

## Un Call Center no puede basar su crecimiento sólo en la polivalencia total de sus colaboradores

*Metodología difundida por KOPE Consulting es el pilar para la consolidación de una tendencia para el sector de servicios, en especial call centers.*

KOPE Consulting, empresa focalizada en resultados y con más de 20 años de experiencia en consultoría, afirma que un call center debe ser más que un centro de atención al cliente.

Según Alejandra García, CEO de KOPE, la creciente popularización de los call centers tienen una razón ya establecida: los sistemas de atención al cliente son basados en economías de escala. El número de operadores necesarios no crece proporcionalmente al centro de operaciones, para el mismo nivel de servicio. Este “fenómeno”, según la ejecutiva, explica porque los call centers han penetrado fuertemente en el mundo de los servicios: **la mejora de los costos se debe a la polivalencia total de los Empleados.**

“Hoy, un call center tiene que evolucionar en la misma medida de las exigencias de los clientes y, para ello, debe ser mucho más de que un centro de atención al cliente, transformándose en un Centro de Solución de Problemas (CSP)”, afirma. Para García, el cliente moderno y actualizado lleva problemas de diferentes tipos al centro de atención, que debe utilizar todos los recursos para resolverlos. Pero, “estos recursos no constituyen, exclusivamente, personas con perfiles homogéneos sino personas con diferentes tipos de conocimientos y habilidades, que actúan en el proceso de solución de un problema, sea de forma individual o colectiva”, complementa García.

Esta nueva perspectiva, difundida por KOPE, se desarrolla a través del enfoque PDM – *Problem Driven Management* - que tiene como base la solución de problemas operacionales para lograr mayor productividad hoy y competitividad en el futuro. No basta tener un equipo de operadores que, basados en sus habilidades individuales, atienden al cliente utilizando únicamente como parámetro su mejor saber y entender. La alta rotatividad de funcionarios, inherente al sector, impide que sea creados e implantados procesos a partir de situaciones cotidianas que, una vez sujetas a discusión, podrían ser plenamente resueltas. La padronización y operacionalización de simples tareas se reflejarían en una inmediata satisfacción de los clientes, generando un menor tiempo de atención (TMA) y, consecuentemente de espera (TME).

## Servicio X Economía

Podríamos preguntarnos: ¿Dejar la polivalencia podría desencadenar una pérdida de eficiencia y de la reducción de costos al transformar el call center en un Centro de Solución de Problemas? Sin embargo, García responde que, de cierta manera, si, “aunque nunca en valores que nos dejen tentados a cambiar la mejora del servicio por economía. Para ello, existen sistemas de capacitación y asignación de tareas del tipo *skill-chaining* que, correctamente configurados, recuperan 70% de la ventaja en relación al costo de un sistema tradicional”. Para al CEO, hay poquísimas razones para sacrificar la calidad del servicio (competitividad) en pos de una pequeña reducción de costos (productividad). “Basta pensar en la cantidad de clientes no satisfechos que una empresa pierde y de los cuales no llega a conocer el motivo, y muchas veces tan siquiera a enterarse”, argumenta.

PDM - *Problem Driven Management*, según KOPE, permite cambiar la visión tradicional de un call center. Con su aplicación, el centro adquiere nuevas dimensiones que resuelven, de la mejor manera, la relación costo-calidad del servicio presente en un centro tradicional. Eso ocurre cuando es generada una cadena de valor que puede ser reconocida por el cliente directo e indirecto y transferida al valor del servicio. “Esta sería una manera de lograr que los call centers no se tornen en una solución *commodity*, con la tendencia a una constante degradación de los precios y, por tanto, de una reducción cada vez mayor de las márgenes de lucro”, explica.

Alejandra García afirma que la próxima tendencia de los call centers es seguir el camino de sus clientes, que cada día venden más servicios asociados a sus productos como forma de diferenciarse. “Sin embargo esto les exige transformarse en Centro de Solución de Problemas (CSP)”, finaliza.

---

KOPE Consulting es una empresa focalizada en resultados, con experiencia de más 20 años en consultoría, entrenamiento e investigación en diferentes áreas y actuación en empresas locales y multinacionales. Su expertise es integrar el conocimiento adquirido en el cotidiano a las actitudes empresariales. Cuenta con una equipo integrada por profesionales capaces de concretar los planes establecidos en acciones generadoras de resultados efectivos.

Con sede en Brasil, KOPE cuenta con oficinas y representantes en diversos países de Latino América, como Uruguay, Argentina, Ecuador y Perú. La estrategia de crecimiento regional basado en el suministro de contenido y metodología para partners que buscan enriquecer su gama de soluciones y fortalecer su estrategia de desarrollo.

*Cientes de KOPE Consulting: Aena Aeropuerto Madrid-Barajas; Alhambra System; Banco Bilbao Vizcaya; Ceaga; Consejería del Medio Ambiente de la Junta de Andalucía; Corporación Siderúrgica Industrial; DG XXIII, Desarrollo Regional, CCE, Laboratorios Lilly, y otros.*

---

*Informaciones para la Prensa*

**Mix de Marketing e Comunicação**

Tel (11) 3171-2111

Paula Oliveira e Magda Mattos

paula@mixdemarketing.com.br

magda.mattos@mixdemarketing.com.br