

LAS EMPRESAS DE SERVICIOS SON DIFERENTES (D)

LAS EMPRESAS DE SERVICIOS SON DIFERENTES (D)

Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores Miguel Ángel Llano Irusta y Marisa Martínez Jiménez.

Copyright © agosto 2020, Fundación San Telmo. España.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias de este o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

LAS EMPRESAS DE SERVICIOS SON DIFERENTES (D)¹

LA OMNICANALIDAD Y LA TELEPRESTACIÓN EN SERVICIOS

La omnicanalidad

Durante los primeros años del siglo XXI la adaptación de procesos, los sistemas de información y los protocolos de actuación permitieron a las empresas atender a sus clientes por distintos canales que se gestionaban de forma independiente. Cada vez que surgía un nuevo canal, se ofrecía una nueva forma de tener disponibles, total o parcialmente, los productos y servicios de la empresa. Este fenómeno es lo que se conoce con el nombre de “multicanalidad”. Un ejemplo fácil de visualizar fue la implantación de los cajeros automáticos para sacar, ingresar efectivo o consultar el saldo.

Con la llegada de internet surgen nuevos canales digitales a través del correo electrónico y las páginas web. Pero el uso de estos canales se dispara y se generaliza especialmente tras la aparición de los teléfonos inteligentes que convierten al consumidor en un individuo completamente conectado que integra en su forma de relacionarse las operaciones *online*.

Ofrecer canales *online* adicionales a los canales tradicionales (*offline*) fue un buen avance para muchas empresas. Pero la gestión de esta multicanalidad no estuvo exenta de dificultades porque añadir canales (pedidos telefónicos, por *mail*, WhatsApp, web...), no era tan complejo como gestionarlos y que el cliente percibiese una experiencia alineada, independientemente del canal escogido.

Pero la evolución de la tecnología, la capacidad de integración de canales y las expectativas de un cliente cada vez más exigente obligan a las compañías a dar un salto más para poder ofrecer a los clientes experiencias de compra sin fracturas en las que pueda combinar a su conveniencia varios canales, sin distinguir si son físicos o digitales.

¹ Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores Miguel Ángel Llano Irusta y Marisa Martínez Jiménez.

Copyright © agosto 2020, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias de este o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.