

Una nueva dirección para el soporte de TI: Ofrecer una experiencia omnicanal en la era cognitiva



Índice

- 2 Resumen ejecutivo
- 3 Introducción
- 4 ¿Cómo aplicar una estrategia omnicanal al soporte de TI cognitivo?
- 6 Transformar las transacciones en interacciones
- 7 Ampliar los sistemas de registro para incluir sistemas de implicación
- 7 Personalizar la interacción añadiendo deseos y preferencias: evolución cognitiva
- 8 Construir la capa contextual del cliente sobre SOA
- 8 Establecer una infraestructura de soporte omnicanal
- 9 El conocimiento procesable produce una experiencia de usuario diferenciada
- 11 El inicio del viaje
- 11 Conclusión
- 12 Información adicional

Resumen ejecutivo

La consumerización de TI y del Internet de las Cosas (IoT) ha revolucionado nuestra forma de vida. Los usuarios están cada vez más acostumbrados al agrado instantáneo cuando utilizan la tecnología en su vida personal a la hora de jugar, hacer sus compras o en sus actividades diarias y desean obtener la misma clase de servicio inmediato en su trabajo. Para responder a esta expectativa, el soporte de TI debe adaptarse, evolucionar e incluso revolucionarse, so pena de quedar obsoleto. En resumen: el soporte de TI debe reinventarse como un servicio proactivo y sencillo vinculado directamente con la rentabilidad del negocio.

Para cumplir estas expectativas, la organización de soporte de TI necesita ser capaz de ofrecer el nivel de soporte adecuado a sus usuarios en el momento oportuno. Esto requiere ver al usuario como un consumidor individual de servicios de TI y satisfacer sus necesidades inmediatas al momento. Como faceta visible de la organización de TI, el soporte de TI también debe ser capaz de demostrar mejoras cuantitativas en la satisfacción de los usuarios, productividad y contribución a la rentabilidad al tiempo que ahorra costes tangibles e intangibles para su organización.

Una estrategia “omnicanal” puede transformar los entornos de soporte de TI e iniciar el camino hacia el soporte de TI cognitivo. El soporte de TI omnicanal puede definirse como aquel que emplea una estrategia multicanal para permitir el acceso en cualquier momento, lugar y dispositivo ofreciendo una experiencia consistente en todos los canales. Hace posible la interacción en múltiples puntos de contacto con el usuario donde la organización de soporte de TI puede capturar intenciones, derivar información y personalizar y optimizar las conversaciones. El soporte de TI omnicanal no solo satisface las necesidades individuales explícitas de los usuarios, sino que también se anticipa a sus deseos y preferencias y los comprende de forma cognitiva.

Este libro blanco describe el soporte de TI omnicanal, por qué se ha convertido en un factor crítico para una experiencia de usuario personalizada superior y cómo las organizaciones pueden comenzar a incorporar esta estrategia más cognitiva en sus organizaciones de soporte de TI.

Introducción

Hoy en día el lugar de trabajo móvil y flexible es multicapa, está interconectado y evoluciona rápidamente. Diferentes canales brindan apoyo al moderno estilo de trabajo “en cualquier lugar, hora y dispositivo” y permiten a los usuarios ser más productivos y, por consiguiente, aumentar su influencia sobre la rentabilidad del negocio. Según IDC, la convergencia de las tecnologías de nube, analítica, redes sociales y movilidad, combinada con las expectativas generales, da lugar a un ciclo hiperdisruptivo que no se producía desde hace 20 o 25 años.¹ En este entorno de trabajo complejo que cambia con rapidez, los usuarios demandan una experiencia de soporte personalizada superior impulsada por la experiencia de los consumidores y de la comunidad de TI. Este cometido exige establecer una nueva mentalidad para la prestación del soporte.

El soporte de TI debe reinventarse como un servicio proactivo y sencillo vinculado directamente con la rentabilidad del negocio.

Algunas organizaciones de soporte de TI han dado los primeros pasos básicos para mejorar la experiencia del usuario incorporando canales de soporte como el autoservicio y el chat. Sin embargo, los usuarios han elevado el listón con sus expectativas. Hoy en día son ellos, y no TI, quienes dictan con frecuencia qué tecnología deberían tener, cómo la usarán y qué grado de soporte deben recibir. Pueden, por ejemplo, preferir el autoservicio para algunos problemas y un contacto más próximo para otros. Este empoderamiento del usuario conlleva un cambio en la forma de prestar el soporte. Aquí es donde aparece una nueva estrategia: el soporte de TI cognitivo multicanal.

El empoderamiento del usuario conlleva un cambio en la forma de suministrar el soporte.

Las implementaciones omnicanal no son enteramente nuevas. Tanto el sector de la distribución como el de la banca han comenzado a cosechar grandes beneficios con ellas. Al transformar sus modelos de relación con el consumidor, los negocios de estos sectores han podido ofrecer un servicio personalizado e integral a compradores y clientes de banca. Gracias a la movilidad, el Big Data y la analítica, han mejorado la experiencia en la web, las redes sociales, el soporte y los centros de atención telefónica.

Los compradores, por ejemplo, esperan y encuentran consistencia en sus relaciones con las marcas en diferentes canales. También reciben ofertas relevantes y oportunas basadas en su comportamiento en línea, historial de compras y experiencia “en el momento”, así como en ocasiones de carácter más personal o social, como fiestas y aniversarios. Los compradores disfrutan de visibilidad sobre todo el inventario y de flexibilidad en el modo de efectuar sus pedidos, con independencia del canal utilizado. Cuando un cliente bancario valioso entra en una sucursal, un asesor patrimonial le recibe de inmediato, preparado con productos bancarios personalizados en función de las necesidades de ese cliente en ese momento concreto.

¿Cómo aplicar una estrategia omnicanal al soporte de TI cognitivo?

Tradicionalmente, las organizaciones de soporte de TI trataban las peticiones de servicio únicamente como transacciones. Esto resolvía el problema, evidentemente, pero se hacía empleando la solución menos costosa y derivando al cliente hacia ella. Por otra parte, era imperativo reducir el coste total de la propiedad. ¿Es posible ver al usuario final como algo más parecido a un “cliente” o “consumidor” del soporte de TI y no simplemente como un “ticket”, sin perder de vista los costes? Del mismo modo que los clientes de distribución y banca tienen diferentes necesidades y desean ser tratados de forma distinta, las personas que buscan

ayuda en TI tienen, a su vez, diferentes necesidades. ¿Por qué no aplicar al soporte de TI la misma estrategia omnicanal que ha cosechado tantos éxitos en distribución y banca y hacerlo más cognitivo? No cabe duda de que es factible.

Inspirándose en la banca y la distribución, el soporte de TI puede transformarse en un servicio centrado en el cliente en vez de las transacciones. Puede ofrecer una experiencia de usuario personalizada superior que brinde a clientes y usuarios un soporte basado en las relaciones, informado socialmente y proactivo. Paso a paso, los avances en movilidad, Big Data, analítica e IoT hacen posible extraer conocimiento del usuario y sus preferencias personales desde múltiples fuentes, como:

- El/los dispositivo/s del usuario.
- El comportamiento anterior del usuario, tanto en el trabajo como en otros ámbitos.
- Datos contextuales, situacionales y basados en la ubicación.

El soporte de TI cognitivo tiene el potencial necesario para usar estas fuentes con el fin de anticiparse y proporcionar una experiencia de usuario excepcional, lo que incluye reducir los periodos de inactividad del usuario y maximizar su confianza, satisfacción y productividad. Mediante la comprensión de la información proveniente de múltiples canales de implicación independientes y de oportunidades individuales, el soporte de TI

tradicional puede transformarse en un modelo de implicación del usuario integrado. Y puede ofrecer un soporte consistente allá donde trabaje el usuario.

Esto no significa abandonar el método de canal individual/dual de muchas organizaciones de soporte de TI. Evolucionar desde este entorno hacia un enfoque más multicanal constituye, en realidad, una base sobre la que construir una experiencia omnicanal, tal y como se muestra en la *Figura 1*.

La evolución desde una organización de soporte de TI multicanal a omnicanal conlleva cuatro cambios básicos:

- Cultivar una nueva mentalidad que transforme las transacciones en interacciones y relaciones.
- Ampliar los sistemas de registro para incluir sistemas de implicación.
- Personalizar la interacción añadiendo deseos y preferencias a las necesidades, es decir, ganando en el aspecto cognitivo.
- Construir la capa contextual del cliente sobre la arquitectura orientada a servicios (SOA).

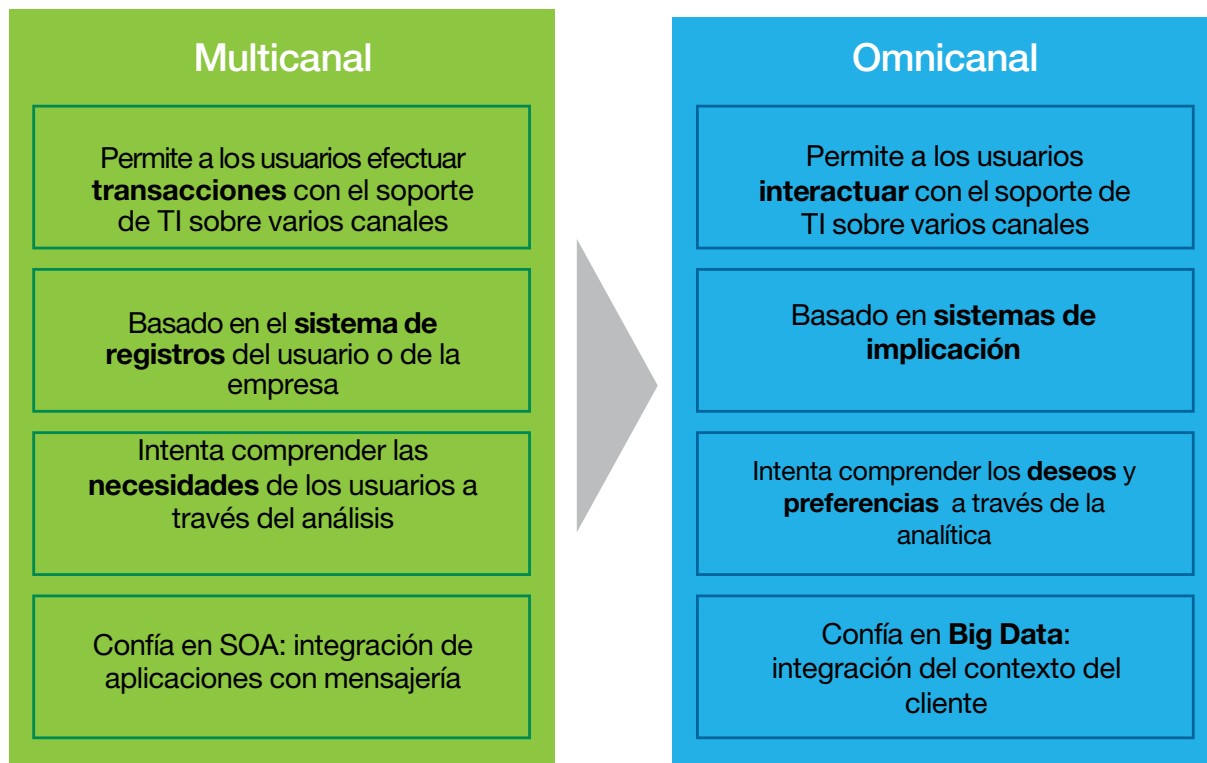


Figura 1. La estrategia omnicanal evoluciona desde un enfoque multicanal.

Los apartados siguientes desarrollan estas cuestiones.

Transformar las transacciones en interacciones y relaciones

Hoy en día, los usuarios finales pueden elegir entre numerosos canales de soporte de TI, como portales de autoservicio, mensajería o videochat, control remoto, soporte telefónico e, incluso en ocasiones, soporte in situ presencial. Estos canales han sido muy útiles en el pasado al ofrecer diversas vías de atención, en su mayoría a instancias del soporte de TI. Los usuarios deben contactar con un canal de soporte concreto dependiendo del modelo de soporte de TI en uso en ese momento. Una empresa, por ejemplo, puede requerir que los usuarios accedan a un portal de autoservicio para iniciar todos los tickets o peticiones de servicio y llamar al servicio de asistencia solamente cuando tengan problemas de Prioridad Uno. Esto ayuda al soporte de TI a rebajar costes, pero puede no ser el mejor modo de atender al usuario. Es indudable que no se trata de un servicio personalizado diseñado para reforzar la confianza, la satisfacción o la productividad del usuario.

¿Y si...?

¿... tratáramos a los usuarios finales como consumidores del soporte de TI? En este caso el soporte de TI debería aumentar el grado de implicación y permitir que los usuarios interactuasen con ellos del modo que estos prefiriesen. También necesitarían saber qué canal optimizaría la experiencia de cada usuario concreto, además de cumplir más eficazmente los objetivos de negocio de la empresa. El soporte de TI debería, en pocas palabras, conocer algo más sobre el usuario final que simplemente el hardware y el software que utiliza en su trabajo.

En un enfoque omnicanal, el soporte de TI complementaría ese conocimiento básico del agente y del canal con una serie de elementos Big Data, como:

- Datos de monitorización y de registros de dispositivos.
- Información sobre anteriores interacciones satisfactorias del usuario con el soporte de TI.
- Datos sobre lo que sucede en el entorno de TI actual (por ejemplo, una memoria de cierre de ejercicio, un ciclo de ventas trimestral o ataques de virus).
- Información sobre otros eventos, como acontecimientos diarios, climatología y otras interacciones con la tecnología.

Un contacto omnicanal utilizaría analítica basada en Big Data para comprender al usuario final, conocer sus preferencias y ayudarle proactivamente. Un ejemplo podría consistir en avisar al usuario de que hay una actualización de software para una aplicación clave disponible para su descarga antes de que el usuario comience a elaborar un informe mensual o incluso instalar proactivamente esa actualización sin que el usuario tenga por qué saberlo. O el soporte de TI podría detectar que el ordenador del usuario ha sufrido tres “pantallazos azules” (errores de detención del sistema operativo) durante las últimas dos semanas y ofrecer al usuario una cita con el centro de clientes (con visita en persona y servicio de bar) para efectuar una comprobación de estado y actualizar el dispositivo cuando el usuario pase cerca de la ubicación del centro de clientes. Podrían incorporarse eventos externos para, por ejemplo, informar a los usuarios del sureste de Estados Unidos de que TI está preparado para comenzar a realizar copias de seguridad cuando empiece la temporada de huracanes. El hecho de que las malas condiciones atmosféricas en general tienden a incrementar el número de llamadas al servicio de atención podría ser una indicación de que es preciso incorporar más agentes en ciertas zonas.

Un excelente soporte multicanal es el puerto de partida imprescindible desde el que iniciar el camino hacia el soporte omnicanal. La organización de soporte de TI debe disponer en primer lugar de los procesos auxiliares, herramientas y recursos cualificados necesarios para responder a las peticiones transaccionales actuales de un modo rentable que conduzca a la resolución durante el primer contacto.

Ampliar los sistemas de registro para incluir sistemas de implicación

Los sistemas de registro de soporte de TI, como las suites de herramientas de gestión de servicios, interactúan con los usuarios caso por caso, ticket a ticket, recogiendo información exacta y necesaria sobre cada transacción. Sin embargo, carecen de conocimientos previos sobre el usuario y tampoco permiten evaluar proactivamente lo que este podría necesitar a corto o largo plazo. Para brindar una experiencia omnicanal, estos sistemas de registro deben ser actualizados, ampliados o integrados en un enfoque más orientado al cliente. Deben ser capaces de reconocer a cada usuario como individuo a lo largo del tiempo y proporcionar un registro real de la vertiente “humana” de la experiencia de soporte del cliente en lugar de limitarse a clasificar a los usuarios por tickets, problemas o peticiones de servicio.

Para lograrlo será preciso actualizar los sistemas de registro existentes para emplear un enfoque omnicanal o integrarlos en un sistema de implicación comenzando, posiblemente, por la gestión de la relación con los clientes. Este es el principal reto que las empresas afrontarán durante los próximos tres a cinco años.

Estos sistemas combinados ofrecen una nueva clase de infraestructura de soporte centrada en una perspectiva que antepone al consumidor en lugar de en la proyección tradicional de construcciones organizativas y de TI. Cuatro tendencias tecnológicas lo hacen posible: nube, analíticas, movilidad y redes sociales. Al conocer el papel del usuario final, su persona, el hardware y el software asignado, etc., el soporte de TI puede diseñar e implementar un soporte personalizado y exhaustivo centrado en el usuario que integra puntos de contacto multicanal para ofrecer un soporte más cognitivo, relacional y de valor añadido.

La información capturada en cada interacción con el usuario puede guardarse, gestionarse y utilizarse empleando Big Data y analíticas. Esto supone que un analista financiero podría recibir automáticamente más espacio de almacenamiento a finales del trimestre en respuesta a la mayor cantidad de datos necesarios para consolidar y analizar extensos informes empresariales. O el software de monitorización podría detectar un problema susceptible de ser corregido automáticamente. Esto quedaría reflejado en el registro del sistema de implicación del usuario, junto con datos que prevengan la reaparición de problemas semejantes entre otros usuarios cuya infraestructura sea similar.

Personalizar la interacción añadiendo deseos y preferencias: evolución cognitiva

A medida que las expectativas de agrado instantáneo de los consumidores aumentan, la tecnología responde en consecuencia. Esto da lugar al desarrollo de tecnologías cada vez más simples e integradas que estos pueden utilizar a diario en su vida personal (como Dropbox, Gmail y Skype) con el fin de ofrecerles la experiencia que desean.

Estos mismos consumidores demandan experiencias similares a sus empleadores. Lo ideal es que sus tecnologías personales y laborales converjan. Y quieren poder realizar su trabajo del modo que *ellos* elijan al tiempo que disfrutan de una experiencia más personalizada. Para conseguirlo es necesario conocer en profundidad cómo prefiere trabajar cada usuario y qué es lo que les hace más productivos para luego combinar ese conocimiento con los objetivos de negocio, en lugar de centrarse exclusivamente en las necesidades del soporte de TI.

Un usuario busca información sobre un problema concreto, por ejemplo, algo a lo que dedica más de un par de minutos. Unos sensores proactivos detectan este problema y, a continuación, y dependiendo de las preferencias del usuario, inician un chat con el servicio de atención o proporcionan resultados que van más allá de la búsqueda con la ayuda de Watson. En otro caso, recibir actualizaciones proactivas sobre el estado de la resolución de un problema, junto con el tiempo estimado de resolución, podría ayudar a incrementar la satisfacción y la confianza del usuario y, por consiguiente, su productividad. Proporcionar información relevante para el sector o bien una experiencia o historia que guarde relación con la función del usuario podría aumentar aún más su satisfacción (o incluso regocijarle). Y, por último, incluir sobre la marcha información social externa, como el tiempo o las últimas noticias de deportes, podría llevar reforzar un poco más el grado de satisfacción y dar lugar a un rendimiento excelente. A fin de cuentas, ¿quién no sería más productivo en un entorno de trabajo que tenga en cuenta las necesidades y los intereses de cada persona?

Construir la capa contextual del cliente sobre SOA

La arquitectura orientada a servicios (SOA) es un método de arquitectura de TI que permite la integración de un negocio en forma de tareas o servicios repetibles vinculados. La orientación a los servicios es una forma de pensar en términos de servicios y

desarrollo basado en estos y en sus resultados. Es el enfoque utilizado para desarrollar e implementar una infraestructura de gestión de servicios multicanal. Debe tenerse en cuenta que un enfoque multicanal (que simplemente ofrece al usuario diversas formas de contactar con el soporte) y un enfoque omnicanal, que brinda soporte cognitivo al usuario, son cosas muy diferentes. Con SOA los componentes interactúan entre sí de forma estandarizada, lo que facilita la integración y aumenta la reutilización.

Pero para capturar las intenciones y motivaciones y el contexto de las conversaciones, es preciso construir una infraestructura omnicanal con diferentes tecnologías que luego se vinculará a una sólida base SOA multicanal. Combinar tecnología avanzada con las actividades de los usuarios (utilizando, por ejemplo, la analítica de voz durante las conversaciones verbales) permite analizar comportamientos y textos semánticos con el fin de conocer en profundidad las relaciones en tiempo real y extraer conocimiento procesable y, por consiguiente, dotarla de conocimiento cognitivo, es decir, hacerla capaz de aprender.

Establecer una infraestructura de soporte omnicanal

Crear un nuevo modelo de servicio tan prometedor como este requiere tres actividades: *capturar*, *retener* y *analizar*. El primer requisito consiste en capturar el contexto de conversaciones, interacciones y actividades. A continuación se necesita un modo de retener y gestionar los miles de millones de datos derivados de estas actividades en tiempo real. Es preciso disponer de una plataforma Big Data para organizar toda esta información y acceder a ella al momento. Por último, una vez recogidos todos estos datos basados en la experiencia, deberán analizarse de tal modo que proporcionen un conocimiento cognitivo y procesable. La Figura 2 muestra un modo de aplicar estos pasos en un entorno de soporte de TI.

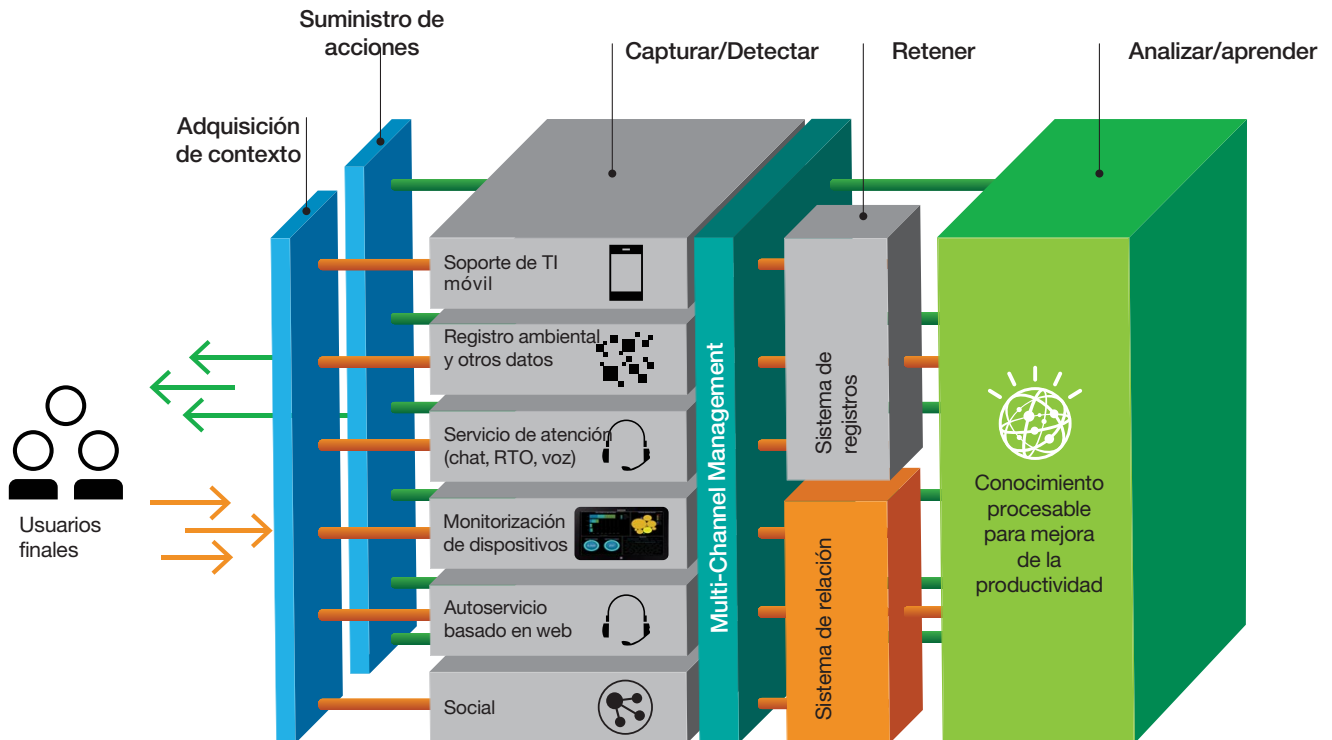


Figura 2. Explotar los datos capturados en todos los canales, incluyendo movilidad y redes sociales, es un requisito para obtener conocimiento procesable.

Se instalan mecanismos de captura y suministro de contexto en los canales de soporte que alimentan los sistemas de registro para capturar datos de transacciones en todas las interacciones. Los canales de soporte deben ampliarse para incluir entornos, redes sociales, uso y registros de dispositivos, climatología, etc. El almacén de datos conserva estos datos dentro de una organización eficaz (un sistema de implicación) capaz de conservar y gestionar datos de clientes y conversaciones estructurados y no estructurados para extraer los deseos y las preferencias de los usuarios. La analítica avanzada y los algoritmos de aprendizaje toman rápidamente los datos oportunos y el sistema de implicación elabora una respuesta proactiva útil para la actividad actual del usuario. El

conocimiento procesable podría incluir segmentación, mejores acciones y alertas de productividad. La idea es explotar la información existente, las relaciones entre informaciones y las preferencias del usuario para obtener conocimientos útiles, ayudándole así a ser más productivo y aceptar la respuesta.

El conocimiento procesable produce una experiencia de usuario diferenciada

La transformación de la relación soporte de TI-usuario requiere un enfoque humano muy diferente del soporte actual. El enfoque omnicanal cognitivo, anticipatorio y autocorrectivo debe gestionar con transparencia la complejidad, la diversidad y las tecnologías para ayudar a los usuarios a ser más productivos y valiosos.

La necesidad de un enfoque humano en el soporte de TI nace del usuario móvil, que acostumbra a disfrutar de ese enfoque en el ámbito del consumo. Puede lograrse lo mismo en el soporte de TI en tres oleadas sucesivas, como muestra la Figura 3.

La primera oleada conlleva disponer de una plataforma de soporte que trate consistentemente las peticiones de servicio transaccionales de manera eficaz y económica. Esta base, necesaria para las transacciones, combina el soporte multicanal y la reducción de costes mediante procesos en bucle cerrado.

Una vez establecida esta plataforma, los sistemas de registro pueden integrarse con los de implicación para ofrecer un servicio individualizado basado en las personas. Esto permite tratar al usuario como “petionario” en lugar de como una “peticion”. La analítica predictiva, que permite conocer la experiencia del usuario, los problemas que este encuentra y cómo darle soporte del mejor modo, se integra en la infraestructura de soporte de TI. Esta segunda oleada da lugar a nuevos niveles de productividad y personalización basados en datos y conocimiento.

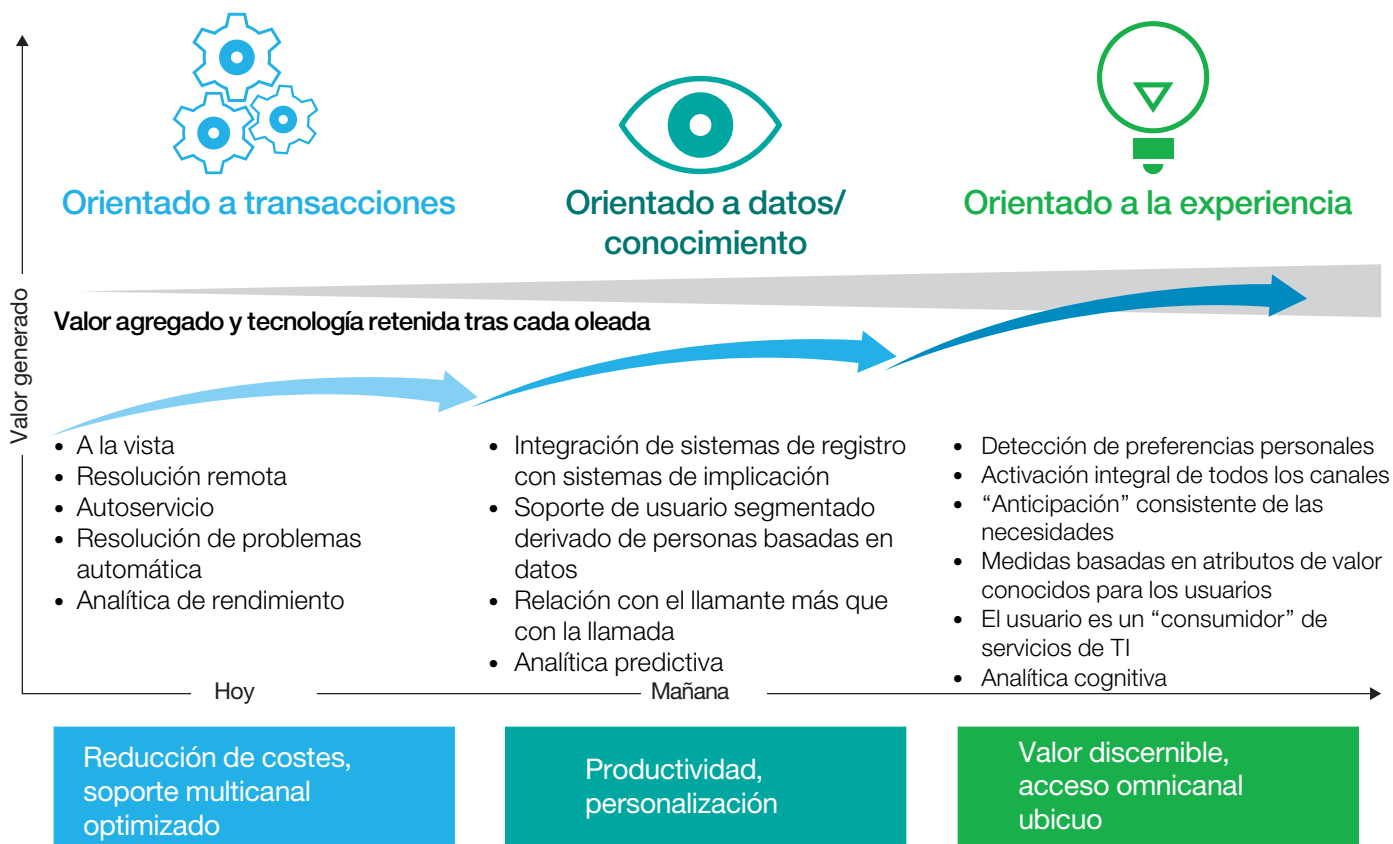


Figura 3. Transición de las transacciones al conocimiento para ofrecer una experiencia personalizada superior: un viaje hacia el soporte omnicanal.

En la última y más importante oleada se detectan las preferencias personales a través de los datos derivados del IoT y otras tecnologías que se anticipan a las necesidades y deseos de cada usuario y aprenden sobre él mediante la comprensión. Esto es posible gracias a medidas basadas en atributos de valor conocidos para cada usuario y habilidades de aprendizaje en profundidad basadas en tecnologías cognitivas. De esta forma el usuario se convierte en un consumidor informado de servicios de TI. Al aplicar la analítica cognitiva, la solución aprende y se adapta continuamente para proporcionar soporte al usuario final como individuo. Los usuarios solo pueden generar un valor discernible cuando dan lo mejor de sí. La ejecución secuencial de estas tres oleadas transforma la visión de una experiencia personalizada superior para los usuarios del soporte de TI en una realidad.

El inicio del camino

Aunque se están desarrollando sistemas de implicación que se integran en los sistemas de registro para el soporte de TI, las organizaciones de TI pueden convertir el soporte que brindan a través de uno o dos canales en auténtico soporte multicanal con las herramientas, tecnologías y habilidades actuales. He aquí algunos pasos para iniciar este camino:

- 1) Evaluar la infraestructura actual, incluyendo la red, y determinar qué se necesita para implementar un soporte multicanal completo.
- 2) Verificar el correcto tratamiento de las peticiones de servicio transaccionales.
- 3) Confirmar o desarrollar perfiles de soporte o personas para los usuarios finales; evaluar los requisitos y expectativas de los usuarios en cuanto a soporte y coordinarlos con las necesidades de negocio, las cargas de trabajo de los usuarios y las oportunidades (actuales y futuras), incluyendo las oportunidades transaccionales y de valor añadido.
- 4) Comprender la necesidad de agilidad y capacitación en una infraestructura multicanal y determinar una estrategia de compra o construcción.
- 5) Diseñar y desarrollar la infraestructura omnicanal.

- 6) Comenzar la implementación por fases o de manera escalonada, sin perder de vista en qué medida el usuario acepta el enfoque omnicanal elegido.
- 7) Mantenerse al tanto de las tecnologías cognitivas y de su evolución, cada vez más rápida, y buscar formas de aplicarlas en el entorno de soporte.

Algunas preguntas clave para guiarle en su camino:

- ¿Con qué eficacia aplica su enfoque multicanal para responder a las peticiones de servicio “transaccionales”?
 - ¿Qué problemas afronta en sus centros de soporte?
 - ¿Qué cree que su empresa necesita para satisfacer las demandas de los usuarios?
 - ¿Qué otras necesidades u oportunidades de negocio pueden influir en su forma de proporcionar soporte?
 - ¿Qué capacidades de soporte ha identificado para crear una experiencia móvil diferenciada? ¿Qué deberá hacer para implementarlas?
-

Conclusión

Hoy en día es posible crear una experiencia de usuario más eficaz y productiva mediante el soporte de TI multicanal combinado con una red optimizada con el fin de gestionar las crecientes cargas de datos asociadas a la monitorización, el seguimiento y la digitalización de datos estructurados y no estructurados. En el futuro, innovaciones digitales como el Big Data, la analítica profunda y el IoT, entre otras (algunas de las cuales no han sido siquiera inventadas todavía) podrán introducirse con agilidad, una vez establecido y activado el sistema de implicación básico, ofreciendo auténtico soporte cognitivo.

Estos componentes integrados pueden transformar el soporte de TI, convirtiendo el soporte multicanal actual en una experiencia omnicanal cognitiva destinada a mejorar la rentabilidad general del negocio. Solo cabe prepararse para esta nueva aventura.

Información adicional

Un soporte multicanal excelente es una base imprescindible para iniciar el camino hacia el soporte omnicanal. IBM ha determinado la viabilidad y conveniencia de orientar el soporte de TI hacia el soporte omnicanal basándose en sus años de experiencia y conocimientos en entornos de distribución y banca omnicanal, así como en el soporte de usuarios en la era cognitiva. Para saber más acerca de cómo puede ayudarle IBM en su camino hacia una experiencia omnicanal, visite:

ibm.biz/mobileclientcare

Además, IBM Global Financing ofrece numerosas opciones de pago para ayudarle a adquirir la tecnología que necesita para que su negocio crezca. Ofrecemos una gestión completa del ciclo de vida de productos y servicios de TI, desde la adquisición a la eliminación. Para obtener más información, visite:

ibm.com/financing

Acerca de las autoras

Nicola McKenna es Global Offering Executive for Mobile Client Care Services para la línea de negocio de servicios de movilidad de Global Technology Services (GTS). Cuenta con amplia experiencia en el desarrollo de soluciones, la capacitación de Sales and Delivery en el lugar de trabajo y soporte para el usuario final.

Linda S. Delbridge, PMP®, es Global Sales Executive del Center of Competency de la línea de negocio de servicios de movilidad de Global Technology Services (GTS). Cuenta con amplia experiencia en la promoción de soluciones innovadoras para problemas técnicos complejos en el puesto de trabajo y servicios destinados al usuario final.

Margaret Fetsko es Global Technical Solution Architect del Center of Competency de la línea de negocio de servicios de movilidad de Global Technology Services (GTS). Cuenta con amplia experiencia en el trabajo con clientes y la implantación de soluciones técnicas sobre el terreno.



© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Global Technology Services
Route 100
Somers, NY 10589

Producido en los Estados Unidos de América
Febrero 2016

IBM, el logo IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Existe una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la web, en el apartado “Copyright and trademark information” de ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento se considera actualizado en la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “TAL CUAL”, SIN NINGUNA GARANTÍA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO GARANTÍAS DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN PROPÓSITO CONCRETO Y GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRINGIMIENTO. Los productos de IBM están garantizados conforme a los términos y condiciones de los acuerdos en virtud de los cuales son suministrados.

¹ IDC, “Four Key Trends Impacting Mobile Infrastructure Strategy”, agosto de 2014.



Recicle este documento
