

Capital Humano

- Tendencias

Uso e implementación de WhatsApp Business en la gestión de comunicaciones internas

Los casos prácticos de Master Builders Solutions y Desigual

Flor Cid

Directora de www.floricidcomunicacion.es y fundadora de www.muysegura.com

Capital Humano, Nº 360, Sección Tendencias / Artículos, Enero 2021, **Wolters Kluwer**

Master Builders Solutions y Desigual son dos de las empresas que han implementado el uso de y desarrollo de tecnología conversacional WhatsApp en sus comunicaciones internas. Diego Fernández, responsable de Distribución en Iberia de Master Builders Solutions; y Javier Fernández, responsable de Innovación Tecnológica de Desigual contaron sus casos en una sesión moderada por Ángel Hernández, socio-director de Chatbot Chocolate.



WhatsApp ha ido abriendo las puertas a la comunicación que las empresas pueden ejercer con sus potenciales y actuales clientes. A raíz de esa apertura Planeta Chatbot ha organizado una serie de «WhatsApp Talks» para explicar con más detalle cómo se puede comenzar a utilizar esta herramienta tanto interna como externamente y cuáles son las oportunidades que ofrece.

El por qué de su uso de la tecnología conversacional

Master Builders Solutions pertenece al segmento de la química para la construcción, con más de 110 años en el mercado, presencia en más de 70 países en el mundo, y ha trabajado en obras icónicas, desde la Sagrada Familia hasta Singapur Marina Bay. «Trabajamos con productos como pavimentos industriales, morteros de reparación, sistemas de impermeabilización... Somos muy técnicos y creo que es un detalle especial que hay que considerar en nuestro entorno», matizó Diego Fernández.

«Estamos en transición de la versión 1.0 hacia la 2.0, pero me enfoco más en la 1.0. Como tenemos productos muy técnicos, utilizamos el [bot](#) para un tratamiento tanto interno, como externo. A día de hoy, WhatsApp está siendo utilizado como si fuera una biblioteca para buscar información», aclaró Fernández. Se trata de informaciones, muchas veces técnicas y que es necesario conocer «in situ». «En medio de una obra, es posible buscar vídeos de cómo aplicar el producto o detalles técnicos que hay que tener en cuenta, sobre cómo mezclar el producto o utilizarlo en general», matizó Fernández.

«A día de hoy, WhatsApp está siendo utilizado como si fuera una biblioteca para buscar información»

Por su parte, Desigual, negocio B2C, es una empresa de moda que nace con el ánimo de vestir a la gente de una forma diferente, de modo que pueda tener y expresar su propia manera de ser y su autenticidad. En este sentido, Javier Fernández, con esa vocación innovadora, sostuvo que en la compañía se fomenta la idea de buscar esos recursos y ese potencial externo para canalizarlo de forma interna y crear un valor duradero en la organización. «A su vez, también utilizamos el conocimiento interno para desarrollar otras vías hacia el exterior. Esto es básicamente lo que hacemos en el Área de Innovación Tecnológica».



Javier Fernández, Desigual

La compañía está inmersa en muchas tecnologías, entre ellas la conversacional y otras como [blockchain](#), Inteligencia Artificial, realidad virtual, etc. «En materia de tecnología conversacional, nosotros nos planteamos cuando comenzamos a hablar de ello y a conocer algo más sobre ella, la introducción de este nuevo ámbito de una manera evolutiva». La compañía, atenta al entorno que le rodea, aprecia que la tecnología conversacional está tomando mucha presencia y que va a ser necesario canalizar las comunicaciones y la forma de acercarse a sus clientes mediante ella. «Para hacerlo de una manera evolutiva, y desde el Área de Innovación, donde nos dedicamos a trazar pruebas de concepto y a evaluar experimentos, etc., desde el principio decidimos tener un ámbito controlado, como es el de la gestión interna, en el que poder probarnos a nosotros mismos, aprender y conocer sobre la tecnología conversacional, para lanzarnos a ella», expresó Fernández.

Otros beneficios que señaló el portavoz de Desigual proceden de un enfoque más operativo. «Vemos hoy día la gestión interna de la tecnología conversacional como un punto a través del que las tiendas, en este caso, pueden comunicarse, crear un hilo conductor hacia las soluciones que les planteamos desde la central, o desde otras áreas de negocio, para poder hacer las cosas más rápido y operar de una manera mucho más eficiente», señaló.

Master builders solutions: biblioteca técnica a través de whatsapp

Master Builders Solutions ha observado que en España WhatsApp es, a día de hoy, una herramienta de uso generalizado en el mercado. «Muchísimas peticiones nos llegan a nosotros y a nuestros comerciales desde esta herramienta», explicó Diego Fernández. «Habíamos estudiado la creación de una App, pero vimos que la gente estaba buscando algo sencillo y directo. Nuestra experiencia en otros países nos ha indicado que las Apps ofrecen ciertas barreras y hay que dar mucho desde el principio para que la gente las descargue y las utilice», añadió.



Diego Fernández, Master Builders Solutions

El portavoz de Master Builders Solutions destacó que hay algunas empresas que, por cuestiones internas corporativas, querían dejar de utilizar WhatsApp pero, sin embargo, han comprobado que el mercado, a día de hoy, y más en el caso de Asia, no posibilitaba un verdadero movimiento del negocio y de la comunicación sin la utilización de esta

herramienta. «Al final, han entendido que era necesario, y que es una herramienta del mercado. Eso lo observábamos muy claramente en España».

En el caso de los distribuidores de la compañía, la herramienta WhatsApp también se utiliza en las tiendas. «Hemos observado que, aunque tengamos nuestro portal, la aceptación en WhatsApp es mayor. Es conocido, intuitivo y resulta mucho más fácil utilizarlo. Por otro lado, muchas veces también nos entran peticiones por esta vía», ha matizado Fernández.

«Habíamos estudiado la creación de una App, pero vimos que la gente estaba buscando algo sencillo y directo»

El valor operativo de whatsapp en desigual

Javier Fernández también defendió que uno de los grandes valores añadidos del empleo de WhatsApp, que no aportan otras soluciones, es su facilidad. «La facilidad cubre un espectro amplio de motivos: facilidad en la integración hacia el negocio; facilidad en la usabilidad, pues es un entorno tan conocido por todos en el día a día, que a nadie le va a parecer raro usarlo desde el primer día; facilidad por la flexibilidad que ofrece, al ser un entorno en el que nos podemos mover; y la operatividad que da que, para nosotros, en las tiendas, nos permite poder movernos y estar con los móviles alrededor de la tienda mientras se están desarrollando otros trabajos de valor añadido que constituyen el propio *core business* o venta», expresó Fernández. «Esto nos cubre una operatividad muy amplia, que volvería a resumir en facilidad en múltiples aspectos», matizó.

El contenido de las comunicaciones. Cómo se gestiona en desigual

En materia de contenido de las comunicaciones, la experiencia en Desigual está siendo algo continuado. «Al principio, tuvimos que trazar algunas casuísticas con las que marcar un punto de partida», expresó Javier Fernández. «Las más importantes, en nuestro caso, las establecimos teniendo en cuenta todas las incidencias que se abren en el ámbito operativo de las tiendas: limpieza, seguridad, mantenimiento, etc. A partir de ahí, es un camino en el que hay que ir rodando», expresó.

Para el portavoz de Desigual, en este camino hay dos vías: por un lado, la referente al *management*; y, por el otro, la más técnica. «La parte del *management* es la que más nos atañe a nosotros, y se trata de procurar que las tiendas den un continuo *feedback* de las cosas que se pueden pulir y mejorar, a la vez que hacer un *push* sobre el uso de la herramienta para que nos vayamos acostumbrando a salir del ámbito tradicional», añadió.

En Desigual, por lo tanto, sus tiendas están plenamente involucradas en este proceso. Javier Fernández señaló al respecto la necesidad de alinearse con una parte del negocio, que en su caso es la que se refiere al Retail, la que está más en contacto con las tiendas. «Ellos nos dan la entrada, porque conocen las tiendas, su día a día, y al resto de managers. Hay que tenerlo muy en cuenta, nuestra alineación con el equipo de negocio de Retail es fundamental», matizó.

El chatbot de Desigual tiene unos indicadores y una gestión de las incidencias en la cual, al final de cada incidencia, se «fuerza» el *feedback* por parte de los usuarios, del

staff de la tienda. «Se hace para saber si ha sido útil y, en el caso de que no lo haya sido o crea que se puede mejorar, darle la posibilidad de hacer una sugerencia. El chatbot la acoge, la acopla al entrenamiento y hace la rueda para la siguiente tanda, de modo que ya esté entrenado y exista esa mejora», explicó.

El contenido de la comunicación de master builders solutions

En el caso de Master Builders Solutions, la compañía posee un catálogo o diccionario técnico, que va evolucionando. Desde el principio, la compañía escogió aquellos productos que eran más importantes para su canal de distribución. «Luego, vimos que se fue desarrollando y siempre hemos tenido que añadir más productos. La intención es tener casi todo nuestro portfolio aplicado», explicó Diego Fernández.

La compañía tiene un proceso muy claro, definido por sus *Product Managers*, para saber cómo hacerlo. «Pero, antes de nada, el tema del *feedback* resultó ser esencial. El reto para nosotros no fue tanto definir el portfolio con el que queríamos empezar (porque sabíamos que se podía ir cambiando), sino cómo hacer la estructura, el modo de dar la experiencia que los usuarios estaban buscando», matizó. En su opinión, encontrar una estructura que se aplique para sus productos que, en gran parte de las ocasiones, son muy diferentes, fue el gran reto. «Por suerte, tenemos una asociación de distribuidores con los que fuimos hablando y averiguando sus dudas. Lo mismo con nuestros comerciales».

En este punto, Fernández señaló la necesidad de tener un especial cuidado con lo que se puede contestar de manera automática: de qué forma se puede aplicar el producto, cuál es su espesor, etc. (cuestiones más de «ficha técnica»); de aquello que requiere la búsqueda de una solución. «Hay soluciones que son claras y directas; pero también tenemos otras en las que precisamos contar con un comercial técnico nuestro, pues hay que considerar muchísimos parámetros», añadió.

«El reto para nosotros no fue tanto definir el portfolio con el que queríamos empezar, sino cómo hacer la estructura, el modo de dar la experiencia que los usuarios estaban buscando»

Master builders solutions, ¿cómo dieron a conocer su chatbot?

En el caso de Master Builders Solutions, hay que tener en cuenta que, trabajando en el segmento de la Construcción, la compañía tiene muchos clientes hasta llegar a una compra. «Tenemos a un proyectista, a un arquitecto, al propietario, al distribuidor, a la empresa de aplicación profesional, al comercial, al técnico, etc.» Por eso, para definir el contenido y cómo seguir, primero tiene que establecer para quién es la herramienta, qué necesita esa persona y de qué forma. «Definimos muy claramente que la herramienta está hecha para tres grandes tipos de personas: nuestra red comercial y técnicos; nuestros distribuidores y su red comercial; y sus clientes en general que van a utilizar el producto»; definió Fernández. «En este último caso, también hay muchísimas tipologías diferentes. Hemos mirado claramente quiénes son, qué contenido necesitan y de qué forma», señaló.



El portavoz de la compañía explicó que han tenido varias charlas y discusiones internas hasta llegar a su objetivo. «El portfolio era fácil, pero la cuestión era la estructura: saber qué informaciones poníamos, así como qué lenguaje empleábamos, intuitivo y directo, con el objetivo de ayudar», recalcó.

Retos a la hora de implementar la tecnología conversacional

En el caso de Desigual, Javier Fernández sostuvo que, ante todo, es necesario conocer los retos internos a la hora de implementar la tecnología conversacional. «Conocer los retos internos, saber cuáles son las prioridades y hacia dónde queremos ir, es esencial», matizó. «Ya sea para esta o para cualquier otra tecnología que estamos pensando en probar o integrar en el negocio, lo que solemos hacer desde el principio y como punto de partida, es crear un *framing* para ver qué posible evolución podría tener esta tecnología», recalcó.

En lo que respecta a Master Builders Solutions, para Diego Fernández, su experiencia implicó la revisión de temas legales que había que tener en cuenta desde el principio, por la introducción de una herramienta nueva. «Además, y como he comentado, algunos de nuestros retos están claramente divididos en dos bloques: uno de concepto, que significa para quién, qué necesita y qué quiere esa persona; y el otro bloque más de ejecutar, de cómo dar la información (online, offline), dónde va a estar la persona cuando va a utilizar la herramienta (en una oficina, en la obra), y qué quiere en cada caso», matizó.

Es evidente que la clave no reside en tener más información, sino en filtrarla, algo que en la compañía han intentado hacer con la herramienta. «Nuestra ficha técnica, muchas veces, es demasiado larga, y la persona está buscando justo un punto, en el medio o en el final. Eso lo hace la herramienta directamente», detalló.

Otras aplicaciones. ¿Se puede aplicar a otros casos de uso interno o externo?

En la experiencia de Desigual con la tecnología conversacional, se pretendió averiguar cuál es su potencialidad para otros casos de uso en la compañía. «En Desigual y, en concreto, desde Innovación, muchas veces nos basamos en ver cómo podemos conectar diferentes ámbitos con distintas perspectivas», detalló Javier Fernández. «En este caso, en materia de marcar una evolución en la tecnología dentro de la empresa, y con la mayor transversalidad posible, comenzamos en un entorno más controlado: el de la gestión interna», recalcó. «Ha dado una operatividad y una usabilidad muy buena, unidas a las facilidades que el propio canal tiene», matizó.

Con ese conocimiento y experiencia, la empresa se planteó poder «dar el salto» a la parte del cliente. «Hoy ya lo estamos probando. Es la parte de WhatsApp para, por ejemplo, saber dónde está mi pedido. Queremos que, el día de mañana, cuando el cliente compra online, tenga la posibilidad de recibir una notificación a través de WhatsApp (previa aceptación de que va a ser informado a través de ese canal, porque los términos legales aquí son muy importantes), para conocer cómo está su pedido en todo momento. Y que sea él mismo el que, con un simple toque de WhatsApp, pueda saber en todo momento en qué estado está su pedido o cuando le va a llegar», añadió.

El portavoz de Desigual afirmó que toda esta canalización y apertura que ofrece WhatsApp, puede proporcionar múltiples derivadas. «En nuestro caso, el B2B también es muy importante. El día de mañana, por qué no, también podemos pensar en realizar la gestión de los agentes, de los pedidos o de la comunicación para hacer los pedidos con tecnología conversacional», añadió Fernández. Es evidente que hay una evolución. «Si uno tiene una perspectiva bastante amplia y aperturista, pueden darse miles de derivadas. El caso es ir probando e ir integrando poco a poco», concluyó.

En lo que respecta a Master Builders Solutions, Diego Fernández destacó las bondades de aplicar la tecnología conversacional a la gestión interna de la compañía, como es el caso de Desigual. «A día de hoy, veo dos campos grandes de información. Uno más de informaciones técnicas, que tenemos en nuestra web y es pública para todos. Pero también tenemos una información clara de nuestro negocio, que está en nuestro sistema SAP. Todo lo que se pueda automatizar es positivo». El portavoz de la compañía ve espacio para crecer en este campo, «teniendo cuidado de cómo utilizar la información y quién va a tener acceso a ella», matizó.

En lo que respecta al 2.0, Fernández quiso destacar que «con los *feedback* de la gente, y siempre hablando con los clientes, hemos sabido y obtenido cosas que nos ayudan mucho. Ahora mismo estamos en medio del desarrollo de la estrategia digital, y tenemos muchos otros componentes que se pueden añadir y combinar muy fácilmente con WhatsApp», añadió.

Además, la herramienta llega hasta un punto en el que, como sostiene Fernández, es preciso derivarla a su técnico. «Eso, a día de hoy, no está tan automatizado como nos gustaría, pero creo que es una evolución normal. La persona lo quiere ya y, si tiene la conexión, perfecto. La versión 2.0 consiste en la experiencia y el servicio mejorados, para conectar aún más con otros elementos que estamos desarrollando», concluyó.

«WhatsApp Talks»



Planeta Chatbot ha organizado una serie de «WhatsApp Talks», en este caso orientada a abordar el uso y la implementación de WhatsApp Business en la gestión de comunicaciones internas, con los casos prácticos de Desigual y de Master Builders Solutions. En la sesión intervinieron: Patricia Durán, responsable de Comunicación y Contenido de Planeta Chatbot (medio especializado de información en tecnología conversacional e inteligencia artificial, escrito en castellano por más de 600 colaboradores); Diego Fernández, responsable de Distribución en Iberia (España y Portugal), de Master Builders Solutions; Javier Fernández, responsable de Innovación Tecnológica de Desigual; y Ángel Hernández, socio-director de Chatbot Chocolate (agencia especializada en el desarrollo de tecnología conversacional, no solo en WhatsApp, sino en muchos otros entornos).