



De la televenta a la atención al cliente

De los millones de llamadas que hacemos cada día en nuestro país, ¿cuántas se pierden?, ¿cuántas se repiten?, ¿cuántas están en tiempos de espera interminables? Y en cuanto al contenido de las mismas, ¿qué y cómo lo decimos? No se ha investigado lo suficiente para establecer un análisis entre productividad global y gestión telefónica.

Paco Sosa Fernández, director de Relaciones Institucionales de Numintec

Desde que el pastelero berlinés Kranler en 1881 ofreció telefónicamente sus productos a sus clientes y, sobre todo, desde que Lee Lacocca, máximo responsable de Ford propuso en 1962 una campaña de marketing para contactar telefónicamente con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias a cada uno de sus 23.000 vendedores, el teléfono como herramienta de comunicación y estrategia de marketing empresarial se ha desarrollado en todo su esplendor.

La gestión de la voz en el mundo empresarial abarca todas las áreas de la empresa, marketing por supuesto, finanzas, recursos humanos, tecnología y operaciones. Lo que resulta sintomático es el uso y los recursos de la herramienta en función del área y la persona que la utiliza.

Hoy, S. XXI, el acceso a la información es casi ilimitado. En un mundo de evolución comunicativa constante, en el que internet, el *big data* o whatsapp marcan el ritmo del tiempo, la voz, maravillosa diferencia entre humanos y animales, sigue siendo imprescindible en el mundo de los negocios.

Para hablar de la voz (telefónica) de los negocios es interesante ver algunas peculiaridades entre la voz de la televenta y la de la atención al cliente. Es curioso cómo a todas las personas que trabajan en un equipo de televenta se les forma en habilidades de gestión y modulación de su voz.

Vocalización, ritmo de la conversación, escucha activa, dosis de empatía y simpatía para que se materialicen en el único contacto con su interlocutor... la voz.

Obviamente, al mismo tiempo y en función de las organizaciones, se les dota de los recursos tecnológicos necesarios para encontrar prospectos, programación automática de llamadas, fichas de Clientes integradas en CRM'S o ERP'S, guiones específicos de venta en función de la contestación de los presuntos Clientes y, sobre todo, técnicas de venta para conseguir que el Cliente firme en la línea de puntitos... El cierre.

La atención al cliente

Los departamentos de atención al cliente son todo un paradigma, sobre todo porque en ellos mismos existe una diferenciación entre atender a un prospecto o futuro cliente y atender a un cliente ya existente. A los primeros se les aplica las mismas técnicas que hemos comentado con la televenta o el telemarketing, a los segundos parece, digo parece, no tanto.

Cualquier experto en dirección de equipos comerciales les explicara que cuesta mucho más captar un cliente nuevo que retener a uno ya existente. Sin embargo, en estos últimos años, en cuanto a la gestión telefónica se refiere, hemos entrado en una especie de bucle donde esa máxima parece no cumplirse.

¿Cómo se han sentido como clientes cuando llaman a cualquier servicio de Atención y suena demasiadas veces el ring, cuando lo primero que les recibe es una grabación automática, cuando consiguen hablar con la persona pero no tiene información disponible para atender su petición o resolver su problema, o cuando pasan por un maratón telefónico de departamento en departamento, sin que nadie pueda ayudarles? Ya no les digo nada cuando el tono de la persona que le atiende evoluciona de impertinente a prepotente, casi muerden el teléfono ¿verdad...?

Los sistemas que permitan mayor accesibilidad a los equipos de primera línea de atención darán mayor poder de información y hará que las empresas sean y no solo parezcan más efectivas.

¿Se incrementa su sensación de enfado cuando recuerdan que no hace mucho una persona de la misma compañía les llamó por teléfono para convencerles de que contratara sus servicios y lo hizo dándole todo tipo de información?

Estamos en el siglo de las comunicaciones; nos es difícil entender cómo esas compañías que son nuestros proveedores de telefonía, seguros, televisión, banca o asistencia sanitaria, no disponen de las herramientas imprescindibles para dar una información correcta y rápida.

No se ha investigado lo suficiente para establecer un análisis entre productividad global y gestión telefónica. De los millones de llamadas que hacemos cada día en nuestro país, ¿cuántas se pierden?, ¿cuántas se repiten?, ¿cuántas están en tiempos de espera interminables? Y en cuanto al contenido de las mismas, ¿qué y cómo lo decimos?



En las pymes se detecta una falta de implicación y análisis porque se piensa que la atención telefónica es cosa de los recepcionistas, de los comerciales o de los de marketing

La tecnología actual, sobre todo aquella que utiliza el *Cloud*, permite la respuesta a todas estas preguntas. Softwares sofisticados de comunicaciones monitorizan hoy todas y cada una de estas cuestiones: quién atiende la llamada, el tiempo de espera, la gestión de las colas, la grabación de llamadas para posteriores desarrollos formativos e incluso la evaluación del coste de las comunicaciones en función de los costes del operador y si las llamadas se realizan en fijos o en móviles. De hecho, existe software para auditar al proveedor de *call center* y ver si lo que factura por campaña y minutos es correcto.

La gran pregunta es ¿quién se encarga en las organizaciones de medir y aplicar las acciones correctoras que faciliten una mejor gestión y atención telefónica? La paradoja se produce cuando hoy ya hay más empresas que conocen perfectamente el flujo de su web site, quién los

visita, y durante cuánto tiempo que el flujo de sus llamadas telefónicas entrantes y salientes.

Para ello las grandes corporaciones tienen equipos preparados propios o utilizando outsourcing, pero la gran ausencia, una vez más, está en las pymes. Es ahí donde se detecta una falta de implicación y análisis. Sobre todo, porque se piensa que la atención telefónica es cosa de los recepcionistas, de los comerciales o de los de marketing. La organización que no controla toda su comunicación telefónica está perdiendo información que en muchos casos es valiosísima.

Soluciones

El pastelero Kranler llamó personalmente para ofrecer sus dulces. La gente de Lacocca personalizaba las llamadas. Dulzura y movilidad fueron las recetas del éxito de los contenidos de estos precursores de la televenta. Hoy, muchas respuestas de personas la podrían dar robots y, de hecho, ya la están dando. Por ejemplo, que tweets programados se conviertan en alternativa para algunos departamentos de atención al Cliente es la lógica evolución de la despersonalización.

Por eso, el futuro de la gestión de la voz y la información, sea en el teléfono, en las próximas video asistencias o en apps destinadas a la atención, pasa sin duda por la combinación de la implantación de la tecnología que nos dé la información necesaria con la formación constante de los profesionales (televenta y telemarketing, junto con los *Call Center*, son los que presentan una mayor rotación en estos momentos). Los sistemas que permitan mayor accesibilidad a los equipos de primera línea de atención darán mayor poder de información y hará que las empresas sean y no solo parezcan más efectivas.

Si somos capaces de dar con la fórmula para ser más productivos, precisos y atentos seguro que «atenderemos» mejor a esa figura que mantiene las organizaciones... el cliente. ■