

PREMIOS 2011
CRC OBO
RELACION CON CLIENTES
Mejor Outsourcer
Premio Especial
Gestión de Personas



PREMIOS 2011
CRC OBO
RELACION CON CLIENTES
Mejor Outsourcer
Premio Especial
Gestión de Personas

Un servicio de atención al cliente excelente debe girar en torno a la satisfacción del cliente final

VICENTE LÓPEZ, director general del GRUPO GSS

La calidad de los servicios de atención al cliente es un aspecto que no todas las compañías tienen en cuenta, sobre todo porque muchas veces su definición de calidad y la del cliente final no coincide. Vicente López, director general del Grupo GSS, nos explica cómo debe enfocarse la filosofía de trabajo de un contact center para que la experiencia sea positiva para el consumidor y revierta en la mejora de la reputación de la empresa que lo pone a su servicio. La propia GSS ha creado un Observatorio de la Calidad en la Atención al Cliente que trabaja en la mejora de este importante rasgo.

La calidad en el servicio al cliente es una de las prioridades de GSS. ¿Cómo definiría esta calidad? ¿Qué características debe tener un servicio de atención al cliente para considerarse excelente?

Un servicio de atención al cliente excelente debe girar en torno a la satisfacción del cliente final.

Calidad es saber implementar procesos y metodologías que consigan establecer un vínculo con los consumidores y generar una experiencia inmejorable con las marcas y los productos.

El mayor error que suelen cometer las compañías es que no solucionan los problemas o las incidencias de los clientes en la primera interacción. Cada vez que un consumidor vuelve a contactar con una empresa con respecto al mismo tema, se está mermando su relación con la marca, disminuyendo su grado de fidelización, y produciendo un detrimento de su experiencia general con la compañía y de la reputación de ésta.

Ustedes han creado un Observatorio dedicado a este tema. ¿Qué funciones realiza? ¿Qué objetivos tiene?

El Observatorio de la Calidad en la Atención al Cliente es una iniciativa promovida por Grupo GSS que pretende compilar la información más completa con respecto a la calidad en los servicios de atención al cliente, con el claro objetivo de detectar las mejores prácticas, así como las debilidades, y proponer planes de mejora, tanto a nivel corporativo, como a nivel sectorial.

Grupo GSS tomó la decisión de crear el Observatorio en septiembre del año 2011, basándose en una necesidad vigente que se había detectado

te los últimos años; no se han preocupado por el servicio que daban. Ahora se está cambiando a dar un servicio más personalizado, de calidad. Es como vender vino: bueno y embotellado es más caro, pero el consumidor lo agradece.

Las compañías se han dado cuenta de que pierden clientes por dar un mal servicio y ahora empiezan a rectificar. Por eso consideramos tan importante potenciar los observatorios de la calidad como el nuestro, y hacer auditorías para ver cómo se están ofreciendo los servicios.

La satisfacción del cliente es un intangible que no se mide en la cuenta de resultados, pero pesa mucho.

LOS CLIENTES VALORAN MÁS FAVORABLEMENTE LA RESOLUCIÓN DE SU INCIDENCIA EN UN PRIMER CONTACTO, ASÍ COMO RECIBIR INFORMACIÓN RELEVANTE Y EFICIENTE

en el mercado de volver a poner el foco en las necesidades del usuario final, y alejarse de los procedimientos corporativos.

Para lograr este objetivo, el Observatorio ha llevado a cabo acciones como la monitorización y vigilancia de las tendencias en la industria del contact center, poner foco en la experiencia de cliente a través de un equipo especializado en la materia, y la creación de un estudio específico de satisfacción de usuarios finales con los servicios de atención.

Desde su experiencia ¿las empresas españolas son conscientes de la importancia de la calidad en este contacto con sus clientes/usuarios?

Las empresas han comprado los servicios de contact center a granel duran-

De hecho, cuando se fundó Grupo GSS en el año 1999 se hizo obedeciendo a una oportunidad de negocio que vino dada por la baja calidad que ofrecían la mayoría de las plataformas de contact center en su atención a clientes, que se enfocaban en una política de precios, y no de calidad. La centralización en los costes de explotación hacía que las compañías para las que trabajaban los call center sufrieran una pérdida constante de clientes.

La tecnología ha conseguido que estos servicios sean multicanal y que un consumidor pueda acceder a una marca por mail, por teléfono, por la página web o incluso por las redes sociales. ¿Es muy diferente la atención que debe ofrecerse por cada uno

de estos canales al usuario o consumidor final?

Como ya he comentado, la atención al cliente se basa en resolver las incidencias del cliente de una manera eficiente, generando una experiencia con la marca positiva.

Este mismo sistema funciona para todos y cada uno de los canales, aunque la forma de ejecutarlo varíe. Algunos canales son más públicos, y de interacción más genérica, como serían algunas redes sociales, y otros medios exigen más detalle y privacidad, por lo que se tratan con un perfil de agente de atención al cliente diferente, y en un canal más privado, como pudiera ser, por ejemplo, el teléfono. La esencia de la atención al cliente se mantiene en todos los canales.

¿Qué formación debe tener la persona que atiende este tipo de servicios para realizar su trabajo con profesionalidad? ¿Qué rasgos debe poseer un operador de call center?

En GSS queremos contar con el mejor equipo humano posible, conociendo y evaluando al candidato en sus tres principales aspectos desde el punto de vista aptitudinal, actitudinal y motivacional. A partir de ahí, la formación es fundamental para que nuestros profesionales crezcan dentro de la empresa

y den lo mejor de sí mismos. A la hora de seleccionar se escogen aquellos perfiles que tienen una clara orientación al cliente. En cuanto a la formación, suelen ser personas con estudios secundarios o universitarios y con un buen manejo informático.

Muchas veces existe una gran diferencia entre lo que una empresa considera una buena atención y lo que un consumidor percibe como tal. ¿Cómo se puede reducir o eliminar este gap?

Para eliminar este tipo de gaps, lo primero que hay que hacer es identificar dónde residen este tipo de brechas, para lo que es necesario llevar a cabo

ran más favorablemente la resolución de su incidencia en un primer contacto, así como recibir información relevante y eficiente a través de un trato ágil y profesional.

Puede ser que a los centros de relación con clientes, o call centers, se les esté valorando por parte de las empresas por otro tipo de métricas como los tiempos medios de operación o la tasa media de abandono, cuando estos ítems parecen no ser los prioritarios para los consumidores cuando realizan un contacto con este tipo de plataformas.

De cara a subsanar esta contradicción, las marcas tendrían que reevaluar sus servicios de atención al cliente,

LAS MARCAS TENDRÍAN QUE REEVALUAR SUS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, Y DAR UN GIRO A SU ESTRUCTURA PARA QUE SE ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR FINAL

estudios como el que hemos hecho en GSS: Contact Center Customer Experience Barometer 2012. Lo prioritario es hacer mejor lo que más importa al cliente, y para ello, primero hay que averiguar qué es lo más relevante para los consumidores para posteriormente poder establecer planes estratégicos adecuados. De acuerdo con el estudio mencionado, los clientes valo-

te, y dar un giro a su estructura para que se enfoque en el consumidor final, y que no esté guiado por los procesos internos corporativos.

¿Qué retos se ha marcado su compañía para mejorar sus servicios de atención al cliente?

El compromiso de GSS es el de ofrecer un servicio de calidad, cobrando nuestros servicios en relación con el grado de satisfacción de los usuarios finales, es decir, de los clientes de nuestros clientes. Esto se logra por medio de una adaptación de la estructura orientada a la experiencia del usuario final.

Fuimos los primeros en comenzar el proceso de certificación en la metodología norteamericana COPC®, que es una regulación específica para los centros de relación con el cliente, y que viene a establecer los pasos a dar para conseguir la satisfacción del usuario final en un call center.

Adicionalmente, GSS creó una alianza con Leadership Factor, compañía especialista en estudios de satisfacción de clientes y de clima laboral, con el objetivo de poder diagnosticar la evolución del sector del contact center y auditar el trabajo de estos centros por medio de la medición de la satisfacción de los clientes finales ■

