



EMPRESAS SE ENFRENTAN AL DESAFÍO DE COBRAR DEUDAS SIN DAÑAR LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES

Con mayor uso de datos, IA y estrategias omnicanal, las compañías están redefiniendo sus procesos de cobranza para hacerlos más eficientes, personalizados y alineados con un cliente más informado y exigente.

POR FRANCISCA ORELLANA

Lograr procesos de cobranza cada vez más efectivos, pero sin deteriorar la relación con los clientes es uno de los desafíos cada vez más importantes en las empresas, lo que las ha llevado a rediseñar sus estrategias para lograr más eficiencia y mayor cuidado en la forma en que lo hacen.

“El cambio de fondo es que la eficiencia ya no se mide solo por recuperación, sino también por la capacidad de sostener confianza, trazabilidad y una relación comercial viable en el tiempo”, destaca la gerenta general de la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI), Luz María García. Indica que este cambio ha sido necesario porque, en una economía cada vez más digitalizada, la relación con el cliente se vuelve un activo estratégico: “Si la cobranza se percibe como invasiva, descoordinada o poco transparente, el daño excede el pago puntual: se deteriora la confianza, aumenta el riesgo reputacional y se debilita la fidelización”.

El vicepresidente ejecutivo de Recsa, Nicolás Agosin, comenta que en el contexto actual, con un cliente “ultra empoderado”, con acceso completo a la información, alta competencia y un escenario normativo cada vez más proteccionista, esta relación “se ha convertido en la prioridad de la gestión de

→ CONTINUA PÁG. 16



→ VIENE DE PÁG. 15

cobranza, donde la tasa de pérdida de clientes tiene un rol tan importante como la tasa de recuperación de la deuda”.

Agosin advierte que hoy, el hostigamiento, la falta de transparencia en la información entregada, la vulneración de la privacidad y la falta de conocimiento del cliente y de cada caso generan una gestión incómoda y muchas veces poco efectiva, que termina ocasionando un daño en la relación de la empresa con el cliente.

Nuevas estrategias

Por lo mismo, las organizaciones han rediseñado su forma de acción y se están adaptando a una nueva forma de gestión. La cobranza está dejando de ser una gestión masiva, rígida y homogénea para evolucionar hacia modelos más digitales, segmentados y centrados en la experiencia, dice García.

“Las empresas están combinando analítica, inteligencia artificial, gobernanza de datos y plataformas integradas para definir mejor a quién contactar, en qué momento, por qué canal y con qué mensaje. El cambio de fondo es que la eficiencia ya no se mide solo por recuperación, sino también por la capacidad de sostener confianza, trazabilidad y una relación comercial viable en el tiempo”, destaca.

Coincide el director de KPMG



La cobranza está dejando de ser una gestión masiva, rígida y homogénea para evolucionar hacia modelos más digitales, segmentados y centrados en la experiencia.

Law de KPMG Chile, Edmundo Varas: “Existe mayor intervención de procesos automatizados o que impliquen la utilización de tecnologías para efectos de evaluación del cliente antes de la contratación, durante la prestación del servicio

o provisión de bienes para así gestionar la emisión de documentos tributarios, cobranza y situaciones de no pago por clientes”.

Además, dice que las áreas de cobranza se están relacionando cada vez más con las áreas comerciales, buscando entender “la sensibilidad del cliente para realizar una gestión efectiva y fluida de cobranza”.

Para el director de productos, data & analytics de Equifax Chile, Alejandro Rivera, se ha fortalecido el uso de estrategias omnicanal, las cuales facilitan una comunicación más fluida y personalizada. Dice que otro cambio relevante

es la incorporación de alternativas más flexibles de pago, junto con herramientas de autogestión, “que permiten a los clientes regularizar su situación de forma simple y transparente”.

Agosin agrega que ya existe una identificación de canal de preferencia del cliente: “Hoy ellos quieren comunicarse por los canales y a los tiempos que le acomodan”. También observa una mayor preocupación por el estricto cumplimiento de la normativa de protección al cliente y confidencialidad de datos, además de uso de herramientas de medición de la calidad de la atención al cliente, como encuestas de

satisfacción de clientes, auditorías de calidad de las comunicaciones y *speech analytics*.

Evitar excesos

Rivera considera que la industria tiene desafíos importantes como evitar el exceso de automatización o el exceso de contactos, lo que puede generar rechazos si no existe una lógica clara de segmentación y frecuencia, advierte.

También es una necesidad asegurar que la experiencia digital sea simple, clara y realmente útil para el cliente, “porque de lo contrario, la tecnología pierde efectividad”.

Coincide García: “Digitalizar no basta. Si la automatización se usa sin diseño adecuado, puede generar saturación, impersonalidad o errores de contacto; y si no existe una base sólida de seguridad, gobernanza y autenticación, también puede aumentar riesgos de fraude, filtración o mal uso de datos”.

Por lo mismo, considera que la evolución de la cobranza digital tiene que ir acompañada de ciberseguridad, protección de datos personales, trazabilidad y criterios claros de confianza digital: “Ese equilibrio entre eficiencia, seguridad y experiencia será cada vez más determinante para que la tecnología mejore la cobranza sin deteriorar la relación con los clientes”.