

# THE HUMAN COLLECTIONS DRIVERS

Anticipación  
Client Centric  
Smart Data & IA  
"Figitalización"  
Talent & Culture

atmira

# LOS DRIVERS DEL DIGITAL COLLECTION PARA 2021

“Así lo ven los principales players del Collection”

Ideas como “Client Centric”, aunque parece ya un concepto manido de la transformación en cualquier compañía, se han puesto tras esta situación de pandemia en una situación de revalorización conceptual importante. Porque si bien es cierto que llevamos ya tiempo hablando de que el cliente debe estar en el centro, que hay que cuidarlo, que el coste de recuperar a un cliente perdido es mayor que conseguir uno nuevo... La pandemia y la situación de crisis actual en el mundo del crédito ha potenciado de manera exponencial el significado de este ya conocido signifiante. Ahora es el momento de conocer mejor que nunca al cliente, de hacerlo de manera inteligente a través de un análisis de datos exhaustivo, cognitivo, contrastado y relevante. Un análisis cuyo objetivo sea el de aplicar respuestas rápidas y acordes al Time To Market.

Cada vez está más claro que tenemos que no podemos hablar de recobro sin pensar en la fase cero. Y es que el término “Anticipación” ha salido a colación en todas y cada una de las ponencias, talks y debates de este evento. Es necesario que las compañías de crédito sean capaces en este nuevo paradigma de detectar cambios en el comportamiento de un posible futuro deudor, elementos que puedan afectar a su capacidad de pago y establecer estrategias para evitar la caída de los mismos en una posible mora temprana.

En esta tesitura, entra la necesidad de ayudar y acompañar al cliente en el camino del crédito. Hacerlo para que “puedan” y no solo “deban” cumplir con sus obligaciones. Y para ello, la omnicanalidad es un elemento de enorme relevancia. Las compañías han de ser capaces de utilizar el lenguaje y el canal apropiados para cada uno de sus clientes y responder a cada uno de sus múltiples preferencias de pago.

Todo esto ha de suceder en un entorno “Figitalizado”. Un término que ha salido a colación también en varias ocasiones y que demuestra a la perfección que la cultura no ha cambiado, sino que se ha transformado y ha adquirido nuevos modelos relacionales. El mundo físico ha de complementarse y entrar en sinergia con el digital, esto es una parte fundamental en la transformación del Collection, y así lo han dejado ver en sus pensamientos los principales players del sector.

En esta cuestión, no deja de ganar relevancia el valor que aporta el “Talent & Culture” al ecosistema del Collection, donde es muy importante tener en cuenta que el recobro se trata sobre todo de personas, de ser capaces de generar la empatía necesaria con el deudor, dejar de verlo como tal, y entenderlo como un cliente en estado de deuda que hay que ayudarle a recuperarse. Son los profesionales de esta materia, los que en el profundo análisis de datos, serán quienes se lleven el mayor mérito en la consecución de las KPI's deseadas por todas las entidades.

Te contamos en este Flash Content las principales conclusiones sobre estos aspectos clave en la transformación del Collection Journey y que marcarán el camino del 2021.

¿Te apuntas al viaje? ¡Toma nota!



# LA PRINCIPAL NECESIDAD QUE NOS TRAJÓ LA PANDEMIA / ANTICIPACIÓN

La situación actual se ha vuelto compleja y las crisis siempre vienen acompañadas de enormes transformaciones en el universo del crédito. Los retrasos en los pagos por problemas financieros han aumentado un 17% en el último año. El aumento de la morosidad se ha transformado ahora mismo en una de las principales preocupaciones para las entidades de crédito. Se prevee que para 2021 haya un aumento considerable de impagos en coincidencia con el vencimiento de todas las moratorias. En este contexto, las entidades saben que tienen que prepararse para actuar en consecuencia.

Si bien las organizaciones que ofrecen crédito lo han dejado claro a lo largo del evento, y la prioridad sigue siendo ayudar en las crisis actuales y venideras, estas no pueden permitirse más presión en sus balances si no quieren que la crisis sanitaria, que ya es económica, acabe siendo una crisis financiera. En este paradigma entra en juego la "Anticipación", el término estrella de CMS 2020. Una acción que se basa en la necesidad de generar un impulso de la gestión digital de las finanzas en pro de evitar la caída de clientes sanos en una posible mora temprana. Y así quedó de manifiesto, las organizaciones han de poner en marcha indicadores que ayuden a las entidades a detectar la potencialidad de impago o deterioro de la calidad crediticia de un cliente. Esto es clave para las instituciones financieras. Unos indicadores que activen organismos reguladores en forma de restricciones, sumado a normas prudenciales que cumplan con los requerimientos de los niveles de morosidad de la cartera. En atmira ya estamos trabajando en este concepto de "Anticipación". ¿Cómo lo estamos haciendo? Incorporamos a nuestra Debt Centric Collection Platform SIREC todos los indicadores necesarios en los procesos de seguimiento de las carteras de crédito orientadas a la detección de colectivos con cambios en su situación crediticia y propensión a la morosidad a través de Machine Learning.

La Inteligencia Artificial que aporta el Machine Learning en la creación de patrones cognitivos que demuestran las diferentes posibilidades de un cliente en una próxima entrada en estado de mora, se suma a todos los elementos tecnológicos de gestión automatizada y omnicanal de SIREC a lo largo de sus componentes. Una sinergia vertebral y constante que desencadena un loop de acciones ad-hoc al análisis inteligente del patrón de comportamiento de cada cliente. Esta iniciativa que desde atmira y SIREC llevamos a cabo, pretende dar solución a esta necesidad planteada durante el congreso. Nos alegra saber que las organizaciones vamos alineadas en este sentido con las necesidades del mercado y el poder creer que juntos seremos capaces de revertir esta complicada situación a la que nos enfrentaremos en 2021.



**AHORA MÁS QUE NUNCA,  
ESTO ES LO QUE NECESITA  
EL COLLECTION.**

Ya sabíamos que a día de hoy los clientes prefieren comunicarse (y sobre todo pagar) bajo su propia situación, decisión y circunstancia. Pero si algo se amplificará en 2021 es que los deudores son ya amplios conocedores del uso de las tecnologías inteligentes de contacto, y en este contexto, el Collection debe ir a por más.

Si ya lo era antes de la situación de emergencia y posterior crisis, ahora el cliente ha potenciado su exigencia. En estos términos, nos encontramos con un cliente que precisa una respuesta que sea la combinación de herramientas y soluciones omnicanal. Una experiencia que le ofrezca lo que es importante para él en cada momento y lugar.

Es por eso, que a lo largo de todas las jornadas pudimos ver como el hecho de mejorar la omnicanalidad del recobro se vuelve así un requisito indispensable en este new normal del deudor. Ha quedado más que patente a lo largo de todos los testimonios al respecto, que hemos de construir una nueva realidad que les facilite a los deudores sus transiciones de cliente y les permita ponerse al día con su deuda con un solo clic si así lo desean. Hemos de abogar por una cultura Self Service Collection enfocada a estimular a los deudores a nuevas propuestas de negociación desde la privacidad, con el objetivo de acordar un posible plan de pago que cumpla con los requisitos de cumplimiento. Una nueva cultura que aporte inteligencia a los datos y definiendo de forma ágil estrategias disruptivas de anticipación y recobro basadas en KPI's.

El "Client Centric" se potencia, el nuevo deudor exige servicios enfocados que consigan elevar el valor en todo el Collection Journey en función del nivel de madurez analítica que tenga el proceso de recobro. Necesitamos una realidad que aporte estrategias personalizadas basadas en datos, las cuales permitan definir reglas de negocio de segmentación para cada fase del proceso de collection, obtener scores y analítica predictiva para anticiparnos al comportamiento del cliente, aplicar técnicas de IA y Machine Learning para aportar inteligencia al proceso de recobro y análisis prescriptivo que permitan optimizar estrategias para tomar la mejor acción sin limitación.

Solo poniendo al cliente en el centro, dejando de ver al deudor como un inconveniente, y analizando la situación como la oportunidad de recuperar a un cliente sano en términos de crédito. Esa es la visión que nos deja este 2020 y que creemos profundamente que marcará la senda en 2021 para terminar de transformar el Collection culturalmente de manera radical.

**CLIENT  
CENTRIC**

¿Tienen realmente las organizaciones un verdadero Smart Data y están aplicando Inteligencia Artificial de manera óptima con los datos? Sabemos que la mayoría de ellas generan una enorme cantidad de ellos. Sus clientes se los generan, de hecho. Usuarios extremadamente digitalizados los otorgan en cada interacción con los productos y servicios que consumen.

Si seguimos la idea de que las organizaciones del ecosistema Collection tienen un verdadero Smart Data deberíamos suponer que las mismas recogen esta elevada cantidad de datos por un motivo en concreto. Que los utilizan quizás para adoptar mejores decisiones en la optimización de sus productos y servicios. Que analizan de manera correcta esas ingentes cantidades de datos que recogen. Que identifican patrones y componen información útil. Que dicha información la comparten de manera transversal. Y lo hacen con toda la organización para la toma de decisiones. Que actúan en real time con ellos para personalizar los insights que se lanzan al mercado. Y sobre todo para mejorar las experiencias de sus clientes.

Quizás estemos un poco lejos aún de tener un paradigma con Smart Data real. Ya lo comentábamos anteriormente en otro paper desde Atmira: "Según el informe "2020 Global State of Enterprise Analytics", aunque el 94% de las organizaciones dicen estar sumergidas en una transformación Data Driven profunda, apenas el 11% de los empleados de las organizaciones tiene acceso a los datos. Y en el 60% de los casos, además, confirman que sus compañías emplean muchas horas y recursos en extraer algún valor real de los mismos". Es por eso que las organizaciones del ecosistema Collection saben que tienen que invertir ya sus esfuerzos en un Smart Data real. Un datos sin separación en SILOS, con un gobierno real de los mismos y donde el talento especializado extraiga un valor eficiente de ellos para establecer soluciones de mejoras traducidas en servicios de pago para el cliente final.

La conclusión que extraemos para este 2021 al respecto es igualmente positiva, está claro que las organizaciones y sobre todo los grandes players del sector, están en buen camino. Una cultura del dato ya ha sido adoptada en el seno de todas sus organizaciones y el cambio se palpa en el aire. Cada vez más las organizaciones se muestran al mercado con un dato que gira en torno a todas las decisiones de negocio, un dato tratado con inteligencia y criterio. ¡Seguimos avanzando!



UN BUEN MOMENTO PARA APLICAR INTELIGENCIA AL DATO  
**SMART DATA & IA**



UN NUEVO TÉRMINO QUE SERÁ TENDENCIA EN 2021

# “FIGITALIZACIÓN”

Hay una disrupción en el ambiente, un juego de palabras que a todos nos está empezando a modular de manera llamativa la atención. Hablamos de la “Figitalización”. El término hace referencia a la conexión de dos entornos: el online y el offline (physical o físico + digital: phygital). Y es que en esta situación que estamos viviendo, no podría haber término más descriptivo de la transformación del Collection Journey.

La figitalización, como bien se pudo oír en boca de algunos de los principales players del sector, consiste sobre todo en lo mejor del mundo físico y con lo mejor del mundo digital, para así crear un ecosistema de comunicación dinámico entre el usuario y el producto.

Cuando lo que se busca es conseguir que un cliente pueda llegar a cumplir con sus obligaciones de pago, sea la situación que sea, el canal y tono del mensaje debe ajustarse lo máximo posible al comportamiento de cada usuario y sus circunstancias. Solo así conseguiremos ser eficaces en su relación con él.

Es por eso, que las organizaciones del mundo del recobro tienen que ser conscientes de que no pueden olvidarse de los puntos de contactos múltiples con los deudores. Figitalización se está empezando a convertir en el centro de la estrategia omnicanal.

Porque si bien es momento de ver a los usuarios como nuevos clientes digitales hiperconectados, esto no significa que las organizaciones deban alejarse de su cliente tradicional, sino todo lo contrario, deben trabajar en la rehumanización de sus servicios para generar el engagement de sus clientes. Un engagement que facilite el recobro de la deuda generando experiencias agradables para los usuarios.

## APOSTAR POR UNA NUEVA CULTURA DEL TALENTO

El éxito del Collection también es una cuestión de personas. Ha quedado expresamente de manifiesto en este 2020 que las organizaciones que se enfrentan al reto de transformar su Collection Journey, no solo están encontrando hándicaps tecnológicos. El talento es un verdadero quebradero de cabeza para las organizaciones.

La Transformación del Collection en muchos casos se ve mermada ante la carencia de perfiles analíticos en las organizaciones. Esto representa una verdadera inquietud para el sector, que está viendo como un hándicap relevante el encontrar personas con dicha cultura adquirida.

Las organizaciones que apuesten por establecer su propia cultura del Collection, deben priorizar las habilidades al reclutar, desarrollar y retener el talento. Hacer Collection ya no consiste en encontrar "personas que recobran". Si las personas no entienden como actuar con las nuevas tipologías de deudor, difícilmente las organizaciones puedan basar sus decisiones en los mismos.

Es por tanto que las organizaciones deben priorizar la cultura Client Centric for Collection en sus estrategias de adquisición de talento. Deben saber redactar las necesidades concretas que requiere esa cultura, y saber identificar los perfiles idóneos para sus necesidades de negocio. En esta era del cliente, todos los miembros de la organización deben ser capaces de aplicar conceptos analíticos en su trabajo. Deben ser capaces de hacer del dato una verdadera entrega de valor a su organización.

Esta cuestión es clara para nosotros en atmira, y así apostamos por una cultura del talento que refuerce todas nuestras iniciativas de Collection y de la transformación de su journey. Para ello contamos con un Centro de Excelencia de más de 160 especialistas en recobro, donde aplicamos tecnología, agilidad, y sobre todo la inteligencia y cultura que este nuevo paradigma requiere.

# TALENT & CULTURE



#Pursuitanaturalevolution



[www.atmira.com](http://www.atmira.com)

atmira

MADRID | BARCELONA | VILAFRANCA | CÓRDOBA

[www.atmira.com](http://www.atmira.com)

[info@atmira.com](mailto:info@atmira.com)

Tel: +34 914 47 18 47