



STOCK PHOTOS

La asignatura pendiente de los contact centers

El *call center* ha dejado de ser un mero gestor de llamadas para convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (*Customer Relationship Management*) de las **empresas que, sin embargo, considero no están sabiendo sacar todos los beneficios que el sistema puede facilitar.**

Rafael Muñiz González, Director General de RMG (www.rmg.es) y Profesor de Marketing en CEF

AUTOR: MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael

TÍTULO: La asignatura pendiente de los *contact centers*

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 221
Febrero de 2007. Pág. 52

DESCRIPTORES:

- Atención al cliente
- *Call Centers*
- *Contact Center*
- CRM

RESUMEN:

Los *call centers* tradicionales se han convertido en *contact centers* que integran diversos canales de interacción con la empresa: teléfono, e-mail, sms... Convertidos en un estratégico elemento del sistema CRM, ofrecen al cliente un único punto de contacto para resolver sus necesidades. Tecnología y personas son los dos pilares sobre los que se debe sustentar este tipo de centros; sólo así serán una oportunidad estratégica de mostrar ante el mercado un contenido y una eficacia diferencial respecto a la competencia. El autor del artículo propone un decálogo para gestionar la atención al cliente en la época actual.

Focus customer, palabra mágica que todas las empresas tienen como principal objetivo, máxime en un sector cuya razón de ser está en el cliente. Históricamente, los *call centers* nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era fundamentalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente debido, principalmente, a dos factores:

- **Fuerte competencia**, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.
- **Fuerte demanda del cliente particular**, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

Esto, unido a una fuerte innovación tecnológica, hacía presagiar al sector un brillante porvenir, que en la realidad no ha cubierto todavía las expectativas que se habían puesto en él. Ahora bien, cabe destacar el esfuerzo que están realizando las compañías del sector por corregir y potenciar las carencias que en el día a día se están dando.

Hay conciencia de que el mercado de los *contact centers* es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente pero, debido a sus particulares características, debe saber hacer frente a numerosos retos planteados en su actividad, como la falta de formación de los equipos de trabajo, la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y el *off-shoring* o deslocalización.

No obstante la evolución continúa y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir la

forma en la que quieren relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los *call centers* tradicionales a convertirse en *contact centers*, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, e-mail, sms..., con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica, y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades.

A este hecho se ha unido que la consolidación de internet, y por tanto del comercio electrónico, ha originado la aparición de los *call centers* virtuales, que permiten a los internautas, a través de un *click*, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica. Con este *call center* se superan dos obstáculos: el temor de los internautas a comprar a través de internet y la deshumanización, es decir, la falta de cara, gestos y mirada.

De momento, el *call center* virtual se va implantando lentamente, pero existe otra fórmula más arraigada que es la voz sobre IP, que permite al internauta, también a través de un *click*, ponerse en contacto telefónico con el operador que le va a resolver todas sus dudas, con el consiguiente ahorro telefónico.

Gracias a todos estos avances tecnológicos, el *call center* ha dejado de ser un mero gestor de llamadas para convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (*Customer Relationship Management*) de las empresas que, sin embargo, considero no están sabiendo sacar todos los beneficios que el sistema puede facilitar.

Si la tecnología es importante, lo deben ser aún más las personas, convertidas en la pieza clave y en el eje central de los esfuerzos. Por ello, se debe priorizar la satisfacción de los clientes frente a la reducción de gastos y, en este aspecto, los equipos humanos tienen una gran responsabilidad que cubrir. No se puede olvidar que la imagen de la compañía está en

La atención al cliente

EN EL SIGLO XXI, EL DECÁLOGO

Proyectada para ser uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio, se ha considerado operativo reflejar a continuación un decálogo que todo *contact center* ha de saber comunicar internamente:

1. El teléfono, el e-mail y los sms son los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.
2. Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al de la empresa.
3. Es muy importante atender las llamadas de los usuarios en el menor tiempo posible.
4. Los compradores valoran una primera respuesta inmediata de la empresa, al margen de actuaciones futuras.
5. El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor.
6. Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas y comentarios de sus clientes e intentan resolverlas.
7. La satisfacción del usuario no está en manos de un solo departamento sino de toda la organización.
8. Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y por las que valora la imagen de la compañía.
9. Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
10. Las reclamaciones son una fuente de información y fidelización de los clientes, hay que aprovecharlas.

juego. Ejemplo claro de un buen saber hacer está en American Express que, por sexto año consecutivo, ha sido premiada con el *Call Center* de oro, concedido en la novena edición del Salón Call Center + CRM Solutions.

Esta compañía tiene una cultura orientada hacia el cliente en toda la organización, independientemente del cometido a realizar, y eso se transmite al usuario. Su método sigue al pie de la letra la técnica de contactar-comunicar-informar-satisfacer-fidelizar y prescribir, superando así el tradicional contactar-informar.

Sin la aplicación correcta de esta técnica, las empresas de *contact* y las clientes darán una imagen deteriorada del servicio y, como consecuencia, en lugar de fidelizar a los clientes, los tendrán cautivos con el

consiguiente *no retorno* de la inversión. Por ello, animo a las empresas a que no centren únicamente su estrategia en la reducción de costos para poder competir, si no que inviertan en los equipos humanos para profesionalizar su gestión y así poder realizar el cambio cultural que demanda el mercado, para alcanzar la competitividad que el cliente solicita.

Tecnología y personas son los dos pilares sobre los que se debe sustentar el presente y futuro de los centros de contacto para convertirse en una oportunidad estratégica de mostrar ante el mercado un contenido y una eficacia diferencial respecto a la competencia. ●