

Diabolocom es un proveedor de soluciones de *contact center* en la nube y un operador de telecomunicaciones que en la actualidad ayuda en la transformación digital a más de 250 compañías en 20 países. En 2017 se estableció en Madrid como parte de su estrategia de expansión en Europa, que lo ha llevado también a instalarse en Londres y Fráncfort. Leïla Bouguetaia explica que todavía están en la

fase de penetración en el mercado español pero que se encuentran en un periodo de crecimiento bastante rápido: “Estamos en el momento de encontrar el equilibrio, es un momento muy interesante, las cosas van bien, en cuanto a tesorería es importante porque podemos invertir en desarrollo de I+D y en marketing, pero sin olvidar el trato a nuestros clientes, que es lo que hace que nos elijan”.

manera muy próxima, queremos ser líderes europeos, aumentar el nivel de facturación y de ventas, para nosotros es un gran reto encontrar este equilibrio entre el crecimiento y la atención a los clientes, no queremos perder la filosofía social que ha hecho que nuestros clientes confíen y apuesten por nosotros.

En cuanto al mercado español, queremos seguir con la implantación como lo estamos haciendo, seguir conquistando cuotas de mercado, en España todavía somos bastante nuevos, hemos hecho cosas muy interesantes y seguiremos en esta línea.

**Leïla Bouguetaia, directora comercial de Diabolocom en España**

## “Tenemos un crecimiento de entre un 20 y un 30% al año en facturación”

■ Mercedes Cobo

— Hábleme un poco de la compañía, ¿a qué se dedican, cómo fueron sus inicios y en qué momento se encuentran?

— Somos una empresa francesa, la fundó Frédéric Durand en 2007 y ese mismo año apostó por la nube, somos *cloud native*. En aquella época era bastante arriesgado apostar por una solución 100% *cloud*, se empezaban a desarrollar las soluciones *cloud* pero nadie tenía una solución 100% *cloud*, fue una apuesta, se acertó y nos fue bien. Somos una solución de *call center*, ofrecemos varios canales de chat, de emails y redes sociales... y somos también un operador de telefonía, estamos presentes en toda la cadena de valor y podemos proponer a nuestros clientes una oferta global, lo que nos diferencia bastante de nuestros competidores.

Empezamos a desarrollarnos mucho en Francia y decidimos internacionalizarnos, abrimos primero las líneas de Inglaterra, en Londres, después en España, en Madrid y después en Alemania, en Frankfurt.

En España empezamos en mayo de 2017 y todavía estamos en la fase de penetración del mercado, de hacer que el mercado nos conozca. El mercado español no es un mercado fácil, es complejo, nos ha acogido bastante bien, y estamos trabajando y ampliando nuestra presencia.

Nos encontramos en un periodo de crecimiento bastante rápido, y esto es muy bueno, aunque tiene sus desventajas, somos una empresa de poco menos de 70 empleados que tiene que adaptarse a estos nuevos retos, a nuevos clientes, a poner en marcha nuevos procedimientos, el volumen de facturación es muy crítico y hay que estar pendientes. El reto es seguir proporcionando un servicio muy próximo a nuestros clientes, somos una empresa que nos diferenciamos por el trato que tenemos con nuestros clientes, pero también por profesionalizarnos, poniendo en marcha procesos, para conseguir ser una empresa del tamaño de lo que facturamos en realidad. Estamos en el momento de encontrar el equilibrio, es un momento muy interesante, las cosas van bien, en cuanto a tesorería es importante porque podemos invertir en desarrollo de I+D, y en marketing, pero sin olvidar el trato a nuestros clientes que es lo que hace que nos elijan.

— En un mercado tan competitivo como el actual, ¿cuáles son las principales diferencias con sus competidores?

— Nos diferenciamos claramente por el hecho de estar en toda la cadena de valor del sector, somos una solución, hay muchas en el mercado, y el valor añadido es que somos un operador telefónico, podemos proveer cualquier tipo de número, de móvil, un número especial, en cualquier parte del mundo, podemos acompañar a nuestros clientes a nivel



ALEX PUYOL

“Desde España tenemos la vista puesta en nuestro vecino Portugal, que será posiblemente nuestro próximo paso”

“Estamos presentes en toda la cadena de valor y podemos proponer a nuestros clientes una oferta global, lo que nos diferencia bastante de nuestros competidores”

internacional, por ejemplo a un cliente español no sólo le acompañamos aquí y en Europa sino también en Brasil y en Australia, eso lo permite el *cloud* pero también el hecho de ser operador y tener partners en todos los países. Otra de las ventajas que nos diferencia es que tenemos nuestros propios *data center* en París y eso hace que ofrezcamos un servicio completo.

— ¿Cuáles son los principales riesgos para la compañía?. ¿Por qué la tecnología que se ofrece en modalidad *cloud* es tan importante?

— Riesgos no hay, sólo oportunidades. Hay un antes y un después con la ley de protección de datos, sobre todo para las empresas *cloud* que han logrado adquirir confianza, con

### AL TIMÓN

Leïla Bouguetaia es diplomada en Marketing Internacional por la Universidad Jean Moulin Lyon III y tiene una experiencia de de una década en el sector de servicios de atención al cliente. Desde 2009, Bouguetaia desempeñó la labor de directora comercial de la relación con el cliente en el Grupo Editalis.

En 2015 se unió a EODOM, especialista en teletrabajo, participando en la apertura del *contact center* de la compañía en Madrid y desarrollando la estrategia comercial en el mercado español. Desde 2017, es Sales Manager para España de Diabolocom. Nacida en París, L llegó a España en 2004 para hacer un

Erasmus en Málaga, le encantó la cultura española y desde entonces siempre ha querido trabajar aquí, una oportunidad que le ofreció Diabolocom y que no dejó pasar. Enamorada de Madrid no cambiaría por nada su vida en esta ciudad. Aficionada al fútbol, la lectura y a viajar, le gusta cocinar y preparar cenas para sus amigos en casa.

esta ley que establece que todos tenemos que cumplir ciertos requisitos, nosotros aún más, nos ha dado muchas oportunidades de desarrollo. En la parte digital únicamente hay oportunidades, de acompañar a clientes en nuevos retos, de crear nuevos dispositivos, especialmente en la parte de inteligencia artificial, se ofrecen muchas posibilidades de innovación, incluso en el sector del cliente, de sus necesidades, sólo veo oportunidades y ningún riesgo.

El *cloud* lo que ofrece y lo que nos

diferencia es la agilidad. Permite acompañar a nuestros clientes en su implementación en Lisboa pero también en Río de Janeiro y en Chile, esto sólo es posible con una solución *cloud*. Además, con esta ley de protección de datos se añade un nivel muy elevado de seguridad, nos ponemos al mismo nivel de cualquier solución en seguridad y protección.

— ¿Cuáles son sus retos?

— A nivel global queremos seguir creciendo como empresa, mimando y guiando a nuestros clientes de

— ¿Qué importancia tiene el mercado español para la compañía?

— Todos los meses tenemos una reunión de la compañía y nuestro presidente, Frédéric Durand, resalta que somos una empresa francesa pero somos también una empresa internacional, por tanto, todas las filiales tienen la misma importancia que Francia, no se puede pretender expandirte internacionalmente y quedarte con la mentalidad de tu país de origen. El mercado español tiene la misma importancia que el mercado francés, el alemán o el inglés. Nos tomamos muy en serio el mercado español, las inversiones son iguales o superiores porque estamos en una fase de implementación, somos un grupo internacional y todas las filiales tienen la misma importancia.

— ¿Tienen planes de expansión, de abrir otros mercados?

— Desde España tenemos la vista puesta en nuestro vecino Portugal, que será posiblemente nuestro próximo paso. Tenemos también previsto expandirnos en América del Norte, porque es un mercado grande, difícil, pero con muchas oportunidades, también hemos pensado en América del Sur y Asia, son mercados que están en nuestra hoja de ruta.

— ¿Cuáles son sus principales cifras?

— Desde hace cinco años tenemos un crecimiento de entre un 20 y un 30% al año en facturación, que es muchísimo, estamos creciendo mucho y estamos gestionando esta expansión que también es un reto.

— ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en España?. ¿Cuáles son sus planes de futuro?

— Tenemos dos ejes, por una parte el lado económico, ventas, ahí los objetivos son ganar clientes y cuota de mercado, y luego está la parte estratégica, más global, que sería seguir con la implantación de la marca Diabolocom en el mercado español, posicionarnos como un actor de referencia del *cloud* y en el acompañamiento de los clientes en todos los proyectos que se presentan.

En cuanto a planes de futuro, queremos seguir con esta implantación, hacerlo bien, y no perder la esencia de la empresa.

— ¿Quiénes son sus principales clientes?

— Tenemos dos tipologías de clientes, el *call center* de toda la vida, que gestiona varias campañas y varios clientes, y el cliente final que tiene su *call center* internalizado. Al ser una solución *cloud*, nos adaptamos a todo tipo de sector, lo más crítico para las soluciones de *call center* es el número de agentes y el precio asociado a esto, para una empresa que tiene 5 agentes, instalar una solución más clásica le va a costar muchísimo y son las empresas a partir de 50 agentes son las que se dirigen a este tipo de soluciones. Hoy el *cloud* lo ha democratizado todo, con 5 agentes puedes implementar una solución que no sea muy costosa, y con 50 agentes también nos adaptamos sin que tenga un coste elevado.