



## D'Alessio IROL

- *Investigación de Mercado*
- *Estrategia y acciones de Marketing*
- *Imagen corporativa y Comunicación*
- *Manejo de Crisis*
- *Gestión de Recursos Humanos*

25 de Mayo 252 11° y 12°

CP: C1002ABF • Bs. As.

Tel.: (54-11) 4331-1333

Fax: (54-11) 4342-9292

[info@dalessio.com.ar](mailto:info@dalessio.com.ar)

<http://www.dalessio.com.ar>

## Estamos para ayudarlo

*Algo que el cliente comprueba...a medias.*

*El consumidor actual ya no evalúa a las empresas sólo por los productos que comercializa, sino por el servicio integral que ofrecen. Y justo en ese momento de conflicto, en el que se encuentra más irritable que de costumbre, no hay lugar para los grises.*

- Analizando las respuestas de los consumidores y usuarios, de cada 10 llamadas telefónicas a un Call Center:
  - Si son por consultas, 7 se obtienen un resultado satisfactorio
  - Si son por reclamos, baja a 4.
- Comprobamos que cuando la consulta o la queja son atendidas, la respuesta del cliente en términos de conformidad y predisposición para generar nuevos negocios es alta.
- Si lo que siente es falta de atención o compromiso con la solución el efecto, por el contrario, es negativo y expansivo.

Esta información fue extraída del [Estudio permanente de Call Center®](#), que efectúa en forma continua y diaria la consultora D'Alessio IROL, para seguir el pulso del mercado.

Estos resultados corresponden al último trimestre, y se basan en una muestra de 700 personas que se contactaron al menos una vez con un Call Center. El Estudio es realizado según procedimientos certificados por ISO 9001:2000, siendo nuestra compañía la primera en el continente en recibir las certificaciones específicas para encuestas online.

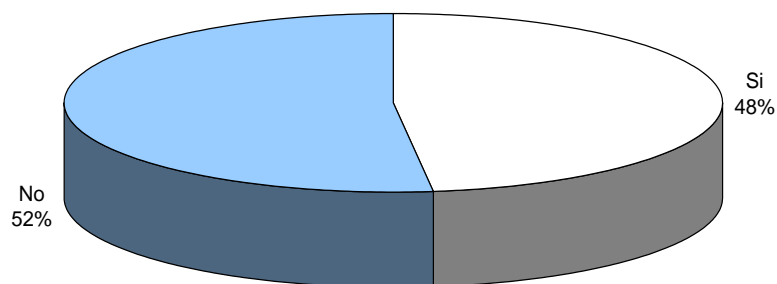
***Se agradece su difusión***

*En caso de utilización del material se ruega citar la fuente: D'Alessio IROL*

En la era de la *customización*, el contacto telefónico es muchas veces, el único “humano” que brinda la empresa al cliente.

Sin embargo, pareciera que la instrucción que reciben quienes operan los Call Centers está basada en la política de la inmediatez, por lo tanto, ya no hay tiempo para focalizarse demasiado en la resolución que necesita quien llama.

### **La última vez que realizó un llamado al centro de contacto de una empresa, ¿Pudo obtener una solución a su problema/consulta? - %**



*Fuente: Estudio permanente de Call Centers -D'Alessio IROL*

- La mitad de los que se contactan telefónicamente con una empresa están conformes con el resultado de su llamada.
- Muchos de los Call Centers tienen previamente armadas las respuestas a preguntas habituales, y por esto, también en la mitad de los casos el tema queda aclarado en el primer llamado.
- Pero, en 3 de cada 10 casos, quien tiene una inquietud debe reiterar la comunicación.
- Las mujeres son más activas al momento de realizar consultas y reclamos, y se comunicarían más mayor frecuencia a un Call Center.

## ¿Cómo fue la resolución del problema/consulta?

-%-

<b>En el momento</b>	<b>54</b>
Llamé varias veces	<b>20</b>
Volví a llamar en otra oportunidad	12
Me llamaron en otro momento	9
Otras	5

*Fuente: Estudio permanente de Call Centers -D'Alessio IROL*

- Se encuentra una relación, obvia pero no por esto menos relevante de comentar, entre quienes deben volver a llamar para efectuar su reclamo (y más de una vez) y la disconformidad con el servicio.
- La duración del contacto satisface a la mitad de quienes se contactaron personalmente.
- La conformidad o disconformidad con la duración del llamado surge cuando el tema no fue correctamente resuelto, y frente a esto se genera la percepción de pérdida de tiempo en la realización de la llamada.

## Con respecto al tiempo de su llamada, usted piensa que...

- Respuestas Múltiples -%-

Fue corto, le resolvieron inmediatamente la consulta/duda/problema rápidamente como lo esperaba	11
Fue corto, le hubiera gustado que le brindaran más tiempo	11
Fue el que esperaba	19
Fue extenso, y le gustó porque le brindaron el tiempo que requería su consulta	8
<b>Fue extenso y no le gustó porque le hicieron perder tiempo</b>	<b>43</b>
Otras	13

*Fuente: Estudio permanente de Call Centers -D'Alessio IROL*

- Los menores de 24 años fueron quienes más tolerancia demostraron al hecho de que la duración de la llamada fuera extensa, ya que esto permitió brindarles el tiempo necesario para la resolución de su problema.
- Este grupo, al estar más satisfecho, son los que en mayor medida volverían a utilizar este canal para consultar o efectuar reclamos.

### Los cinco rubros que reciben mayor número de contactos telefónicos son:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios públicos (gas, luz, teléfono, transporte, etc)</li> <li>• Internet</li> <li>• Bancos/ tarjetas de crédito/ Compañías financieras</li> <li>• Cable/TV satelital</li> <li>• Tecnología/Equipos electrónicos/Electrodomésticos</li> </ul>
---

*Fuente: Estudio permanente de Call Centers -D'Alessio IROL*

- Los resultados no son uniformes, distintos rubros logran resultados diferentes en niveles de conformidad respecto a la resolución de problemas de sus clientes
- Los ganadores en conformidad de esta medición son los Call Centers de productos de consumo masivo, específicamente productos de limpieza, y belleza, cosmética y perfumería. Dentro de estas categorías: 6 de cada 10 individuos que llamaron indicaron que su problema tuvo resolución.



---

**SOBRE D'ALESSIO IROL** es una empresa argentina dedicada a investigaciones de mercado y asesoramiento en estrategia y marketing tanto en América Latina como para el mercado hispano en los EE.UU., con 30 años de presencia nacional e internacional. IRAM e IQNet le otorgaron la certificación ISO 9001:2000 por su Gestión de la Calidad en el Desarrollo del Procedimiento de Investigación.

**Sobre los paneles D'Alessio IROL:** Bases de datos calificadas formadas por individuos que se registraron para responder nuestras encuestas en todo el país, de utilidad para investigaciones relacionadas con Sistema Financiero. Panel de Bancarizados®, Panel de Asegurados®, Panel de DINKS (Doble ingreso sin hijos)®, Panel de usuarios de E-Commerce®, Panel de Usuarios de Redes Sociales®. Estudios continuos sobre Banca Minorista®, Call Centres®, Monitor del Humor y el Consumo®, Asegurados (individuos y PAS)®, Monitor de la Efectividad Publicitaria®, E-Commerce®.