



# A PEDIDO COMPLEJO, SOLUCIÓN FÁCIL

Cuando la gestión de pedidos complejos pasa de ser un quebradero de cabeza, a convertirse en el paradigma de la eficiencia.



## LECTOR, IDENTIFÍCATE.

Si dentro de tus responsabilidades recae **la gestión de pedidos de clientes**, y si, además, tu organización opera en un sector difícil, bien por el **volumen de documentos** recibidos de muchos canales, bien por la **variedad de la oferta**, o por **el tipo o la variedad de tus clientes**, este texto te va dedicado.

Si es así es que te encuentras en el grupo **de profesionales** a los que palabras como gestión multi-canal, pedidos especiales, excepciones, hora de corte, incidencias, reclamaciones, KPIs, SLAs... les suena familiar. Y si, además perteneces al mundo de los fabricantes de gran consumo, añado las **facturas** de cargos de clientes. Son conceptos inherentes a **la gestión de la relación cliente-proveedor**. Y es el ecosistema en el que Esker se mueve.

A partir de aquí, los lectores se dividirán en dos categorías: en la primera están los que piensan que sus equipos de gestores de pedidos están **totalmente equipados para una gestión sin fallo de pedidos**, entre otras razones, "porque la gran mayoría provienen de EDI, y EDI no da problemas". Estos lectores están en la capa jerárquica superior de las empresas, cuya denominación de puestos empieza por una C (CTO, CIO, CPO, CXO, etc.)

La segunda categoría está principalmente compuesta por los agentes de Customer Service, o los administrativos de de venta. Es decir, por los **protagonistas del día a día de la gestión de pedidos**. Éstos se verán identificados con el tema tratado, nuestros casos de éxito reflejan algunos ejemplos reales.

A los lectores de la primera categoría, les pediría que echaran una lectura rápida en el punto de vista de la segunda, ya que la tienen a mano para una recomendable comprobación.

## CUANDO LA COSA EMPIEZA A COMPLICARSE

Las empresas, sobre todo las que han adquirido con el tiempo un tamaño interesante, tienen tendencia a **diversificar su actividad**. Seguramente por adquisición de otra empresa o por un partenariado para distribución de un producto diferente, aunque complementario. Por ejemplo, dentro del **sector de los productos lácteos**, un acuerdo para distribuir cafés con leche en puntos de retail como tiendas de conveniencia y supermercados. Cuando la actividad de ventas se reparte en proporciones desiguales (pongamos que las ventas se reparten en un 80% del producto principal, y un 20% del producto externo), se suelen gestionar los pedidos de clientes en el mismo centro de atención al cliente, es decir, el de la actividad principal. Esta nueva actividad representa nuevas referencias y puntos de venta que se deben crear rápidamente y cuya gestión se debe repartir en un centro ya organizado por **zonas, tipología de cliente, o tipo de producto o servicio**. Estamos hablando de **omnicanalidad**: clientes y productos distintos, distribuidos en canales y formatos distintos.

Esta diversificación puede deberse simplemente a un **nuevo tipo de cliente**. Por ejemplo, en el **sector farmacéutico**, un laboratorio puede vender a un nuevo canal que es el propio Gobierno, a través del Ministerio del Interior, que mantiene el control sobre el aprovisionamiento a los **centros de detención** de nuestro país. También, dentro de este sector, se puede tratar de la **venta de drogas** para mitigar el dolor, técnicamente llamadas "**medicinas de estupefacientes**". Estas sustancias, absolutamente necesarias para el tratamiento del dolor, son objeto de control por parte del Ministerio y requieren para los laboratorios, de un tipo de gestión específico y controlado (con trazabilidad) en todo momento (auditable).



## LO QUE NO SE CONOCE DEL PEDIDO

Hasta aquí, entendemos que la gestión de pedidos requiere formas distintas de gestión. Parece lógico y es lo que ocurre: las empresas organizan la gestión de los pedidos de sus clientes en función de las decisiones y movimientos estratégicos impuestos por los decisores que pilotan el negocio, y por supuesto en función de la tipología y geolocalización de sus clientes.

El problema no viene de las empresas en sí, sino de los clientes que son **increíblemente exigentes**, en parte por la experiencia positiva de compra que experimentamos todos gracias al comercio online con entrega inmediata (tipo Amazon) que hace que crezcan las expectativas en cuanto a **satisfacción**. En un contexto B2B, los clientes envían sus pedidos en el formato que les permite la infraestructura de su empresa: fax, email, EDI, teléfono, etc. **El formato que más les conviene**. En B2C, el medio de compra depende enteramente de los hábitos del consumidor, aunque la tendencia es cada vez más online con el mismo nivel de expectativa en cualquiera de los canales.

Como decía, el que realiza el pedido en una empresa lo hace en el formato que dispone para comprar los materiales, productos y servicios que necesita: Fax, email, o **EDI**. Este último es un formato de comunicaciones de tipo "Machine-to-Machine", donde el formato es fijo (sólo accesible por técnicos) y donde el responsable de la compra introduce los datos necesarios para que su proveedor reciba el pedido en sus correspondientes sistemas EDI, normalmente integrados en sus sistemas de gestión (SAP, Sage, Ms Dynamics AX, otros). Un formato no fácilmente legible y no corregible por el Agente de Servicio al Cliente, cuando la referencia de producto viene incorrecta o el precio no se corresponde a la realidad.

Los pedidos de clientes representan la principal fuente de ingresos de la compañía, y para su gestión requieren importantes equipos humanos y tecnológicos.

Lo que no se suele conocer, y ahora entramos en el dilema que separa a los lectores en los dos grupos mencionados al principio, es el nivel de esfuerzo (tiempo) que la gestión de errores supone al gestor del pedido. Al que recibe y trata el pedido para que sea cursado por el resto de la compañía hasta su entrega al cliente y su cobro.

## INTELIGENCIA Y AUTOMATIZACIÓN

En los sectores de gran consumo y farmacéuticos, la gestión de pedidos suele ser asistida por tecnologías inteligentes que automatizan la captura de datos de los documentos digitales. Esker es proveedora de esa tecnología. Desde cualquier fuente y formato.

El nivel de penetración del EDI en las comunicaciones suele representar entre el 40 y el 90% de los intercambios entre empresas de estos dos sectores en España, siendo el 90% porcentajes más comunes en empresas de gran consumo que venden a la gran distribución como El Corte Inglés o Mercadona. Estos datos salen de nuestra experiencia acumulada en estos últimos 10 años.

EDI ayuda enormemente a que las comunicaciones entre cliente y proveedor sean más eficientes. Contribuye a que nos podamos beneficiar de precios bajos tanto en los supermercados como en las farmacias, o que los laboratorios puedan mantenerse competitivos para que el agujero de la Seguridad Social no se agrave. Porque la eficiencia de las comunicaciones entre cliente y proveedor tiene un impacto directo en la eficiencia de la cadena de suministro, y en los resultados de la empresa. Esto no es ninguna primicia.

Ahora bien, es importante insistir en que los pedidos que las empresas reciben contienen errores, ya lleguen por email, fax o EDI. Errores relativos al material: por precio, referencia, cantidades, unidades de venta, etc. Errores del cliente. Errores que se tienen que interpretar y corregir para poder cursar el pedido.

Estos errores son los que tratamos en Esker de forma automatizada. Solemos hablar de inteligencia artificial aplicada al tratamiento del error, para aquellos pedidos de aquellos clientes que entran siempre igual y siempre con los mismos tipos de error, tipificados según una serie de posibilidades.

De esta forma, estadísticamente, el agente de Customer Service es capaz de tener la información automáticamente corregida y limpia en su pantalla de pedidos de clientes, y sólo tiene que validar la información. Este último paso también es susceptible de automatizarse en función de la cantidad de veces que valide una información correcta. En definitiva, cualquier acción similar repetida es susceptible de ser automatizada para mayor eficiencia. El agente ya se puede dedicar a monitorizar, a analizar, a atender peticiones especiales, a medir, a la gestión de cobros, a la mejora de procesos...en decir, a realizar funciones que le pueden resultar bastante más interesantes que teclear datos de un papel a la pantalla, verificar de un sistema a otro, corregir, validar...

## TODO EN UN MISMO SITIO, PARA QUE SEA FÁCIL Y TRANSPARENTE

Pero, volviendo a la cuestión que nos divide, Esker se encuentra con dos tipos de interlocutores: los que piensan que EDI está libre de errores en su contenido, y los que los detecta y señala como puede.

Los errores, como decía, suelen ser relativos a los materiales. Los corrige el mismo agente de Customer Service directamente en la aplicación de gestión (SAP etc.), siempre que esté configurada para detectar errores (se ponen en rojo y/o bloquean el sistema – ¡jojo! ¡Error de referencia!). O bien se corrigen en algún punto de la cadena de suministro. O, en el peor de los casos, no se corrigen y llega el pedido con problemas hasta el cliente. Entonces, lo que queda por hacer es logística inversa de devolución y reembolso, según el caso y el contexto.

En todo caso, **la corrección del material en EDI es manual**. Igual que es manual la gestión del Cargo de cliente, aunque venga por EDI, porque lo primero que se hace es imprimirlo. Porque tocar un sistema EDI no está al alcance de los agentes de Customer Service. No es fácil de usar, porque no está hecho para ser utilizado por una persona, sino por un sistema informático.

A esta conclusión hemos llegado hablando con algunos de nuestros clientes. Pero van un paso más allá, y nos hablan de aquellos "pedidos especiales" que detallábamos al principio de este texto. Esos pedidos que vienen juntos y revueltos con los demás, en formato EDI, email o cualquier otro, pero que se deben de separar y gestionar en cualquier caso...manualmente. Lo que quieren los usuarios finales, es desentenderse de la complejidad. Validar un pedido, provenga de dónde provenga. Que Esker les dividan los pedidos insertados en un documento multi-línea/multi-pedido, que convierta los errores en aciertos, rellene los campos de unidades vacíos, envíe confirmaciones de grabación de pedidos por el canal que sea, bien el mismo por el que ha entrado el pedido, bien por otro (EDI a email, por ejemplo)...en fin, que resolvamos la complejidad, y que les pongamos todo en un único interfaz gráfico, un Centro general de Control, con las Métricas y gráficos clave para darles una visión global de todos los pedidos en curso.

## LO QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE ESKER PUEDE HACER POR TI

Lejos de tenerle miedo a la famosa IA (AI en inglés), empecemos por decir que lo que hace es, esencialmente, facilitarte la vida hasta un punto de adicción tal que no puedes vivir sin ella.

Es muy fácil: en vez de separar pedidos especiales, corregir errores de referencia, unidad de venta o cantidad en el ERP, lo único que tienes que hacer es **validar el pedido en la misma pantalla donde se tratan todos los demás pedidos**. El error o separación de pedidos en función de la zona, producto, tipo de cliente, material, tipo de producto, etc., **ya lo tienes resuelto**.

Tener la posibilidad de validar cualquier tipo de pedido entrante de cualquier tipo de canal, es lo que se llama una **gestión eficiente de los pedidos**.

**SI TUS SISTEMAS SON CAPACES DE AUTOMATIZAR LA CORRECCIÓN DE LOS ERRORES EN TODOS LOS PEDIDOS DE CLIENTES, PUEDES AFIRMAR QUE TIENES UNA GESTIÓN EFICIENTE EN ESTE PROCESO. SI ADEMÁS TIENES EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS, FACTURAS DE CARGOS Y OTROS DOCUMENTOS Y PROCESOS INHERENTES A LA RELACIÓN CLIENTE-PROVEEDOR, ENTONCES ES QUE TIENES UN ESKER.**

Coralie Marty – Directora de Marketing – Esker Ibérica.

## BENEFICIOS DE LA GESTIÓN INTELIGENTE DE PEDIDOS DE CLIENTES

### PARA EL USUARIO:

- Es, ante todo, **fácil de usar** – adopción rápida.
- **Ganas tiempo** y te puedes ir a tu hora con el trabajo bordado.
- **Evitas el estrés** de la “hora de corte”.
- Tienes **todo en un mismo** sitio: Junto con el pedido, tienes archivados las incidencias, el chat con el cliente, cualquier documento o conversación intercambiada con él y cualquier corrección efectuada por cualquier persona que ha intervenido en el proceso
- Es **tecnología avanzada**: el placer de poder usar tecnología puntera sin tener que llamar al técnico. Estás al control de todo y te personalizas tus filtros y tus informes, tus métricas y tus vistas a tu gusto.
- Es **dinámico**: el sistema de chat con el cliente te permite ganar tiempo y guardar la traza de tus conversaciones. Es chat, sí, pero es escrito y forma parte del histórico auditable

### PARA EL MANAGER:

- Si quieres un **sistema eficiente**, no hay dos como este (y si no, ensénamelo)
- Tu equipo dotado de tecnología Esker es más **motivado y fidelizado**
- Tienes una **visibilidad total** sobre los pedidos (e incidencias) que entran y son gestionados por tu equipo, con los KPIs propios y sectoriales, informes exportables, tiempos medios por persona, evolución, volúmenes por canales, por cliente, por zona...**el big data aplicado al B.I. de la gestión del pedido**.
- **APP**: si lo prefieres, te puedes descargar una APP y ver desde allí las principales métricas que te interesa visualizar.
- Tienes acceso al **Expediente Único**, un pdf compuesto de todos los elementos relativos a un pedido dado, en caso de litigio o conflicto con el cliente.
- **No tocas la infraestructura de sistemas** de tu empresa, ni siquiera estás obligado a pedir permiso para acceder al ERP si no lo tienes en tu país o si tu organización no te lo permite.
- **No dependes de tus compañeros de IT**, o al menos minimizas tu dependencia de ellos. Te lo agradecerán, y a tu equipo le ahorrarás sudor y lágrimas.
- **No necesitas interrumpir la actividad**: la adopción de Esker es rápida y se hace progresivamente y con acompañamiento hasta llegar al total dominio del portal por el usuario.
- **No hay inversión en capital**: el acceso a Esker es de tipo “suscripción”. Para los financieros, y para la toma de decisión, suele ser más rápido y fácil.
- **Cloud**: siendo de acceso por internet, puedes acceder desde cualquier lugar, a cualquier hora, lo que favorece para tu equipo la conciliación laboral y te permite a ti acceder cuando viajas.



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