

Nuevo Management

Reconceptualización empresarial, innovación y cambio personal

Call Centers: desventajas para el cliente.

Las grandes empresas buscan la mayor eficacia en sus servicios, muchas veces en detrimento de la satisfacción de sus clientes, como sucede cuando nos atiende un *"call center"*.

Hace décadas las grandes empresas que ofrecen productos y servicios destinados al gran público fueron incorporando call centers para la atención de sus clientes, por las ventajas que ello les supone al mecanizar la clasificación en la recepción de llamadas, y redirección de las mismas hacia el departamento competente.

En primer lugar, informatizar la atención de clientes mediante este sistema era símbolo de la tecnología aplicada en los procesos de trabajo que redundaba en muchas ventajas para las empresas. Este lujo tecnológico representaba estar en primera línea del avance de la tecnología para las empresas que hacen uso de él. También, entre otras ventajas, les permite el mejor control de las llamadas de sus clientes y disuadir al cliente de realizar quejas o reclamaciones.

Inicialmente el cliente obtiene una comunicación inmediata por parte de la empresa y esta premisa teóricamente redundaba en una mayor satisfacción para el cliente. Esta inmediatez aparente después se convierte en un largo test de preguntas que el cliente debe responder, sin equivocarse ya que ello daría lugar a una nueva llamada, para que su llamada sea clasificada y posteriormente, tras otra larga la mayoría de veces, espera hasta que es atendido por el departamento que corresponde a su requerimiento.

Es un hecho que la mayoría de las personas usuarias que contactamos con un *call center* debemos hacer alarde de paciencia y de control emocional. El call center es un filtro infranqueable para el cliente. Existen numerosos gags humorísticos, ya que este tema provee de múltiples situaciones que hacen sentir ridículo al cliente. Este poderoso filtro para la empresa deja impotente al cliente cuando reclama o pide una información específica, cuando realmente no obtiene respuesta a su solicitud, ni puede dirigirse a un responsable del producto o servicio.

Hace unos días tuve que dar de alta diversos servicios de suministros. Todos ellos utilizan, como medio de comunicación con el cliente, plataformas del tipo call center. Cabe destacar la rapidez y facilidad de contratación en todas ellas,

sin embargo el problema aparece cuando se ha de cumplir el plazo de la entrega del producto o servicio prometido por el comercial. En ningún caso se ha cumplido el plazo, lo que ha ocasionado diversas llamadas para pedir alguna explicación y una nueva fecha de entrega. Esto me ha hecho invertir mucho tiempo en reclamaciones diversas, ya que una vez tras otra la respuesta del asesor ha sido que en el mismo día o al siguiente recibiría una llamada aclaratoria en la que se concertaría la entrega. En ningún caso se cumplía y no pude obtener una respuesta satisfactoria, tan sólo la incertidumbre de no saber cuándo recibiría el producto o servicio. Da igual la urgencia que yo tuviera, pues eso no varió el resultado. En muchos casos, los empleados mintieron inventándose condiciones que justifiquen sus retrasos. Si vuelve a llamar y le atiende otro asesor, la mentira no coincide con la que le han contado minutos antes y, en cualquier caso, no hay solución. Parecen ser personas entrenadas en poner trabas lo que hace que muchas personas abandonen su intención a causa de la impotencia o frustración y tengan que resignarse a lo que la compañía suministradora quiera, incumpliendo sus promesas sin aviso ni atención o respeto por el cliente.

Lo que si obtiene generalmente es cortesía en el trato, una cortesía que es altamente cuestionable, ya que, generalmente, las empresas realizan un test posterior de satisfacción sobre el trato recibido que evalúa el desempeño del interlocutor que nos ha atendido pero, caramba, no evalúan si la empresa está resolviendo verdaderamente el motivo de la llamada del cliente. Esto aún provoca mayor exasperación en el cliente, ¿se estarán riendo de él? Lejos de conseguir cercanía con su mercado, la empresa ofrece un trato frío y, nunca mejor dicho, distante.

Es magnífico disponer de una plantilla o plataforma que trabaje a kilómetros de distancia para la empresa, ya que esto permite incluso un abaratamiento de la mano de obra, pero ¿es esto un valor que sea ventajoso también para el cliente? Muchas plataformas de atención al cliente utilizan números gratuitos, pero la gran mayoría utiliza números de teléfono con mayor coste para el cliente que una llamada telefónica interprovincial. Una vez más, la ventaja de la empresa es una desventaja para el cliente.

El call center es una herramienta magnífica, pero no sirve si no está bien implementada, ya que produce más malestar que satisfacción entre sus clientes ¿o eso no importa?.

Las empresas que no tienen esto en cuenta, dan imagen de prepotencia y de una mal heredada cultura de la Era industrial. El cambio hoy en día ya es una exigencia para vivir acordes a la Era de la información, donde este tipo de posicionamiento ante el cliente es decadente.

Nuevo Management está a favor del avance tecnológico y la innovación y promueve la revisión de antiguos patrones en los procesos de trabajo, como los del tipo call center, para que estas empresas se hagan cargo de su responsabilidad, con una actitud proactiva hacia sus clientes para que les ofrezcan soluciones y que no solamente se ocupen de medir su eficacia de trabajo interna.



@NuevoManagement



nm@nuevomanagement.com