# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

Jesús Midón — Director General de Esker Ibérica

*Publicado en Expansión — Economía Digital, el 14 de octubre de 2016*

Todos oímos hablar, con mayor o menor fundamento, de la transformación digital y de los retos y oportunidades que va a suponer para los mercados, para las empresas y para las personas. Rara es la consultora o el gurú de turno que no se ha pronunciado o no ha dado su vaticinio, más agorero o más esperanzador.

En lo que sí estamos todos básicamente de acuerdo es en que toda la innovación tecnológica asociada -Internet de las Cosas, la Nube, el Big Data...- va a generar mayor eficiencia y productividad para todos. Y lo va hacer, en gran medida, gracias a la automatización de gran número de procesos.

Por otro lado, somos muchos los que pensamos -y lo estamos constatando- que la relación de las empresas con sus clientes va a ser más crítica que nunca.

Los departamentos de Servicio al Cliente han evolucionado significativamente en los últimos años, no sólo en su operativa externa sino también en su consideración dentro de la empresa. De un mero call center de resolución de problemas, han pasado a ser un área estratégica multi-departamentos, que cubre desde la atención de los pedidos de los clientes hasta el cobro de la facturas, pasando por la logística y por la resolución de incidencias.

Esta evolución va en buena medida ligada al desarrollo de la Experiencia de Cliente, que de concepto más o menos difuso ha pasado a cristalizarse en planes de acción a los que las compañías están dando cada vez más prioridad.

**LA DIGITALIZACIÓN VA A ENTRAR DE LLENO -ESTÁ ENTRANDO YA- EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

Y es evidente que la digitalización va a entrar de lleno -está entrando ya- en el Servicio al Cliente. No hablamos ya de soluciones de tele-atención que vengan a sustituir a las relaciones entre humanos, sino al contrario, de soluciones avanzadas que sirvan para potenciar el talento y la interacción. Las áreas de Servicio al Cliente son, como decimos, cada vez más estratégicas dentro de las organizaciones. Pero el volumen y la complejidad de la información que deben manejar estos departamentos inciden no sólo en su productividad, sino en la imagen de las empresas y finalmente en el negocio.

En sectores como Gran Consumo o Farmacia saben muy bien de lo que hablamos. Para muchas firmas de esos sectores, gestionar esa complejidad -facturas, pedidos, abonos, cargos...- llega a suponer el 40% del tiempo que dedican a dar servicio al cliente. Lo que merma el tiempo que sería ideal dedicar a otras funciones que aporten más valor a esa relación con los clientes.

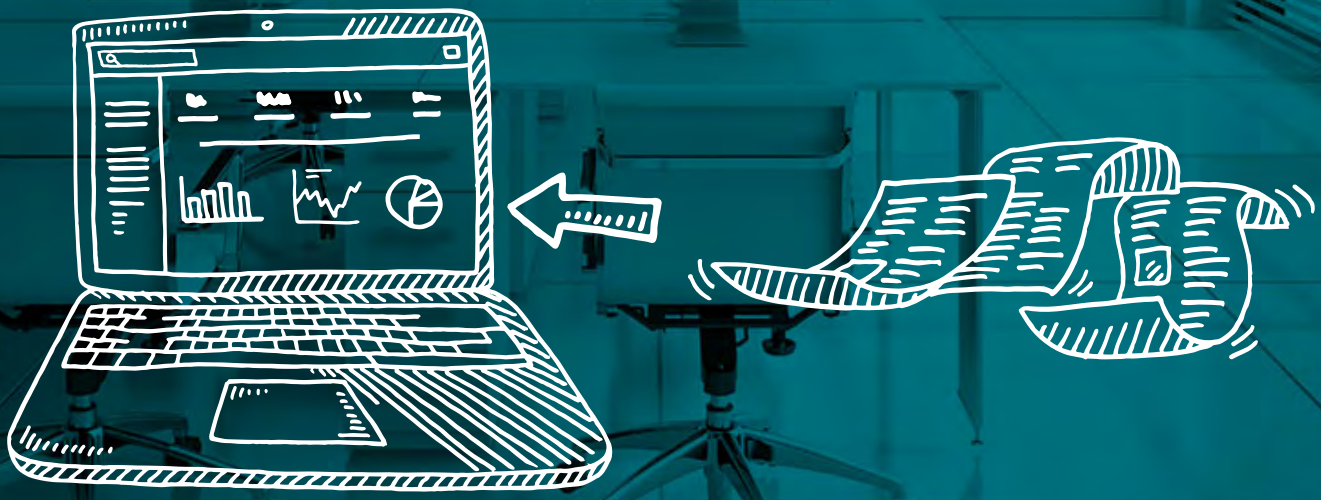
**PENSEMOS EN LA TECNOLOGÍA QUE VA A TRANSFORMAR LOS PROCESOS DE NEGOCIO PARA HACERLOS MÁS FLUIDOS, MÁS EFICIENTES, MÁS RÁPIDOS Y CON MENOR INTERACCIÓN MANUAL**

Cuando hablamos de transformación digital nos vienen distintos escenarios a la cabeza, todos ellos relacionados con un mundo nuevo y disruptivo. Pero pensemos en la tecnología que va a transformar los procesos de negocio para hacerlos más fluidos, más eficientes, más rápidos y con menor interacción manual. Por ejemplo en un laboratorio farmacéutico que sirve medicamentos de múltiples referencias a grandes hospitales y a farmacias; o en una empresa del sector alimentario que suministra sus productos tanto a grandes superficies como a restaurantes y comercios minoristas, con la consiguiente diversidad de volúmenes, importes, devoluciones o descuentos promocionales.

Agilizar la gestión de todo ese flujo documental para acelerar sus tiempos de respuesta a esos clientes es fundamental. Pero también lo es mantener una total visibilidad sobre todo el proceso, disponer de análisis y KPIs para tomar mejores decisiones, gestionar picos estacionales de actividad... y en definitiva, dinamizar todo el ciclo de venta, involucrando además a los clientes en su proyecto digital.

Estamos en lo que llamamos la Cuarta Revolución Industrial, uno de cuyos resultados será la masificación de la tecnología, dando lugar a la sustitución de mano de obra y de gran parte de la intervención humana, así como la reducción drástica de tiempos de producción y de espacios físicos. Según el fundador del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab, este nuevo paradigma cambiará «no sólo lo que hacemos, sino lo que somos». Las empresas quieren ser, ante todo, más felices -desde su cuenta de resultados hasta la satisfacción de sus empleados- pero su felicidad pasa inevitablemente por la de sus clientes. Y toda transformación digital que acometamos deberá tener en cuenta la transformación del Servicio al Cliente.

**TODA TRANSFORMACIÓN DIGITAL QUE ACOMETAMOS DEBERÁ TENER EN CUENTA LA TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE**



**Esker Ibérica, S.L.**
C/ Perú nº6 - Planta baja, Oficina 1
Edificio Twin Golf B - 28290 Las Rozas
Tel: +34 91 552 92 65 — Fax: +34 91 433 55 41
sales@esker.es — www.esker.es

SÍGUENOS

VISITE NUESTRO BLOG!
blog.esker.es