

edición **2023**
5^a

Observatorio Contact Center

93 expertos opinan sobre el sector



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes



#TendenciasAEERC2023

LA ATENCIÓN TELEFÓNICA SIGUE REINANDO EN PLENA REVOLUCIÓN DIGITAL



Alejandro González Bedoya
Director General STREAM MOBILE

La relación de los consumidores con las marcas ha cambiado enormemente en los últimos años. La explosión digital los ha acercado, multiplicando los canales de comunicación.

Y, en medio de esta revolución en las relaciones cliente-marca, la voz sigue siendo el medio preferido para comunicarse con las empresas, tendencia que quedó más que confirmada durante los meses de la pandemia.

En este contexto, las empresas orientan sus esfuerzos y recursos al desarrollo de chats, videollamadas o APPs, vías que, por supuesto, es necesario potenciar para ser realmente competitivos, pero sin olvidarnos de que los

consumidores buscan, una vez más, el contacto directo con una persona como vía para establecer la confianza con una marca. El factor humano es y seguirá siendo clave.

De cara al 2023 debemos escuchar al consumidor e implementar mejoras en la atención que recibe a través del teléfono. Los tiempos de espera o la resolución del primer contacto serán, bajo mi punto de vista, palancas clave para seguir perfeccionando la experiencia de cliente.

Revolución en los procesos formativos

Aunque, en ocasiones, las mejoras pasan por cuestiones técnicas, hay otras soluciones en las que, como empresas, podemos y debemos poner recursos. ¿Por qué no invertir más en formación?

La formación continua siempre ha sido esencial para la actualización de procesos y conocimientos, pero, en este punto, también debemos ser exigentes con nosotros mismos. Si estamos viviendo una revolución en la atención al cliente, apliquemos dicha revolución también a nuestros procesos formativos, poniendo al consumidor en el centro de la gestión, modernizando nuestro discurso y adaptándolo a una nueva forma de relación empresa/cliente.

También debemos ser muy conscientes de que el agente es una pieza clave de nuestro éxito y debe ser un actor muy activo en esa revolución de los procesos formativos. Técnicas bidireccionales, gamificación, revisión



Volvemos a tener al agente como pieza clave de nuestro negocio

constante o acompañamiento son algunas de las claves para poner al día sus competencias y también para mejorar su implicación.

Las relaciones cliente-empresa son cosa de 3

La voz como el medio preferido nos deja, sin duda, una nueva muestra de que las relaciones cliente empresa son cosa de 3 -consumidor, agente y empresa a la que representa- con la confianza como eje sobre el que gira cualquier transacción o relación comercial.

Una vez más, y ya hemos perdido la cuenta de cuántas van, volvemos a tener al agente como pieza clave de nuestro negocio. No tendría sentido, pues, no ponerle también en el centro de nuestros esfuerzos de mejora.

Nuestra larga trayectoria en el sector, más de una década, nos ha permitido comprobar que, a través de escuchas y propuestas de mejora, se pueden alcanzar grandes cotas de progreso en algunos de los KPIs más estratégicos.

En la piel del consumidor

Y es que, en definitiva, el anhelo principal de todas las marcas y organizaciones dedicadas al sector del contact center es ponernos en la piel de quien va a comprarnos, método infalible para conocer las tendencias de consumo y asegurar nuestra supervivencia. En este punto, las nuevas tecnologías son y seguirán siendo un canal de comunicación eficaz, eficiente y en desarrollo, sin embargo, cuando el consumidor requiere de una explicación avanzada o la resolución detallada de una incidencia, la demanda de atención se concentra en la vía telefónica.

Integrar todos los canales para ponerlos al servicio del agente que presta la atención y del consumidor que la demanda será la clave del éxito de las campañas de contact center durante los próximos años.

Desarrollo tecnológico con conciencia

En medio de una revolución digital, me gustaría destacar la importancia de la voz como medio accesible de atención al cliente. Mientras las plataformas tecnológicas de cualquier índole funcionan principalmente a través de una pantalla, hay un segmento de la población a quienes se les va arrebatando, poco a poco, su capacidad para acceder a ciertos servicios. Y, de nuevo, la comunicación verbal se mantiene como la salvaguarda.



**apliquemos dicha
revolución
también a
nuestros procesos
formativos**

En este punto, me gustaría hacer una demanda: quienes nos dedicamos a la atención al consumidor no podemos dejar a nadie atrás. Debemos fomentar un desarrollo tecnológico con conciencia que permita a todas las personas recibir una atención transparente, clara y eficaz.

Nuevos retos para un sector en transformación

No quisiera finalizar este artículo sin hablar del anteproyecto de ley por el que se regulan los servicios de atención al cliente. Su puesta en marcha será uno de los claros protagonistas, añadiendo un nuevo reto a un sector en constante adaptación, un reto que pasa por un mayor seguimiento, trazabilidad y exigencia en nuestras operaciones. Todo ello, una vez más, con las personas en el centro: de un lado, las personas que demandan atención y, de otro, las personas que la prestan.

Con todo, y para ir concluyendo, se avecina un 2023, de nuevo, marcado por la omnicanalidad y el gran margen de mejora en este terreno. Un reto, por supuesto, condicionado por la velocidad y la innovación en los medios utilizados. A conceptos ya conocidos para el sector del contact center como la Inteligencia Artificial o el machine learning, que continuarán desarrollándose en 2023, se unirán otros todavía incipientes, como el Metaverso. Tenemos por delante 12 meses para mantener el equilibrio entre la tecnología más novedosa, la atención más personal, la experiencia de cliente y la experiencia de empleado. Todo un desafío.