

27 Octubre 2005

## Profesionales de la "Sonrisa telefónica"

Expansión

ESPECIAL  
CONTACT CENTER

Expansión, jueves 27 de octubre de 2005 | 57 |

LAS CUALIDADES DE UN BUEN TELEOPERADOR

### Profesionales de la 'sonrisa telefónica'

No son sólo una voz agradable. Las empresas son cada vez más exigentes cuando se trata de buscar a los mejores teleoperadores.

**S.A.P.**  
El sector de telemarketing da trabajo en España a 50.000 personas. La mayor parte del empleo que genera este negocio está encuadrado en puestos de teleoperador, una labor que requiere un perfil muy determinado de persona.

Las empresas son cada vez más exigentes a la hora de encontrar esos perfiles. Según Tomás Muriana, presidente de la Asociación de Empresas de Telemarketing (AEMT), "además de una formación académica que variará en función del servicio, pero que tiene una base mínima de BUP o Formación

Profesional, con capacidades mecanográficas y ofimáticas a nivel usuario, un buen teleoperador ha de tener un gran nivel de uso de nuestra principal herramienta, que es el idioma". En opinión de este experto, a ello hay que unir "una orientación clara hacia el servicio a los clientes, control emocional, espíritu de iniciativa, flexibilidad y cierta capacidad de organización".

**Imagen para el cliente**

El teleoperador es la primera y, en muchas ocasiones, la única imagen que el cliente tiene del servicio de telemarketing y, en último extremo, de la compañía que le proporciona la prestación final. Por ello, a juicio de Alejandro Zurbano, director general de Sitel Iberia Teleservicios, el profesional debe "tener capacidad verbal de dirigir una llamada y ser capaz de hablar con una sonrisa telefónica, ya que la voz es el

único medio de comunicación del que dispone".

Junto a ello, la actividad requiere que el teleoperador posea gran capacidad "de adaptación a un entorno siempre cambiante, empatía ante las necesidades de los clientes con los que interactúa y resistencia al estrés", según Iñigo Arribalzaga, director general de Teletech España.

Una buena tolerancia al estrés es especialmente importante si el operador trabaja en departamentos de quejas, por lo que, a juicio de Alejandro Zurbano, "debe ser capaz de reinventarse y seguir estando motivado, y la em-



Los expertos consideran que el teleoperador debe sentirse motivado.

presa debe favorecer su rotación por distintos puestos". Alberto de la Guardia, responsable de Marketing de Qualytel, no duda en calificar

a los teleoperadores de "la pieza clave en el éxito de un servicio". Su condición de primer interfaz en la relación con los clientes finales obliga a compañías como ésta a invertir "una gran cantidad de recursos en las políticas de formación continua".

**Atención sencilla**

Determinadas herramientas tecnológicas complementan las cualidades personales y profesionales de los teleope-

radadores, y contribuyen decisivamente al éxito de un servicio de telemarketing. "Contar con un sistema de respuesta de voz interactiva (IVR) que se ocupe de la atención más sencilla y la clasificación de llamadas permite concentrar al operador en tareas especializadas, de mayor valor, mejor remuneradas y que aportan más desarrollo profesional a la persona", afirma Mark Loeches, director de Marketing de la firma Ydilo.

**Las aptitudes más valoradas**

El control emocional y espíritu de iniciativa son algunas de las cualidades de un buen agente

La tolerancia al estrés y la capacidad de adaptación al entorno son elementos claves

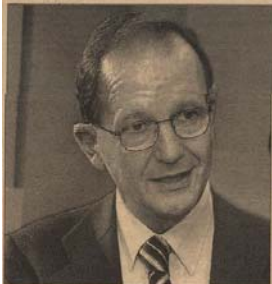


Iñigo Arribalzaga, director general de Teletech España.

cio a algunos de sus clientes que tienen presencia allí. Además, el pasado año, la empresa abrió nuevos centros en Gijón (Asturias) y Alcobendas (Madrid), que se suman a los otros tres que ya tenía anteriormente.

La implantación del CRM es, en otras empresas, el centro de atención de sus objetivos prioritarios. El CRM se ha configurado como el principal pilar de la estrategia de Grupo GSS. Como explica Vicente López, "el objetivo del CRM es la captación y fidelización de clientes, para lo que es fundamental un equipo adecuado que permita la interrelación con los clientes, a través de diferentes canales, como el correo electrónico, Internet, *contact center*, acciones de marketing y publicidad o el correo ordinario". López añade que el paso final sería el estudio de las pautas y conductas de los clientes.

En 2004, GSS facturó 29,4



"El objetivo del CRM es la captación y fidelización de clientes", según Vicente López, presidente de Grupo GSS.

millones de euros y para finales de este ejercicio espera llegar a los 42 millones. Uno de los principales proyectos de la compañía es que, desde hace tres años, está trabajando en un proceso de deslocalización. "Ya prestamos servicios desde Argentina, Chile, Brasil, Colombia y Perú", explica Vicente López, presidente del grupo. La firma, creada en 1999, cuenta con una plantilla de 2.000 empleados en sus seis oficinas de España, y con más de 2.000 en el extranjero.

**El cliente como prioridad**

El cliente es fundamental para la compañía y Vázquez considera que "no sólo es suficiente con captarlo, sino que se debe trabajar por fidelizarlo y retenerlo".

Otra de las claves de la filosofía de Grupo GSS es la formación y promoción del personal, sin olvidar la atención a las nuevas tecnologías. La diversificación de servicios ha marcado la evolución de la empresa en los últimos

años. "Actualmente, prestamos servicios globales en diferentes áreas, que incluyen además de servicios de *contact center*, fuerzas de venta externas, encuestas de satisfacción, gestión de cobros y créditos y atención telefónica", explica Vicente López.

Para Qualytel, la clave está en aportar valor añadido. "Desde la fundación de la empresa ha sido una de las líneas que han marcado su filosofía, lo que ha dado como resultado la consolidación y ampliación de la confianza de nuestros principales clientes", comenta Alberto de la Guardia, director de Márke-

ting de Qualytel. En 2005, la compañía prevé alcanzar una cifra de negocio de 105 millones de euros y una plantilla que supere los 6.000 empleados. Sin embargo, para la empresa más que las cifras, lo esencial es seguir trabajando por incrementar la confianza de sus clientes.

**Localización**

La realidad de este negocio es que ciudades como Madrid y Barcelona concentran a la mayoría de las empresas del sector. En la primera de ellas se sitúan el cuarenta por ciento de los *contact center* y, en la segunda, se halla el quince

por ciento. Se trata de ciudades con un nivel de vida alto, "lo que hace que las compañías opten por situarse en ciudades con un menor nivel de vida y en las que la tasa de paro es más alto", explica Alejandro Zurbano, director general de Sitel Ibérica Teleservicios.

Siguiendo esta tendencia, la compañía, que cuenta con ocho centros en España en Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza y Valladolid, tiene prevista la apertura de dos más entre este año y el próximo. Además, países como México, Panamá, Argentina y Chile dan soporte al mercado español. En total, Sitel Ibérica Teleservicios cuenta con 5.500 empleados. Como afirma Zurbano, "tenemos una única cola para entradas pero un reparto distribuido", lo que significa que cuando un centro está al completo, las llamadas pasan a otro. Dos son las actividades principales de la compañía: *call centers* y *task force* o fuerza de ventas. Gracias a ellas, Sitel Ibérica Teleservicios obtuvo una facturación de 925 millones de euros en 2004 y para

**La opinión de las compañías líderes**

Actualmente, el sector está maduro, lo que implica una guerra de precios, según Atento

Para Konecta, la gestión empresarial sigue basada en la administración de recursos humanos

2005 espera alcanzar unos ingresos de 12 millones. El objetivo prioritario de la compañía es "crecer con nuestros clientes actuales y que nuevos clientes sepan o conozcan la calidad de nuestros servicios", concluye el director general.

**Madrid concentra el 40% de los 'contact center' y en Barcelona se encuentra el 30%**

Por su parte, Ydilo, especializada en servicios avanzados de voz, facturó 95 millones y obtuvo unos beneficios de 700.000 euros. "Nuestro modelo de negocio se basa en la prestación de servicios con el fin de crear un fuerte vínculo con los objetivos de nuestros clientes ofreciéndoles atención constante y continua mejora. Para ello, dedicamos alrededor del 25% de nuestros recursos a innovación y mejora de nuestros servicios", asegura Mark Loeches, director de Marketing de la firma. "Seguimos apostando por la innovación como medio de

mantenernos a la vanguardia en el segmento de soluciones de voz", añade.

Y el cliente es vital también para Teletech España, compañía que facturó setenta millones de euros en 2004, frente a los 58 millones ingresados el año anterior. Según Iñigo Arribalzaga, su director general, "2004 fue un año razonablemente bueno para el sector ya que percibimos cómo los principales actores demandantes de nuestros servicios se han ido convenciendo de las ventajas de mantener relaciones estables a medio plazo.

Elo ha permitido ampliar de forma significativa la duración media de los contratos y, a su vez, este hecho permite mayores inversiones tanto en infraestructuras como en formación de agentes".

En cuanto al futuro, en palabras del director general, "nuestra ambición es lograr establecer modelos de relación avanzados en los que podamos prestarles un servicio global compartiendo nuestros objetivos como socio/proveedor con los propios objetivos de negocio de nuestros clientes".



María del Pino, directora general de Unisono.

**TU VOZ NUESTRO COMPROMISO**

PORQUE NUESTRO COMPROMISO ES QUE TU VOZ SE ESCUCHE. MÁS DE 2.500 PERSONAS Y EL MÁS ALTO NIVEL DE TECNOLOGÍA Y CALIDAD AL SERVICIO DE TUS OBJETIVOS

**CONTACT CENTER - CRM CENTER**  
Gestión de clientes a través de atención recepción de llamadas, correo electrónico y web

**unisono**  
soluciones crm

808 808 000 - www.unisono.es / info@unisono.es