



¿OMNISCANALIDAD O MULTISCANALIDAD?



Es muy común que en la actualidad se llegue a confundir estos dos conceptos. Pero ¿En dónde estriba la diferencia?

La respuesta a esta incógnita parte de marcar la diferencia, entre los objetivos que buscamos lograr al utilizar los canales de comunicación con clientes.

Estimado colega, si lo que tienes en tu organización, es una amplia gama de canales de comunicación y los cuales son utilizados para:

- a)** Contactar y gestionar a los clientes de forma paralela y autónoma.
- b)** Motivar que el cliente sea reactivo por uno u otro canal
- c)** Priorizar el uso de los canales más económicos para el negocio
- d)** Utilizar los canales con la filosofía de "intensidad de cobro"

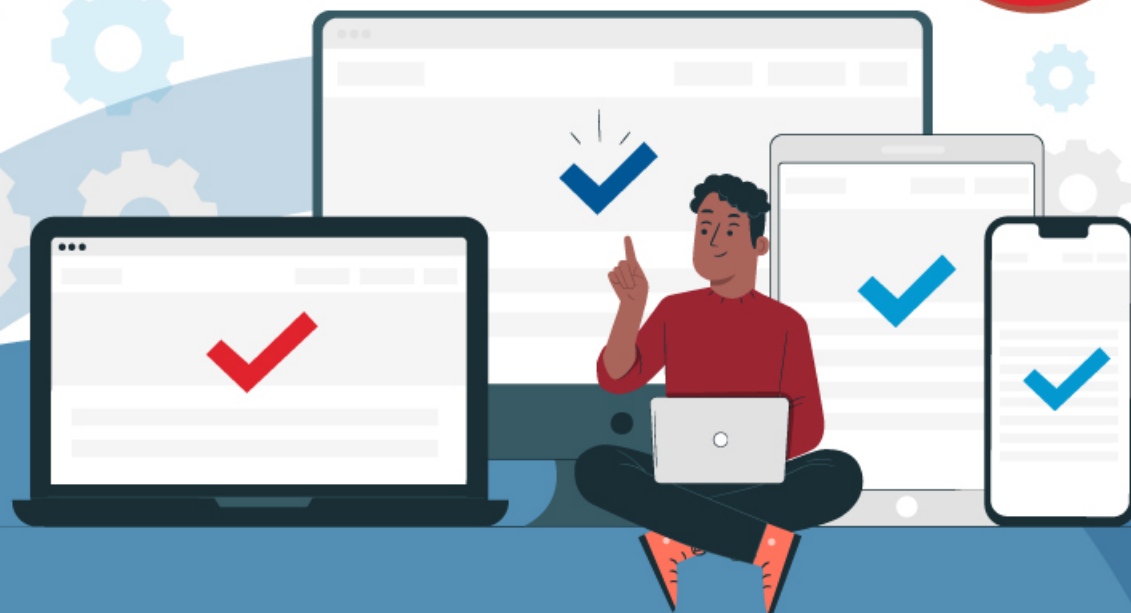
Entonces estas trabajando con **MULTICANALIDAD**.

Ahora bien, si estos mismos canales son utilizados con la finalidad de:

- a)** Definir acciones específicas para cada tipo de cliente
- b)** Conjuntar uno o más canales de manera armónica para una estrategia de contactación y de gestión por fases.
- c)** Establecer una estrategia con la encomienda de que los canales se acompañen y se complementen de acuerdo con el plan táctico y donde se le dé más prioridad al canal más conveniente para el cliente
- d)** Integrar elementos multimedia que hagan que el cliente se sienta mejor atendido, escuchado, informado de manera completa, oportuna y sobre todo con elementos que le permitan tomar la mejor decisión.

Si esta es la situación actual de tu organización, entonces querido lector ¡felicidades! tu organización está operando bajo el concepto

OMNISCANALIDAD.





Más allá de lo que hay que hacer para tener un **modelo omnicanal**, es importante tener claro donde estamos parados, uno de los principales errores y que lleva a los malos resultados en las unidades de cobranza es el pensar que la multicanalidad es omnicanalidad. Caer en este error detiene nuestra operación, la ralentiza y para cuando damos cuenta de esta confusión ya estaremos rezagados.

La **omnicanalidad** integra una relación **end to end con el cliente**, donde todos los puntos de contacto y de relación, en cualquier parte del proceso de crédito, forma parte de esa red nerviosa de conocimiento y de potenciación de los clientes en etapas que pasan por la gestión administrativa de un crédito, donde todo va bien, a la fase en la que se trabaja con el cliente para ayudarlo a tomar las mejores decisiones que le permitan recuperar el estado más sano de su producto financiero y con ello el mejor esquema de rendimiento del producto para nuestra organización.

¿Cuáles son los beneficios de adoptar la omnicanalidad?

Para tener un panorama amplio que resuelva esta duda, te compartimos las que a nuestro parecer son las ventajas más importantes que tendrá tu organización al adoptar la **omnicanalidad**.

- ✓ Mejora la contactabilidad al romper las barreras de horarios y días en los que podemos conversar con los clientes, aun cuidando las regulaciones de cobranza.
- ✓ Envuelve al cliente en una experiencia conversacional integral y multimedia que favorece las acciones de negociación y de seguimiento a la cobranza fortaleciendo de esta manera la relación cliente-empresa.
- ✓ Permite ser más persuasivos.
- ✓ Reduce la fricción con los clientes más reacios a los procesos de cobro.
- ✓ Permite un mejor balance de gasto operativo y lo hace ganador.
- ✓ Aprovecha la predisposición positiva de los clientes a usar los medios digitales.



¿Cómo implementar la omnicanalidad?

Primero que nada, es fundamental pensar en la omnicanalidad desde un nuevo paradigma donde todo el esquema de cobranza está integrado y funciona de manera armónica y estructurada. De esta manera, podemos decir que, así como la cobranza no es la parte final del proceso de crédito, sino que es parte de un ciclo de vida del cliente en la relación financiera con nuestro negocio, la gestión omnicanal no solo refiere a las acciones de contactación y de gestión que se realizan en la cobranza.

Posteriormente la tarea será comprender que la omnicanalidad en la cobranza plantea un ambiente de interacción con el cliente, que mantiene nuestro servicio de información, nuestro apoyo motivacional, nuestro seguimiento y la comunicación con él, a través del uso de canales diversos, que si bien están apoyados plenamente con la tecnología, tienen la característica especial de aportar experiencias e interacciones con alto contenido humano en todo momento.

Sin más que agregar querido colega te dejamos la siguiente pregunta...

¿Tu organización sigue siendo multicanal o ya evoluciono a la omnicanalidad?

