

2014

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS USADAS POR LOS SERVICIOS DE TERCERIZACION DE PROCESOS DE NEGOCIOS (CALL CENTER) EN COLOMBIA DE FRENTE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES



ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS USADAS POR LOS SERVICIOS DE
TERCERIZACION DE PROCESOS DE NEGOCIOS (CALL CENTER) EN COLOMBIA DE
FRENTE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Arelys María González Vanegas

Universidad Militar Nueva Granada
Especialización en Mercadeo de Servicio
Seminario de grado
Bogotá

TABLA DECONTENIDO

1. Título.....	3
2. Delimitación del problema.....	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Justificación.....	5
3. Objetivos.....	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivo Especifico.....	7
4. Marco teórico.....	8
5. Desarrollo del trabajo.....	11
5.1 Estrategias de los call center en Colombia.....	11
5.2 Fidelización del cliente.....	12
5.3 Método inbound y outbound.....	14
5.4 Situación de los call center en Colombia.....	15
5.5 Necesidades de los clientes.....	17
5.6 Plan de mejoramiento para el área de servicio al cliente.....	18
6. Conclusión.....	20
7. Referencias consultadas.....	21

1. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS USADAS POR LOS SERVICIOS DE TERCERIZACION DE PROCESOS DE NEGOCIOS (CALL CENTER) EN COLOMBIA DE FRENTE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Actualmente, las empresas colombianas están inmersa en un mercado actual cada vez más exigente, el cual sean visto obligadas a centralizar su desarrollo de sus actividades a fin de ser competitivas, es así, que les ha llevado a confiar y ceder a terceros la gestión de determinados servicios que, aun siendo importantes en su desarrollo y resultados, no forman parte de su actividad principal.

El progreso de la operación de los Call Center en Colombia durante los últimos 10 años de experiencia en el mercado se ha percibido por las empresas como un modelo para garantizar la agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de los clientes.

2.1 Antecedentes

Durante las últimas décadas, las empresas se han preocupado por buscar la forma de maximizar sus utilidades, es por ello que surge la necesidad de los outsourcing que “comenzó entre fines de los '60 y principios de los '70”. (Gereffi & Sturgeon,2004)

Con la salida de la esclavitud, los países subdesarrollados se dedicaban a la producción de calzado, ropa de vestir, artículos electrónicos y juguetes. Luego este estilo de vida que sostenían estos países comenzó a extenderse al sector de los servicios, principalmente a bancos, telecomunicaciones, compañías de seguros, sector salud, entre otros. (Gereffi & Sturgeon, 2004)

Es en este marco que puede entenderse la propagación de call centers por todo el mundo, ya que Del Bono & Bulloni, (2007) se refieren a que durante los últimos años la visión de las grandes empresas de diferentes sectores ha sido la externalización, ya que han entregado ciertas

actividades propias de esta a otra empresa especializadas en la gestión de actividades vinculadas al contacto con los clientes

De esta manera los modelos de tercerización como los call center se han convertido en una herramienta muy útil para incentivar la competitividad entre las organizaciones, debido a que “la industria del telemercado es uno de los procesos emergentes de la economía internacional y un rasgo distintivo de la postindustrialización, refleja el predominio económico de los servicios en la estructura productiva y sostiene la economía de producción en masa.” (Thirión,2007)

Así mismo la producción para el telemercado se ejecuta en los call centers, el cual son industrias de comunicación y servicio de búsqueda e información que surgen de los procesos flexibles del trabajo y la digitalización de las tecnologías de información y comunicación. (Thirión, 2007)

Es así como las empresas, con el pasar de los años han encontrado soluciones para minimizar sus costos y el tiempo de ejecución de los diferentes servicios y actividades que prestan; actualmente existen varias estrategias en las cuales las empresa optan por este modelo, como lo es lograr la reducción y la eficacia de los costos, y asimismo mejorar los tiempos de respuesta y las calidades de las prestaciones

Por esta razón, las empresas han optado por la tercerización de diferentes procesos utilizando los Call Center, algunos autores afirman, que es factor importante para el desarrollo de una empresa, estableciendo una relación más precisa con el cliente, ofreciéndoles información en un ambiente de privacidad personal como: consultas, asesoramientos, reclamos, ventas, cobros, promociones, etc, conllevando a las empresas a concebir más ingresos económicos, una ventaja sostenible en el mercado y a la vez promoviendo en la creación de fuentes de trabajo, es así como estos procesos han sido de gran utilidad para la gestión de sus clientes y la solución donde se orientan resultados económicos y de calidad. (Flórez & Romero (s.f)

En virtud de lo anterior, la presente investigación se orienta a analizar:

¿Cuáles han sido las estrategias y los determinantes de los servicios de tercerización de procesos de negocio (call center) en Colombia de frente a la fidelización de los clientes

2.2 Justificación

Con el presente trabajo de investigación se quiere analizar las estrategias y los determinantes que están implementando los servicios de tercerización en Colombia de frente a la fidelización de los clientes.

Asimismo caracterizar la situación actual en cuanto al servicio al cliente del call center en Colombia, ya que muchos clientes se quejan porque cuando llaman algunas organizaciones la cual no tienen un área especializada en atención a clientes, tardan mucho en atenderlos y resolver sus dudas, lo que esto genera insuficiencias en el servicio y pérdida de clientes.

Los call center hoy en día constituyen un modelo de organización empresarial con características muy atractivas para toda empresa que quiera brindarles un servicio completo a sus clientes, ya que una empresa sin ventas está predestinada tarde o temprano a que en sus estados financieros halla una variación negativa.

Conseguir atraer a los clientes, demanda una atención personalizada, rápida y profesional, por consiguiente una de la más importante estrategia de marketing, es mediante un Call Center donde estos ofrecen soluciones y estrategias para mantener a los clientes (Flórez & Romero (s.f)

Es por eso, que Casillas (2013) afirma que “actualmente muchas empresas han invertido en estas áreas de atención a clientes o *call center*, ya sea en capacitación a los operadores y supervisores de los mismos o en oficinas utilizadas como centros de contacto telefónico”

De esta manera, cabe resaltar que unas de las principales estrategias de los call center, es encargarse de forma eficaz de los negocios de atención al cliente de las organizaciones, maximizando recursos, minimizando costos, aumentando sus beneficios y, brindando un mayor acercamiento con los clientes.

Por consiguiente “La célula original son por supuesto los *call centers*, que a su vez nacieron de la mayor necesidad de uso de la capacidad instalada de comunicaciones en las grandes empresas” (Muñiz, 2011)

Estos procesos primeramente servían como secciones o departamentos a sus respectivas organizaciones madre, pero el panorama mostraba la subutilización de otras variables poblacionales en términos de mercado, un estimable número se dio a la tarea de agregar la atención externa, mientras otros fueron directamente al cubrimiento de dichas variables o necesidades, estableciendo así unidades independientes de filiaciones originales (Paternina,2011)

En fin, la realización de esta investigación, busca de igual forma reformar los procesos del call center, asimismo concientizar, responsabilizar y colocar en conocimiento a los operadores problemas que se estén presentando, brindando información clara y puntual, solucionando las inquietudes y reclamos de los clientes, haciendo más eficiente la atención a los clientes que son la razón de ser de toda empresa.

3. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias usadas por los servicios de tercerización de procesos de negocios (call center) en Colombia de frente a la fidelización de los clientes

3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las estrategias utilizadas de los call center de frente a la fidelización de los clientes teniendo en cuenta el método outbound o inbound.
- Caracterizar la situación actual en cuanto al servicio al cliente del call center en Colombia.
- Proponer un plan de mejoramiento en cuanto al servicio al cliente que prestan los modelos de negocio de tercerización (call center) en Colombia.

4. MARCO TEORICO

Hoy en día, la mayoría de las organizaciones están muy interesadas en brindar un servicio de calidad a sus clientes y mantener una fidelización con ellos, es por esto que algunas organizaciones optan por los call center.

Históricamente, los *call centers* nacieron de la circunstancia de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono, inicialmente era informativo y tenía un perfil de servicio dependiente a la oferta principal del producto. Sin embargo, su manejo se expandió cuantiosamente, debido principalmente a factores como la fuerte competencia, que cambió un servicio de lujo en un canal tradicional y necesario de relación con el cliente.

Otro factor fue la fuerte demanda del cliente particular, que cada vez era menos complaciente de tiempo de ocio y por tanto le daba más valor a su tiempo libre. (Muñiz R, s.f)

Citando algunas definiciones de la literatura sobre el sector, Taylor & Bain (2002), definen un call center como un lugar de trabajo dedicado a operaciones que los empleados utilizan ordenadores que reciben y hacen llamadas telefónicas, las cuales son resueltas por sistema automático de llamadas o por un sistema de marcación predictivo.

Al estudiar estas definiciones nos encontramos con otro exponente como lo es McPhail (2002) afirma que un call center es “una oficina especializada donde agentes proveen información, distribuyen servicios y/o llevan adelante ventas usando alguna combinación de tecnología telefónica e informática, con el objetivo de mejorar la atención al cliente a la vez se reducen costos organizacionales”.

Diversos autores coinciden en señalar la importancia que tiene las estrategias y los procesos de calidad dentro de las empresas, en este sentido mantiene su vigencia el autor Michael Porter, (1980) con su estrategia competitiva, donde explica las acciones ofensivas o defensivas de una organización para crear un estado admisible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor mostró como definitivas de la naturaleza y el valor de competencia que rodeaba a una organización.

Este autor estableció tres estrategias genéricas que podían utilizarse de manera individual o en conjunto, para introducir en el largo plazo un ambiente defendible que superara el desempeño de los contendientes en una industria. Esas tres estrategias fueron:

El liderazgo en costos, ya que fue una estrategia muy notoria en la década de los 70's, debido a la percepción muy arraigada de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

De igual forma, este teórico nos muestra otra de sus estrategias, la diferenciación, que era, la de implantar al producto o servicio algo que fuera distinguido en toda la industria como ideal. Esta estrategia se consideraba como la muralla preventiva contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como consecuencia debería provocar una menor sensibilidad al precio.

Por último, la estrategia del enfoque, radicaba en centralizar todo el esfuerzo en un conjunto específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado específico. La estrategia se fundamentaba en la premisa de que la empresa se encontraba en situaciones de servir a un objetivo específico reducido en forma más eficaz que los competidores de amplia cobertura.

Otro exponente que complementa estas teorías es Deming (1986) con el círculo de la calidad, el cual plantea que la calidad y productividad de las organizaciones se desarrolla cuando la inestabilidad de los procesos que en ella se realizan se reduce.

Entre las contribuciones de Deming a la calidad cabe subrayar los célebres catorce puntos para que la dirección lleve a la empresa a una situación de calidad, productividad y competitividad, este autor procura mostrar la importancia que tienen las personas.

Entre los catorce puntos más importante, se puede destacar, crear conciencia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, mejorar continuamente en todos los ámbitos de la empresa y descubrir el origen de los problemas, implantar la formación y capacitación para mejorar el desempeño del trabajo, estimular a la gente para su mejora personal.

Debemos asimismo señalar otras teorías como es la de Kaizen del autor Masaaki Imai (s.f) que se basa en la orientación al cliente, todas las empresas se están dando cuenta de la importancia de

ofrecer un servicio de calidad, compensar al cliente y encontrar en cada uno de los compradores un buen motivo para ser competitivos.

En este sentido, este teórico mantiene su vigencia con este postulado explicando que un colaborador de una organización competente y satisfecha, con la experiencia y habilidades para desempeñar con su trabajo, obtendrá mayor posibilidad de interactuar con un cliente satisfecho, lo cual se traduce en mejores resultados.

Por consiguiente este autor señala, la importancia en la calidad del servicio, el cual es fundamental en la comunicación de las ventajas comparativas de un nuevo producto o servicio, es por esto que todo debe favorecer a minimizar el riesgo distinguido por el cliente, la imagen de la marca, la garantía, la reputación y la ayuda en la puesta en marcha de una documentación precisa que determine un buen testimonio de satisfacción por parte el cliente.

5. DESARROLLO DEL TRABAJO

5.1 ESTRATEGIAS DE LOS CALL CENTER EN COLOMBIA

Hoy en día la mayoría de las organizaciones han optado por utilizar procesos de tercerización BPO como los call center, el cual se han constituido como un modelo de organización empresarial con características muy atractivas para toda empresa que quiera brindarles un servicio completo a sus clientes, ya que una empresa sin ventas está predestinada tarde o temprano a que en sus estados financieros halla una variación negativa.

Uno de los objetivos más importantes para toda organización es la satisfacción de sus clientes, es por ello que el camino y las estrategias más seguras son:

- Ofrecer una oferta interesante en cuanto a servicios y productos.
- Darle al cliente la mejor alternativa que le permita solucionar sus problemas, ya que si un cliente asiste a la empresa en busca de la solución a una dificultad, se debe proceder en pos de su solución o trabajar de la mejor forma para darles posibles respuestas, así se garantizara que ese cliente se mantenga cerca de la organización.

De igual manera existen otras estrategias que favorecen el crecimiento constante de los call center, entre ellas:

- Capacitación de agentes call center, esta estrategia es muy importante, ya que el personal de atención al cliente debe ser competente y brindar respuestas inmediatas que sean adecuadas, atendiendo así la inconformidad del cliente
- Estrategia de venta: es muy importante para toda empresa, ya que aporta un punto positivo en las ventas y la atracción de nuevos clientes, asimismo también es muy importante realizar un análisis exhaustivo de la competencia en todo momento para reconocer contra que se está enfrentando y como debe la compañía encarar sus posibles ventas, por consiguiente lo más significativo de esta estrategia es que atraiga nuevos clientes

Por consiguiente es de suma importancia y se supone que uno de los elementos más valorados dentro de una estrategia de venta, es el de atender y escuchar a los clientes para descubrir lo que necesitan.

Una vez concretado el objetivo, las acciones para llevarlo adelante son más estrechas y claras, logrando brindar lo que tanto desean. (Luxor, 2013)

En ocasiones, las compañías se concentran más en obtener clientes nuevos en lugar de conservar los clientes viejos. Una manera de mantenerlos y lograr que progresen, es que mejoren la idea que tienen sobre de la empresa, teniendo una estrecha comunicación y atención de calidad mediante un centro de contacto telefónico. (Casillas,2013).

Con estas estrategias se puede apreciar que los call center para las organizaciones son muy importante ya que trae un beneficio significativo que se puede observar en el ahorro en costos e incremento de ganancias al retener a los clientes y mantenerlos satisfechos. Un centro de contacto bien administrado permite proveer mayores niveles de servicio a menores costos.

5.2 FIDELIZACION DEL CLIENTE

Durante muchos años, para toda empresa ha sido muy importante mantener una lealtad y fidelización con los clientes, ya que son lo más importante en una organización. La fidelización se suele proteger solucionando los problemas de los clientes, por consiguiente pese a que un producto o servicio sea beneficioso y eficiente, constantemente podrá presentar alguna falla, de esta manera se debe presentar posibles soluciones para que sea parte de una estrategia eficaz concerniente al cliente.

A continuación se mostrara algunas tendencias para la fidelización del cliente, el cual han ayudado para que las empresas planeen sus estrategias a largo plazo (Loyalty 360,2012)

1. La interacción con el cliente es el camino: la fidelización del cliente ha cambiado con el pasar del tiempo, ya no se trata de descuentos, recompensas, regalos y premios, sino la forma en que

los procesos, ideas tecnológicas, y las relaciones vinculan al consumidor con la marca. Cuanto más profunda sea esta vinculación, más posibilidades habrán de alcanzar la fidelización.

2. Un nuevo enfoque sobre la retención y fidelización de clientes frente a la adquisición de clientes: La fidelización es el desafío no financiero más duro al que se enfrentan la mayoría de las compañías, las marcas se están dando cuenta de que estas decisiones las cuales se basan en el precio no ponen el enfoque de su estrategia en este rubro, sino en la fidelización del cliente.

3. Los programas de fidelización serán un elemento crítico de la gestión del ciclo, esta tendencia se refiere al vínculo con los clientes a un largo plazo. Sólo se puede lograr fidelizar a los clientes a través de una vinculación penetrante y del buen manejo de datos conseguidos a través de programas, de esta manera se consigue ofrecer una experiencia de calidad en todos y cada uno de los aspectos del ciclo de vida del cliente.

4. Las marcas utilizarán cada vez más la información de los patrones de compra para crear mensajes y acciones personalizadas: Crear una recordación de marca es muy importante, ya que a través de los programas de fidelización ayuda en la segmentación de los mensajes para la adquisición y retención de clientes. La información sobre las oportunidades de venta, los “me gusta” y todas particularidades contribuyen a un nivel penetrante de conocimiento de los clientes, y que sirve para brindar una experiencia al cliente más relevante y de mayor calidad, además de lograr una fidelidad a largo plazo.

5. La personalización social aumentará: Las marcas beneficiarán el poder de las recomendaciones y las referencias para convencer a los clientes y a los mercados de seguir a sus amigos. Por tal razón, las marcas asumirán la iniciativa y animar a que se publiquen comentarios, opiniones, implementar programas para recomendar a amigos, etc.

6. Una buena causa siempre favorecerá la fidelización, esta tendencia quizás es la más importante para toda organización, ya que los consumidores están más expuestos a exaltarse por una marca en función de las causas y proyectos caritativos que apoye. Es por ello que las compañías siempre deben estar en constante acompañamiento y realizando mantenimiento a los clientes para poder generar una lealtad con la marca

5.3 METODO INBOUND Y OUTBOUND

Estos métodos son muy destacados en las empresas de call center, algunos autores señalan que existen en principio dos funciones en un call center: inbound y outbound. (McPhail, 2002)

En primer lugar las llamadas son entrantes por parte de los clientes o potenciales clientes, con el objetivo de que se les proporcione información, soporte técnico o algún servicio.

En el método outbound, las llamadas son salientes y los agentes llevan adelante labores como la recolección de fondos, el relevo de datos y sobre todo, la televenta.

El nuevo método de Inbound en mercadeo comprende todos y cada paso que se da, el instrumento utilizado, y las etapas del ciclo de vida para convertir extraños en clientes. Empodera a los expertos a atraer a las visitas, cambiar las oportunidades, cerrar a clientes, y deleitarlos. Este nuevo método reconoce que el Inbound Marketing no sucede, se hace. (Morales Stekel, s.f)

Cuadro comparativo de los métodos utilizados en los call center

INBOUND	OUTBOUND
<ul style="list-style-type: none">• Llamadas entrantes• Servicio postventa• Toma de cita o pedidos, en particular, para la venta por correspondencia.• Servicio al Cliente: resolución de consultas, entrega de información, atención de requerimientos.<ul style="list-style-type: none">• Mesa de Ayuda o Help Desk: Servicio que permite entregar un apoyo especializado por teléfono a través de un ejecutivo de call center especializado.	<ul style="list-style-type: none">• Llamada saliente• efectuar sondeos: la recolección de la información es fácil• superficie de la publicidad para una marca, o incluso de la prospección o la venta a distancia.<ul style="list-style-type: none">• Televenta: Actividad de venta a través de un ejecutivo de venta especializado• Teleencuesta: Actividad de encuesta telefónica a través de un ejecutivo<ul style="list-style-type: none">• Programación de reuniones

Fuente: Elaboración propia

5.4 SITUACION DE LOS CALL CENTER EN COLOMBIA

En el mercado colombiano hoy en día están inmersas muchas empresas de tercerización, como lo son los call center, los cuales han brindado y brindan una línea de atención al cliente donde los agentes están disponibles para ayudarle a solucionar todos sus problemas, sin tener que trasladarse hasta la oficina donde quiera radicar un problema.

Asimismo estas empresas les prestan el servicio a los clientes de resolución de cualquier inquietud sobre el portafolio de productos y venta de servicio, de esta manera el cliente encuentra todo el apoyo y se va satisfecho.

Hace más de 15 años en Colombia se ha venido trabajando los procesos de tercerización de procesos a través de la industria de los call center, sin embargo este proceso de mejora se ha dedicado solo a voz, hoy en día se ha venido involucrando un concepto más globalizado y enfocado a los BPO. (Centeno, 2010)

Dispuestos al cambio, se ha notado una tendencia de mejora en la industria Colombiana de call center y BPO en los últimos 3 años con respecto hace 20 años, y este cambio asociado al tecnológico y necesidades del mercado tienen que ver con un interés básico de crecimiento y propuesta de convertirse en un sector emergente para la economía Colombiana y sobre todo un sector de Clase mundial

“Un estudio realizado en 2008 contemplo revisar la situación actual y trabajar sobre aspectos que hoy ponen al país a competir en diferentes industria de tercerización, los cuales el Gobierno y el sector privado están comprometidos para hacerlos realidad”. (Centeno, 2010)

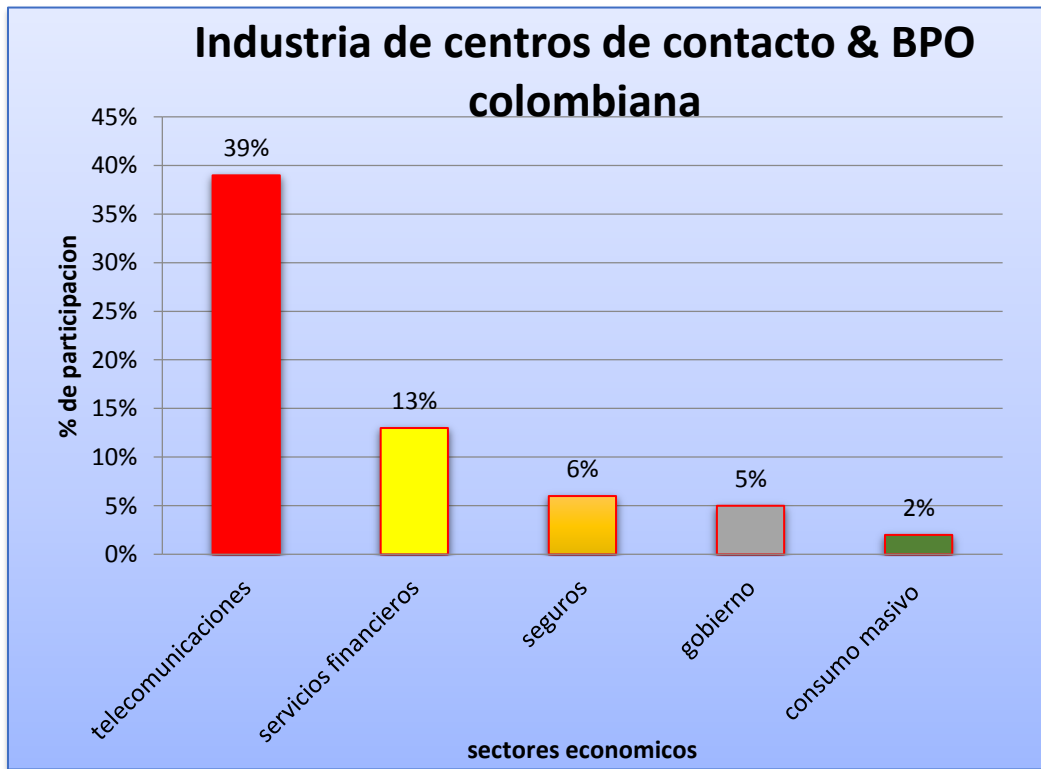
En fin, el negocio de la tercerización en Colombia sigue progresando a pasos agigantados, ya que las estimaciones de la Asociación Colombiana de Call Center y BPO apuntan a que las ventas del sector ascendieron a 1,7 billones de pesos durante el 2012, lo que constituye un crecimiento del 11,21 por ciento frente al 2011, cuando sus ingresos alcanzaron los 1,5 billones de pesos. (Bustamante, 2013)

El sector servicios de Colombia muestra múltiples oportunidades, ya que cuenta con un desarrollo sostenido y se ha transformado en una de las mayores apuestas comerciales del país.

La tercerización en Colombia, se ha expandido con la contratación de diferente clase de servicios entre medianas y pequeñas empresas. La industria de centros de contacto & BPO colombiana tiene como principales clientes a los sectores:

Telecomunicaciones (39%), banca y servicios financieros (13%), seguros (6%), gobierno (5%), empresas de consumo masivo (2%), entre otros. A su vez, el 60% de las empresas prestaron servicios Inbound, es decir ventas internas, dentro de la frontera; mientras que un 34% brindaron servicios Outbound, o lo que sería ventas al exterior y sólo un 6% realizaron servicios Back Office (Gestión de RRHH, finanzas y contabilidad, gestión de crédito y riesgo, etc.). (Guía de mercadeo,2013)

Grafica 2



Fuente Elaboración propia

5.5 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Los call centers se desvían demasiado de las necesidades de los clientes, según el estudio *Callcenter-Trendstudie 2006* de la asesoría de empresas Christoph Busch. Se hace inevitable un cambio de estrategia para este servicio. (marketing directo, 2006)

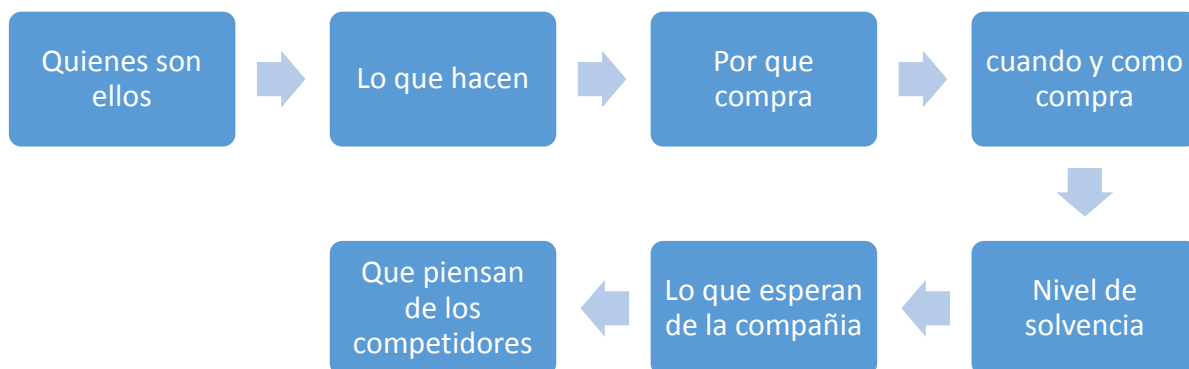
Este estudio, descubre las principales fases y transformaciones en los call centers, debido a que una de las tendencias observadas es que cada vez se brinda menos el servicio de atención al cliente a través de números gratuitos

Asimismo, este estudio afirma que los call centers tienen mala fama y se piensa que la culpa es de las malas prácticas en algunos call centers, debido a que en algunos casos se muestra descontento por parte de los consumidores por no ocuparse de sus necesidades

Los clientes necesitan un producto

Toda compañía necesita un motivo para que sus clientes les compren y no se vayan para la competencia, a esto se le llama proposición única de venta, la cual no solo identifica la organización, sino que le entrega al cliente un sentido de identificación con la marca. (Posted, 2013)

Grafica 3: Que se debe conocer de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

Con el anterior cuadro, se observa las percepciones y las acciones que se debe tener en cuenta para abordar a un cliente, ya que es de gran importancia para desarrollar una posición estratégica frente a la competencia y conseguir una mejor oportunidad de mantenerse por delante de sus competidores.

5.6 PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS CALL CENTER EN COLOMBIA

La gran mayoría de los call center en Colombia presentan dificultades en su servicio al cliente, es por ello que los clientes muestran una inconformidad frente a estos procesos, debido a que la mayoría presentan problema grave en resolución de necesidades.

Por esa razón se propone un Plan de Mejoramiento para el área de servicio al cliente, que sería el siguiente:

- **Capacitación del personal:** Hay que realizar capacitaciones con mucho más periodicidad y en el momento oportuno.
- **Direccionamiento de clientes:** Lo más importante para el personal del Call center es poseer un buen conocimiento e información, de allí depende el resultado como asesor de servicio frente al cliente, de esta manera se puede gestionar las necesidades de cada cliente y en casos excepcionales que deba direccionar al cliente a una oficina lo haga correctamente.
- **Preferencia ante la competencia:** Para todo call center es muy importante dar una acertada información al cliente, direccionarlo correctamente, atenderlos, etc. Todo eso es esencial para que el cliente no tenga inconvenientes con la organización y siga eligiéndolo.
- **Tiempos de respuesta:** Los tiempos de respuesta que el Call center brindará a los clientes del Banco Santander serán más cortos, es decir que los reclamos se resolverán en menor tiempo, además no podrán pasar de la fecha pactada, tendrán que estar resueltos antes que de la fecha máxima.

Con este plan de mejoramiento se quiere crear una mayor fidelización y lealtad con los clientes , fomentar ambientes agradables de gana- gana, no generar respuestas negativas, que perjudiquen la buena relación de los asesores con el cliente, cualquier información que se le dé al cliente debe ser efectiva y precisa

Otras prácticas para mejorar el servicio al cliente de los call center según Falconi (2013)

1. El cliente siempre es primero: Es significativo considerar que cada cliente que llama, cada ejecutivo debe conocer la importancia que tiene este en el primer contacto y tener presente que su labor es satisfacer las necesidades del consumidor final. Sin importar si es un cliente molesto o mal educado, ya que la mejor actitud por parte de los agentes debe ser la empatía y darle solución a su inconveniente.
2. Nada es imposible: Generalmente los clientes que se comunican a los call center no están muy claros con lo que realmente quieren, es por ello que los agentes con paciencia deben indagar hasta dar realmente con el requerimiento y su la solución, de esta manera los clientes quedan satisfecho.
3. Prometer solo lo que se puede cumplir: Es importante no ofrecer más de lo que se puede, ya que el consumidor final se puede dar cuenta del engaño, por consiguiente las empresas están en la capacidad de cumplir, sobre todo en los tiempos de espera de los requerimientos, y la necesidad que tenga el cliente.

En fin, todos los call center deben mantener una calidad de atención hacia los clientes, debido a que son quienes hacen el juicio de valor y califican la atención de los agentes, cumplir con los esquemas de calidad fijado por la empresa no siempre certifica la satisfacción del cliente, es por ello que se deben tratar como les gustaría a los empleados ser atendidos.

CONCLUSION

Con este trabajo, se analizo el grado de satisfacción de los clientes respecto al servicio del call center, de esta manera se puede apreciar que los agentes juegan un papel importante para lograr dicho resultado, ya que la atención y el servicio que ofrece cada uno de debe ser excelentes.

Por consiguiente, se conoció que los call center hoy en día constituyen un modelo de organización empresarial con características muy atractivas para toda empresa que quiera brindarles un servicio completo a sus clientes, ya que una empresa sin ventas está predestinada tarde o temprano a que en sus estados financieros halla una variación negativa.

La necesidad de contar con un call center es muy importante para las compañías, ya que se pueden proyectar en la optimización de resultados, es así como las medianas empresas para sobrevivir en el mercado, tienen la necesidad de indagar en un proceso de mejoramiento continuo las actividades principales de su operación, otorgando procesos de carga operativa a terceros con el fin de mejorar la productividad y la minimización de costos.

En fin, a pesar del valor agregado que prestan estas empresas en el área de servicio al cliente, se debe seguir haciendo grandes esfuerzos para cambiar los paradigmas y crear confianza en los clientes, utilizando como medio las diferentes alternativas de comunicación, recursos legales entre otros, para poderle brindar profesionalmente un servicio de alta calidad, excelencia y asimismo crear una fidelización con el cliente

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anónimo (23 de noviembre 2010). Colombia, gran potencia en servicios de tercerización de procesos de negocios (BPO). Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/>
- Bases de Datos y CRM. (2006) Marketing directo. Madrid. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>
- Casillas Samuel. (2013). La importancia empresarial de los 'call center. Suite. Recuperado de <http://suite101.net>
- Henry, Laura. (2007). *Call centers terciarizados: Los desafíos para la organización de los trabajadores en una actividad económica emergente*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires
- Martínez, Juan Carlos (2012). *Plan de mejoramiento para algunos procesos en el Call center del banco Santander s.a.* Pasantía institucional para optar al título de Administrador De Empresas. Universidad autónoma de occidente, Santiago de Cali
- Thirion Jordy Micheli. (2007/05/ 01). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Luxor_Technologies (2012). Estrategias para Call Center: vender lo que esperan los clientes. Barcelona, recuperado de <http://www.luxortec.com/contacto>
- Paternina Federico (2011) Los Call Centers y su proyección en Colombia: Una aproximación. Dictamen libre, volumen (8). pp. 13-26. Recuperado de www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq
- Posted by [admin](#) (2013). Software para call center. <http://www.callcentersip.net/>