

USO exige la implantación de un sistema de revisión de llamadas en los call center

- Con el objetivo de verificar las puntuaciones que obtienen los teleoperadores en las encuestas de valoración del servicio, que están relacionadas con el sistema de incentivos

Madrid, 29 de mayo de 2019.- La USO exige la implantación de un sistema de revisión de llamadas en los contact center con el objetivo de verificar las puntuaciones que obtienen los teleoperadores en las encuestas de valoración del servicio que se hacen a los clientes, y están relacionadas con el sistema de incentivos de los trabajadores.

Actualmente, la revisión de las llamadas no es obligatoria y se producen numerosas valoraciones muy bajas en las encuestas, por parte de clientes que están insatisfechos con la compañía y que repercute en los trabajadores de manera directa.

El principal problema que tienen estas encuestas es el sistema de incentivos salariales creado alrededor de las encuestas que realizan los trabajadores. Las puntuaciones oscilan entre 0 y 9, y la obtención de una calificación alta repetida durante todo el mes supone un cobro de incentivos que, dependiendo de la empresa, puede suponer un aumento salarial sustancial para el trabajador.

"El problema de estas calificaciones es que no son del todo objetivas, ya que no hay un segundo departamento que compruebe las llamadas y siempre se tiene que contar con que la insatisfacción del cliente con la compañía, no con la atención, se ve reflejada en la encuesta y perjudica al trabajador", explica David Sánchez, responsable estatal del sector de Contact Center de la Federación de Servicios de la USO.

Durante muchos años, los operadores de telefonía móvil han sufrido las consecuencias de las encuestas telefónicas a las que someten a los clientes. Es frecuente ver cómo un teleoperador nos pasa una encuesta y nos pide que le pongamos buena nota. Las preguntas en estas encuestas suelen estar relacionadas con el grado de satisfacción del cliente con la compañía y el servicio.

El conocido como NPS o *Net Promoted Score* es el índice que mide la predisposición de los clientes a recomendar una empresa, así como sus productos, a otras personas. Este índice se refleja en las encuestas a los clientes, y se cree que está directamente relacionado con un posible aumento de las ventas. Las calificaciones o tablas de valores para el NPS se comprenden como detractores con una puntuación de 0 a 6, pasivos de 6 a 8, y promotores de 9 a 10.

Además, no se puede obviar un factor como el de la ansiedad, ya que los trabajadores temen constantemente por la posible pérdida de su puesto de trabajo. Se trata de un riesgo psicosocial al que están expuestos los trabajadores, al estar sometidos a componentes de valoración no objetivos. "Para muchas empresas, cuatro malas escuchas pueden suponer un criterio fundamental de valoración a la hora de despedir a un trabajador", continúa Sánchez.