



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes

Observatorio Contact Center 2024

La vision de 100 Expertos



#ObservatorioAEERC2024 | www.aeerc.com



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes



Presentación

Bienvenidos a la sexta edición del Observatorio de Contact Center de la AEERC, un viaje hacia el futuro que está guiado por los textos de muchos expertos, quienes, con su experiencia y liderazgo, nos ofrecen una perspectiva única sobre las tendencias que darán forma al panorama de los contact centers en el 2024 y más allá.

En este libro, los autores nos sumergen en un análisis profundo de la evolución del sector, destacando los desafíos actuales y anticipando las oportunidades que surgirán en el futuro cercano; cada uno a su manera, y de acuerdo con su experiencia y su visión. A medida que la tecnología continúa su vertiginoso avance, el Observatorio se erige como un faro que ilumina el camino hacia una industria más eficiente, innovadora y centrada en el cliente.

La esencia de esta sexta edición radica en su enfoque en las tendencias emergentes que hemos recopilado en estas valiosas opiniones de expertos de renombre en la industria. Desde la inteligencia artificial hasta la personalización avanzada, este libro abarca un abanico de temas que prometen transformar la manera en que los contact centers interactúan con los clientes.

A medida que nos sumergimos en las páginas de este observatorio, descubrimos un compendio de conocimientos estratégicos que servirán como guía para los profesionales del sector. La amalgama de experiencias, perspectivas y análisis críticos proporciona una comprensión holística de hacia dónde se dirige la industria.

Prepárense para esta travesía cautivadora que desentraña las complejidades de la interacción cliente-empresa en la era digital. Este Observatorio no solo predice el futuro, sino que también ofrece una brújula para que los líderes y profesionales de los contact centers naveguen con éxito por las aguas de la transformación empresarial.

“Quien imagina un árbol está obligado a imaginarse un cielo o un fondo para verlo erguirse contra él”

Agradecer a Odigo, empresa que patrocina esta edición, toda su colaboración y por supuesto a los 100 autores de esta edición, su dedicación en esta iniciativa donde nos aportan su valiosa visión, y también, a todos los profesionales de empresas que han ayudado para que este proyecto tenga cada día más aceptación.

Jose Francisco Rodriguez
Presidente AEERC

El empleado y el cliente, ¿realmente en el centro?

Alejandro González Bedoya
Director General en Stream Mobile

Evoluciona la tecnología, las metodologías y los procesos, pero, en pleno 2024, los contact centers seguiremos repitiendo algunas máximas como que el empleado siempre está en el centro y que el cliente siempre tiene la razón. Pero es necesario detenerse y hacerse la pregunta: ¿estamos aplicando las políticas correctas para que esto sea realmente así?

Como responsables, debemos asegurarnos de que estas máximas den el salto del papel a la realidad y, para ello, es necesario un profundo análisis.

En primer lugar, los empleados del telemarketing, los teleoperadores, son una de las profesiones que, todavía hoy, tras grandes avances positivos, tienen peor reputación. Si fuéramos a un colegio y encontrásemos solo a un niño que quisiera ser teleoperador sería una excepción, indicativo de que aún queda mucho camino por recorrer. Por eso, es necesario seguir poniendo en marcha medidas que mejoren la experiencia del empleado, atraigan talento, y eviten que este trabajo sea visto como algo pasajero. Y parece que esta deberá ser una de nuestras prioridades durante el 2024 y, en realidad, durante toda nuestra vida como empresa.

Incluirla dentro de las denominadas profesiones esenciales durante la pandemia fue un impulso hacia la dignificación, pero aún podemos y debemos seguir trabajando en ello, prestando la máxima atención a todo el proceso, desde el reclutamiento, la selección, la formación o la capacitación durante toda su vida en la empresa.

Porque, en medio de la digitalización, la atención telefónica de nuestros agentes es el bastión que mantiene a las personas siendo atendidas por personas. Y esto es algo a lo que debemos de dotar del valor que tiene. **Nuestros empleados representan a una marca, le ponen voz, le ponen alma y la acercan a cada una de las personas con las que hablan.** Son, en definitiva, el ADN de nuestro negocio y a eso hay que otorgarle la importancia que tiene, que debe ser máxima.

En contrapunto, todas las tendencias en el sector apuntan hacia el auge de herramientas tecnológicas como la Inteligencia Artificial o los chatbots, que simulan conversaciones humanas de manera muy eficiente pero que, en definitiva, no dejan de ser simulaciones.

Además, diferentes informes apuntan desde hace tiempo hacia la voz como el canal preferente a la hora de solucionar ciertos temas, aumentando este porcentaje a medida que la cuestión a abordar crece en importancia.

Por todo ello, desde Stream Mobile nos hacemos la pregunta: ¿quién está pensando en los clientes?



La atención al cliente ofrece al consumidor que recurre a ella confianza, empatía y expectativas satisfechas, al contrario de las herramientas tecnológicas, que en muchas ocasiones pueden derivar en frustración.

Por el contrario, cuando un cliente es atendido por un agente formado y cualificado genera satisfacción con la marca a la que representa, aumentando su fidelización. Todo ello redundará en las emociones a las que el consumidor asocia dicha marca, mejor valorada cuanto más personal, cercana y efectiva es la atención que reciben por parte del servicio de venta o atención al cliente.

Por tanto, la estrategia de negocio de cualquier empresa del sector no debe pasar tanto por la inversión en herramientas tecnológicas, que también, sino en la cualificación de las personas. **Un agente más formado y que conoce en profundidad lo que está vendiendo o sobre qué está asesorando será capaz de proporcionar una respuesta más ágil, cualificada, precisa y de valor.** Además, tendrá la capacidad de responder ante los hitos más exigentes y, por tanto, contar con un papel más relevante en la productividad del centro.

En definitiva, dejémonos de mantras y prestemos atención a lo que piden las personas y los clientes para realmente ser más competentes: ser escuchados. Todo esto no pasa, en absoluto, por olvidarnos de cuestiones hoy en día tan básicas como la tecnología o el análisis de datos. Todo ello debe ser plenamente integrado en la estrategia de negocio y puesto a disposición del análisis de resultados y de la toma de decisiones.

La clave para el éxito se encuentra, en mi opinión, en hacer un mix de todos los factores y en conseguir un equilibrio entre personas y resultados. Nada más, y nada menos.

C/ Isaac Peral nº2
28015 Madrid
Tef.: + 34 679 370 748



#ObservatorioAEERC2024 | www.aeerc.com



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes



Observatorio Contact Center 2024

