

El futuro de los 'contact center', modelo de éxito de la atención global al cliente

El Norte de Castilla analiza en Vacolba las oportunidades como negocio y yacimiento de empleo de las nuevas formas de comunicación

La venta asistida y nuevas plataformas multicanal emplean en Valladolid a más de cinco mil personas



JULIO G. CALZADA

✉ julio.gcalzada@elnortedecastilla.es

VALLADOLID. Millones de consumidores llevan en su bolsillo el mecanismo a través del cual realizan buena parte de sus compras y contratos. Hace años compré uno de los vehículos que he conducido a través del teléfono a una vendedora avisada que se desplazó de Madrid a Zaragoza, donde disponían del modelo que buscaba, para dejármelo a la puerta de casa a la mañana siguiente. Hoy aquella operación resultaría más rápida, podría abonarse por banca electrónica y cerrarse con seguro y permiso de circulación todo gestionado en una terminal electrónica que, lo que son las cosas, también uso como teléfono.

La tecnología impone cambios y uno de los más significativos es el crecimiento de las ventas en línea, un mundo en el que los consumidores nos hemos movido durante años basados en la intuición, en la habilidad personal o azuzados por la búsqueda de oportunidades. Pero quizá consecuencia de la hiperinformación, el proceso a veces llega a superarnos. Ya no nos vale con un comparador, ahora vendría bien un comparador de comparadores y la ayuda de un experto, de un especialista, de un humano que, más allá de las tareas exigentes que realiza la máquina, colabore en la decisión de compra. En esa dirección avanzan las tendencias en la asistencia multicanal que ofrecen compañías como la vallisoletana, Vacolba, con un 'contact center' que trabaja para Movistar. Sus empleados, más de doscientos, ayudan a los clientes de

la operadora en la toma de sus decisiones. Su tarea es cerrar operaciones cuando el cliente potencial lo demanda. Un negocio de reciente implantación y cuyo desarrollo analiza El Norte de Castilla en un encuentro en las instalaciones de la compañía en la calle Santiago de Valladolid. Primera diferencia: En vez de buscar espacios en áreas industriales, se radica dentro de la ciudad.

Al encuentro acuden el director general de Infoempleo, Jorge Guelbenzu; el decano de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, José Antonio Salvador Insua; el presidente del Consejo Económico y Social de Castilla y León, Germán Barrios; el director general de Vacolba; Andrés Macario y el director de Comunicación de esta compañía, Alfonso Gadea.

Claves

Macario explica las claves de una compañía que surgió en 2006 como distribuidora de Movistar. «En los años de la crisis, en los más agudos, la compañía crece porque apuesta por un modelo de negocio donde la clave es poner el foco en sus resultados, busca la excelencia en el desempeño de la actividad que desarrolla y trabaja con gran flexibilidad en la implementación de las acciones que realiza», enumera. «¿Qué nos hace diferentes?, que estamos volcados hacia el cliente, buscando la excelencia en los resultados», añade el director general de Vacolba.

El fundador agrega otros ingredientes, en su opinión, básicos: «Podemos cambiar una campaña en una hora. Y esa flexibilidad de pequeña compañía es una ventaja frente a los competidores», cuenta. «Otra cosa fundamental es la actitud, que nos lleva a buscar una mejora continua en nuestros procedimientos. Eso se exige cuando trabajas para un

«Hace falta formación más allá de la televenta y plantillas orientadas hacia los resultados»



Alfonso Gadea
Dtor. Comunicación Vacolba
«El perfil en el que pensamos es el de un profesional de ayuda a la compra que acorta el tiempo de decisión del consumidor»

líder», afirma. Volcada en su 'partner', Vacolba busca su imagen. «Para tener a los mejores profesionales tenemos que dar seriedad de marca, buenas instalaciones, buenas condiciones de trabajo, no solo los mejores socios o un salario bueno», admite Macario.

Ventas o nuevo negocio

Primera pregunta dirigida a la mesa: ¿Estamos ante un modelo de venta o, ante un modelo de negocio?

Jorge Guelbenzu lo entiende como un negocio puntero, «tradicional, porque nace del telemarketing, pero que ha pasado al 'contact center' a la 'omnicanalidad', que significa el uso de todos los canales en busca un trato personal con tu cliente», apunta el director general del portal del Grupo Vocento líder en su sector en España.

Guelbenzu centra el foco sobre la trascendencia para este modelo

de la formación de sus plantillas. «Algo que en nuestro portal de empleo cuidamos especialmente en nuestra misión como intermediarios», precisa. «Hay dos puntos que nos parecen importantes: Las competencias y habilidades que a quienes trabajan en un 'contact center' les proporciona una empresa como Vacolba. Competencias que no son habituales en la formación tradicional, porque la experiencia profesional de carácter comercial se genera en otros canales, los de venta directa cara a cara o de venta telefónica. Aquí hace falta formación más allá de la televenta, y que las plantillas cuenten con personas orientadas a resultados. Y algo que denominamos empleo 'branding', es decir un lugar en el que mi empresa es un escaparate donde la gente vea que va a trabajar no solo por un sueldo, tam-

«Es un negocio puntero que del telemarketing ha pasado a la 'omnicanalidad'»

Germán Barrios
Presidente del CES de CyL
«Hay que pasar de servicios simples, que generan precariedad laboral, a procesos más complejos y de multiplataformas»

bién por otras razones, entre otras, una permanente mejora de su empleabilidad. Un tercer punto importante, es el de la colaboración con el entorno», comenta el experto.

Debilidades y oportunidades

Germán Barrios revisa debilidades y oportunidades de este modelo de negocio. Entre las primeras señala la más extendida; «una imagen social negativa basado en una tipología de empresas y de servicios, los denominados 'call center' que utilizaba el teléfono para servicios muy sencillos, empresas con la alta precariedad laboral y baja cualificación de los trabajadores» resalta. «El sector demanda, por el contrario, cada vez mayor cualificación de los trabajadores», añade.

Barrios, fue gerente del Servicio Público de Empleo de Castilla y León rememora como en 1993 se barruntaba el telemarketing como yaci-



Una ayuda cuando las empresas se desdibujan

«Nos movemos en un ámbito en el que las empresas se desdibujan y también el puesto de teleoperador, para que no se asocie a anteriores experiencias. Pensamos en un profesional de asistencia para la compra de productos complejos y en base a eso tendrá una importancia mayor que la que se ha dado hasta ahora a esta profesión. Habrá que cambiar el perfil y generar un círculo virtuoso para dar un servicio de mayor calidad», opina el director de Comunicación de Vacolba, Alfonso Gadea, quien matiza cómo «Lo que perseguimos es acortar el proceso de decisión de compra de un consumidor que ha cambiado. Las tiendas pueden que se conviertan en un mero escaparate. Pero al final, sea cual sea el proceso, tiene que haber una persona que se ocupe de ofrecer y de confirmar la existencia de un buen servicio», afirma.

Vacolba impulsando la cualificación de sus trabajadores. Castilla y León tiene una oportunidad en este sector», asegura el presidente del CES.

La imagen de tu empresa

José Antonio Salvador Insúa apunta que él acude con ánimo de aprender. «El cambio tecnológico modifica no solo cómo producimos», señala y matiza que el asistente del 'contact center' «se convierte en la imagen de la empresa a la que su compañía da servicio». Recuerda las malas experiencias de la deslocalización hacia países de América Latina, o Marruecos «en busca de una rebaja de costes que ha resultado perjudicial para la imagen de la empresa o de la marca». Hay que desarrollar un conocimiento que mejore la imagen de la marca. «Y eso requiere de un profesional bien formado, porque es la imagen de la empresa. Es un mundo que me apasiona y me interesa cómo evoluciona. En la Facultad buscamos ofrecer una formación en comunicación que facilite a los alumnos su incorporación a las empresas del siglo XXI. Tratamos de forjar líderes cercanos a la realidad del mercado. Por eso es importante conocer las necesidades del sector», concluye.

Andrés Macario
Director general de Vacolba
«En nuestra compañía la actitud es buscar la mejora continua en los procesos. Eso es lo que se exige cuando trabajas para un líder»

:: G. VILLAMIL

José Antonio Salvador Insúa
Decano Facultad de Comercio
«Buscamos ofrecer una formación en comunicación que facilite a los alumnos su incorporación a las empresas del siglo XXI»

Jorge Guelbenzu
Director general Infoempleo
«Es tarea del sector cambiar la percepción sobre estas empresas y que sean escaparate de la motivación para trabajar en ellas»

que tienen dificultades para encontrar empleo, y me refiero a colectivos como el de los discapacitados, porque no se requieren unas aptitudes físicas especiales, y también para las mujeres, que son más del 60% de las plantillas de este sector», apunta Barrios. Entre las debilidades, agrega: la formación. «No hay una formación especializada, homologada o reglada. Solamente un título de Formación Profesional, el de teleoperador en gestión de emergencias que no abarca la multiplataformas y la multiplicidad de servicios. Hay que impulsar la formación reglada

perador en gestión de emergencias que no abarca la multiplataformas y la multiplicidad de servicios. Hay que impulsar la formación reglada

y los certificados de profesionalidad y hacer más formación continua dentro de las empresas, como ha indicado Andrés que se lleva a cabo en

miento de empleo y se calificaba de sector estratégico «que iba a demandar un número significativo de empleos por las evidentes transformaciones tecnológicas y sociales que tenían lugar en esos momentos».

Pero hay que romper con viejas lacras para un sector que supera los 100.000 empleos en España, centrado en Madrid y en Barcelona, pero que tiene en Málaga o Valladolid importantes niveles de empleo «y un potencial de crecimiento que no puede estar vinculado a una obra barata y sin cualificación», destaca.

«La oportunidad está en el paso de esos servicios simples, que generan precariedad y peores condiciones en materia laboral, a procesos complejos con el uso de las multiplataformas, como ha mencionado Jorge Guelbenzu donde se debe aprovechar la sobrecualificación de muchos de sus trabajadores. Y es un sector que puede emplear a personas

Los elementos necesarios en una carrera profesional

:: J. G. C.

VALLADOLID Andrés Macario cuenta cómo uno de los retos que ilusionan el proyecto de Vacolba, «porque mi empresa es mi vida, es crear una empresa de teleoperadores y profesionalizar el mundo del teleoperador, por dos razones, porque no existe y porque la imagen que existe en la sociedad de esta

profesión es la de un puesto de trabajo de paso, momentáneo y de poca calidad, en lo que encuentra otra cosa», explica en la mesa.

Barrios aprovecha para presentar una batería de propuestas: La primera, reorientar la actividad hacia formas más complejas, multiplataformas, multicanal, multiservicios, que se aporte valor añadido,

calidad y trato personal. En este modelo de negocio debe ser prioritario. Y en la profesión hay que apostar por una mejora de las condiciones laborales, algo por lo que apostamos desde el Consejo Económico y Social», incide. «Una segunda propuesta es la puesta en marcha de acciones formativas y impulsar la formación reglada y un

certificado de profesionalidad que se adapta más a las cuestiones concretas que demanda la empresa. Y otra propuesta que entiendo importante es promover el debate con los agentes sociales e impulsar en este sector la negociación colectiva», enumera.

La propuesta de una escuela de formación se recibe en la mesa con acuerdo por parte de Jorge Guelbenzu, quien señala que el perfil del profesional que demandan a Infoempleo responde a esos criterios de mayor formación, como por parte de Salvador Insúa, quien apuesta la formación de los líderes del futuro en las nuevas tecnologías.