. La llamada del cliente se enruta directamente a un especialista en préstamos que esté disponible, evitando de esta manera la pérdida de una oportunidad de negocio o causar molestias al cliente.

A medida que los bancos toman decisiones sobre las comunicaciones y realizan inversiones, también deben mirar al futuro y considerar el coste derivado de continuar su transformación y avanzar al siguiente nivel. Cada día los bancos confían en Avaya para que les ayude a llevar a cabo esta transformación de una forma eficiente y efectiva aprovechando todas las ventajas que las comunicaciones inteligentes pueden ofrecer hoy y en el futuro.

Para obtener más información sobre las comunicaciones inteligentes de Avaya y su valioso papel en la transformación de una sucursal, visite www.avaya.com en la sección Financial Services (Servicios financieros).

APÉNDICE

CONOZCA LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES Y LOS EXPERTOS DEL SECTOR

Caso práctico de Bank of Ireland

Conozca cómo este banco progresista es capaz de ofrecer los servicios bancarios más innovadores y al mismo tiempo seguros. (Disponible en línea en <http://www.avaya.com/master-usa/en-us/resource/assets/casestudies/svc2362.pdf>).

Caso práctico de Commerce Bank

Vea el vídeo y conozca cómo las comunicaciones inteligentes de Avaya permitieron a Commerce Bank conectar más de 200 sucursales y ahorrarse más de 2 millones de dólares estadounidenses. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/campaign/inside-intelligence/us/inside_intelligence.html?cid=ii_us_csrt&direct_path=commercebank).

Caso práctico de Security Service Federal Credit Union

Conozca cómo esta institución financiera con más de 500.000 miembros en todo el mundo mantiene una reputación sólida y estable en el sector gracias a soluciones de telefonía IP y de centro de contacto de Avaya que cuentan con el respaldo de Avaya Global Services. (Disponible en línea en <http://www.avaya.com/master-usa/en-us/resource/assets/casestudies/ssfcu.pdf>).

Las comunicaciones para el banco del futuro, hoy: ventajas, tendencias y requisitos para las comunicaciones inteligentes en los bancos.

Datamonitor explora la conexión de las comunicaciones inteligentes de Avaya y su impacto en el sector bancario. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/Benefits_and_Trends_for_Intelligent_Communications_in_Banking_Feb_2006_PC1.pdf).

Creación de procesos empresariales eficientes mediante la solución CEBP: la siguiente etapa en la evolución de las aplicaciones empresariales.

Este informe sobre Hurwitz & Associates realizado por Robin Bloor presenta los procesos empresariales habilitados para las comunicaciones (CEBP) como un importante avance en la automatización de las comunicaciones humanas dentro de las aplicaciones empresariales, centrándose para ello en tres pasos evolutivos del software empresarial. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/Hurwitz_CEBP_Feb07_PC1.pdf).

La arquitectura orientada a los servicios (SOA) y los servicios web redefinen el panorama de la telefonía IP.

El analista Nick Lippis habla de cómo la nueva etapa de la telefonía IP se basa en una propuesta de valor estratégico frente a la eficiencia económica. Dos nuevos avances del sector que están impulsando esta etapa son SIP y los servicios web en una estructura SOA. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/LR51_article_PC1.pdf).

APÉNDICE (CONTINUACIÓN)

CONOZCA LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DE AVAYA

Impulsar el dinamismo mediante aplicaciones de comunicaciones empresariales: una nueva era de comunicaciones inteligentes.

Por primera vez, organizaciones de todos los tamaños pueden aumentar su rentabilidad y productividad al permitir la interacción de personas, redes y aplicaciones empresariales cuando es preciso y en cualquier lugar, ya sea en la empresa distribuida o en el mundo en general. La clave reside en una nueva categoría de aplicaciones y servicios de comunicaciones empresariales que permiten conectar trabajadores, clientes y procesos con las personas adecuadas en el momento adecuado y con el medio adecuado. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/New_Era_Intelligence_PC1.pdf).

Teléfono IP: medir con precisión el coste total de propiedad en un entorno de sucursal.

Aprenda más sobre los numerosos costes que se ven afectados y el coste total de propiedad asociado a las soluciones basadas en telefonía IP en un entorno de sucursal. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/IPTMeasuringTC0inBranch_TC02_PC1.pdf).

Las comunicaciones inteligentes en los servicios financieros: ofreciendo una ventaja competitiva.

Esta publicación analiza algunas de las innovadoras posibilidades que ofrecen las comunicaciones inteligentes al mercado bancario, el de seguros y el de capitales dentro del sector de los servicios financieros. Muchos líderes del sector de servicios financieros de todo el mundo ya han empezado a darse cuenta de este potencial. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/IC_financial_services_PC1.pdf).

Las comunicaciones inteligentes impulsan la siguiente oleada de crecimiento de la productividad.

Para aprovechar verdaderamente el poder de la empresa extendida, las empresas necesitan desplegar una estrategia de comunicaciones inteligentes mediante la combinación de las comunicaciones tradicionales y herramientas de colaboración con aplicaciones empresariales. (Disponible en línea en http://www1.avaya.com/pc/Avaya_Intelligent_Communications_Report_PC1.pdf).

Innovaciones en el sector financiero y el de los bancos: empresas inteligentes que crean comunicaciones inteligentes.

Conozca a destacados socios comerciales de Avaya que ofrecen las mejores soluciones para bancos. Estas soluciones les permiten mejorar la eficiencia operativa, aumentar la productividad de los empleados y crear una ventaja competitiva a través de una experiencia del cliente que tenga carácter propio. (Disponible en línea en http://www.avaya.com/master-usa/en-us/resource/assets/brochures/dv_finance-banking.pdf).

Conozca datos relevantes sobre la telefonía IP.

Obtenga respuesta a preguntas como “cuál es el papel que tiene la tecnología de la comunicaciones en el sector de los servicios financieros” y muchas otras. (Disponible en línea en <http://www.avaya.com/gcm/master-usa/en-us/tasks/learn/facts/iptelephony/qa18/vertical1tf.htm>).

Sobre Avaya

Avaya suministra soluciones de comunicaciones inteligentes que ayudan a las empresas a transformar sus negocios para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Más de un millón de empresas de todo el mundo, incluidas más del 90 por ciento de las que figuran en la lista FORTUNE 500®, utilizan las soluciones de

Avaya para telefonía IP, comunicaciones unificadas, centros de contacto y procesos empresariales habilitados para las comunicaciones (CEBP). Avaya Global Services ofrece servicios y asistencia integrales a empresas de todo tamaño. Para obtener más información, visite el sitio web de Avaya: <http://www.avaya.es>.

AVAYA

COMUNICACIONES INTELIGENTES

[avaya.es](http://www.avaya.es)