OCUPACIONES EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Como resultado de la expansión de mercados, el aumento de la competencia, y la consecuente demanda de productos y servicios de mayor calidad y de valor agregado, el servicio al cliente se ha convertido en uno de los pilares más importantes de los negocios en la actualidad. Las compañías multinacionales de mayor tamaño cuentan con departamentos propios que asumen esta función, aunque cada vez más contratan a otras empresas (siguiendo la modalidad de "outsourcing" o contratación externa), o forman empresas asociadas o "shared services" para atender a los clientes de sus operaciones en diversos países.

Es así como muchas de estas corporaciones buscan instalarse en países como el nuestro, con el objetivo de disminuir sus costos, estableciendo la figura de servicios compartidos o "shared services". El concepto de "shared services" es una forma de hacer "outsourcing interno", lo que le permite a las corporaciones lograr economías de escala creando entidades separadas de la compañía, para desempeñar actividades específicas, desde la administración de las planillas, el seguimiento de las cuentas por pagar, hasta el procesamiento de datos y la contabilidad.

Una iniciativa típica de servicios compartidos aprovecha la infraestructura tecnológica y conocimientos de un departamento, para lograr el mejoramiento continuo en los procesos financieros, contables, de compras, tecnología y de recursos humanos de toda la organización. El objetivo principal de las empresas es, además de la reducción de costos, brindar información y servicios de una forma más eficiente y hacer mejor uso de los recursos escasos que puedan existir. Los servicios compartidos se pueden también proporcionar a terceros.

Para ilustrar este modelo de negocios, se puede analizar la operación "Global Business Services" (GBS), de Procter and Gamble, que abrió en el 2000 en Costa Rica. Desde San José, GBS presta servicios a todas las operaciones a lo largo del continente. Asimismo, con un esquema similar operan empresas como Chiquita Brands, Baxter Americas, British American Tobacco, Maersk Americas e Intel, entre muchas otras.

Existen empresas de servicios compartidos, como IBM y Hewlett Packard, que atienden a sus clientes alrededor del mundo, desde Costa Rica. Estas empresas requieren personal con una alta orientación hacia el servicio al cliente. Por ejemplo, el **encargado no técnico de "customer care"** es el primer contacto con el cliente, y es la persona que atiende la primera llamada. Su función principal es la de identificar los tipos de problemas, registrarlos en una base de datos, clasificarlos y referirlos a alguien que los pueda resolver. Debe satisfacer las expectativas del cliente y mantener a las partes interesadas al día con el avance del seguimiento que se efectúa.

Para desempeñarse como **"encargado de customer care"**, se debe poseer el bachillerato de secundaria, formación a nivel técnico o diplomado, experiencia en labores comerciales o técnicas, y habilidades para la atención de clientes, tales como una buena comunicación oral y escrita, conocimiento de aplicaciones tecnológicas, destrezas analíticas, precisión, iniciativa, independencia y dominio del inglés.

Otro de los puestos relacionados con el servicio al cliente es el de **supervisor de "customer care"**, el cual es responsable de que todos los encargados de "customer care" cumplan con las políticas y procedimientos de su departamento. Asimismo, es responsable del desempeño de los equipos, y tiene a su cargo la capacitación y orientación de sus subalternos. Debe tomar las decisiones críticas más importantes en su campo, supervisar la relación con los clientes y participar de los procesos de consolidación de equipos de trabajo.

Para laborar como supervisor, la persona debe haber obtenido su bachillerato en Administración de Negocios o carreras similares. Además, debe tener una experiencia de cuatro años en el campo de las operaciones y experiencia de al menos dos años en la supervisión de centros de contacto. Es fundamental su orientación hacia el servicio, sus buenas destrezas de comunicación telefónica, de escucha, de administración del tiempo y de organización. Tiene que ser una persona muy positiva, y ser capaz de trabajar bajo presión. Otras habilidades incluyen su capacidad para trabajar en equipo, para prestarle atención al detalle, efectuar presentaciones efectivas, y para gestionar los horarios de sus subalternos. Adicionalmente, debe ser capaz de entender indicadores de desempeño y saber planificar estrategias para su logro.

El **agente de servicio al cliente** es otro puesto dentro del campo, y es responsable de dar apoyo a los clientes comerciales y corporativos. Entre sus funciones están: atender llamadas entrantes, identificar el tipo de clientes que llama, determinar las condiciones de compra, brindar información sobre los precios y la disponibilidad de los productos, el proceso de compra, los métodos de pago y las opciones de entrega.

Además de quienes tienen a su cargo la atención directa del cliente o la supervisión del personal, existe también el puesto de **capacitador o entrenador**. Esta persona debe contar con una amplia experiencia en el servicio al cliente, habilidades de liderazgo y una excelente capacidad para comunicarse.

En general, los puestos de servicio al cliente requieren capacidad de organización, administración del tiempo, adaptación a ambientes cambiantes y con múltiples tareas simultáneas, responsabilidad y motivación para alcanzar objetivos. En cuanto a competencias generales, la persona que aspira a un puesto de servicio al cliente debe tener capacidad de trabajar en equipo, destrezas tecnológicas e informacionales, y sobre todo, ser bilingüe. Aunque actualmente el inglés es el segundo idioma más importante que se debe dominar para trabajar en corporaciones multinacionales, el conocimiento de otras lenguas, como el portugués, francés, chino o alemán, representa una ventaja competitiva que no se debe dejar de lado.

En conclusión, el campo del servicio al cliente incluye diversas ocupaciones, que van desde quien atiende la primera llamada del cliente, técnicos especializados en soporte o servicios, hasta supervisores, agentes de servicio o capacitadores de personal. Incluso actualmente se habla de una nueva disciplina, la **ingeniería de servicio al cliente**, que sería desempeñada por un profesional capacitado en el diseño, planificación, supervisión y seguimiento de las operaciones de servicio al cliente. El campo del "customer care" está lleno de retos y demanda que quienes deseen dedicarse a él se preparen intensamente en habilidades tecnológicas, idiomas, así como en actitudes positivas para brindar una atención de excelencia.

Silvia Castro Montero
Presidenta de ULACIT

Edgar Salgado García
Asesor de Investigación y Desarrollo Académico, ULACIT

ULACIT
Excelencia académica en todos los sentidos