

Observatorio 2022 Contact Center



aeerc...

Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes

Patrocina:

odigo



#tendenciasAEERC2022



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes

Nos enfrentamos en 2022 a un año que podríamos definir como año cero, fundamentalmente por tres factores que considero relevantes destacar. El primero es que la reciente pandemia ha cambiado completamente el escenario económico y de consumo de nuestra sociedad, de manera que podemos considerar que pocas cosas se parecen a lo que teníamos antes de la pandemia ella; el segundo aspecto que hará hace diferente el 2022, es el grado de incorporación a nuestras vidas de nuevas tecnologías e innovaciones, que han ido variando apoyados en la digitalización, la propuesta de valor que hacen las empresas y marcas; el tercer aspecto, para mí el principal, somos nosotros, las personas, los clientes, los consumidores los que hemos visto como se han modificado nuestras prioridades, formas de relacionarnos y el uso de los canales de compra o consumo.

En definitiva, grandes cambios para todos y por tanto también para las empresas con servicios de atención al cliente y Call Center's, que han destacado durante esta reciente pandemia, por haberse convertido en prioritarios para la economía, sin los que probablemente, los efectos negativos en la economía del COVID19, aún habrían sido peores.

PRÓLOGO

Avanzado el proceso de vacunación esperamos que este año 2022 nos permita hacer uso al 100% de los doce meses para acelerar la recuperación y apoyados en los importantes cambios que la digitalización ha creado en estos últimos dos años, el nuevo año sea también el de la consolidación como sector esencial el de la industria de los Contact Center.

Este Observatorio Contact Center 2022 que hoy presento desde la Asociación Española de Expertos en Relación con Clientes, 4ª edición del Libro de Tendencias, queremos que sea un mirador donde, desde la observación de los acontecimientos, profesionales y expertos de primer nivel, puedan vislumbrar su pensamiento en relación con lo vivido y a lo que según su opinión nos vendrá, y puedan compartir su perspectiva para este año que todos aspiramos a que se convierta en el de la recuperación.

No quiero finalizar esta introducción sin agradecer a todos y cada uno de los CEO's, directores generales, Inversores y responsables de los servicios de atención al cliente por su contribución a esta industria, que se ha posicionado como innovadora y de futuro para la economía española y a todos los autores que de manera desinteresada han colaborado con la AEERC en la elaboración de este libro.

José Francisco Rodríguez
Presidente AEERC



Susana Vázquez Valle
Directora Operaciones Multirriesgo
Asitur Asistencia

UN IMPULSO PARA LOS NUEVOS RETOS

Aunque no podemos dar por cerrado el ciclo que nos ha tocado vivir con la pandemia, sí podemos decir que la normalidad ha vuelto a nuestras vidas casi en su totalidad.

Refiriéndonos únicamente a la parte positiva, el avance en muchos sectores ha sido importante, y lo interesante sería mantener el ritmo y no bajar la guardia por lo que pueda venir en el futuro. La cita de la escritora Elizabeth Gilbert “cuanto mayor es la crisis, al parecer, más rápida es la evolución”, ha sido una auténtica realidad en el día a día de las organizaciones desde que comenzó la pandemia.

Ese despertar debería mantenerse, quizás no al ritmo vertiginoso de los últimos tiempos, pero sí a una velocidad de crucero, continua, que alimente y haga crecer la transformación digital de todos los sectores.

Parece que el modelo híbrido de teletrabajo resiste y se queda como alternativa mayoritaria, lo que en situación de normalidad relanza la posibilidad de apertura de nuevos negocios y transformación de algunos de los actuales por el cambio en el modelo de vida que este conlleva. Probablemente los comportamientos adquiridos durante la pandemia en lo que se refiere a comercio electrónico van a continuar, y parece que la venta on line ha venido para quedarse motivada, a su vez, por la fuerza que están cobrando campañas tan importantes como Black Friday, Singles Day o Cyber Monday. Pero lo que está claro es que el consumidor exige una clara mejora en la logística y distribución de muchas

organizaciones que todavía distan del servicio que ofrecen los actuales líderes en ecommerce.

Pequeños y grandes necesitan digitalizar su oferta y ofrecer la variedad de canales que encontramos, ya muy asentados en el mercado, para atender a los clientes más allá de la vía telefónica.

Previsiblemente el nivel de incertidumbre en el que nos hemos movido se reduzca en el próximo año, y esto, junto con el optimismo por la recuperación, permitirá construir los proyectos de una manera más ordenada y sin la urgencia que nos ha acompañado en los meses anteriores. En todo caso, la urgencia se la marcará cada uno en base a otros posibles factores (posicionamiento

“...el modelo híbrido
de teletrabajo
resiste y se queda
como alternativa
mayoritaria...”

en el mercado, competencia, diferenciación...), que seguramente tampoco permitirán relajarse demasiado, ni levantar el pie del acelerador manteniendo el ritmo adquirido en la pandemia.

Aunque el término “inteligencia artificial” (IA) data ya de los años 50 (al menos los fundamentos teóricos que acuñó Turing en su famoso Test), lo cierto es que es una de las disciplinas con mayor auge, y el avance que está tomando nos lleva a pensar que continuará emergiendo en el próximo año en la mayoría de los sectores, ya mucho más avanzada y desde sus múltiples perspectivas. Según el estudio de “Indicadores de IA en las empresas españolas” realizado por la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, sólo el 7% de las pymes españolas emplea IA. En el sector del contact center la oferta empieza a ser amplia y con cantidad de soluciones en sus distintas variedades (machine learning, deep learning, inteligencia cognitiva, lenguaje natural...). Elegir el camino que más se adapte a cada negocio es clave para que la inversión tecnológica reporte resultados eficientes, no todas las soluciones valen para los mismos negocios. Para una correcta elección es fundamental conocer bien al cliente.

A medida que está más accesible y cercana la posibilidad de incorporar IA en los procesos, también se hace más evidente la necesidad de acompañar el cambio tecnológico de un cambio cultural, para que los avances se entiendan y los perfiles de los empleados se adapten a las nuevas formas de trabajo. Cuando los avances tecnológicos van de la mano de las personas, el éxito está asegurado.

Y precisamente debido a estos avances, la ciberseguridad cobra una importancia fundamental, así como la necesidad de invertir en este campo. Los ciberdelincuentes siguen siendo una amenaza real para las organizaciones y, aunque el camino está iniciado, queda mucho recorrido para que exista tranquilidad y las empresas se sientan totalmente protegidas antes los ataques.

...Indicadores de IA en las empresas españolas
...sólo el 7% de las pymes españolas emplea IA...

Y hablando de hackers, el sistema encriptado que ofrece la Blockchain tomará mucha más relevancia con la variedad de casos de uso que nos ofrece más allá de la moneda digital. Seguridad de la información, trazabilidad de los flujos de principio a fin, identificación digital, son parte de las posibilidades que nos proporciona esta tecnología cada vez más presente y con un crecimiento claramente exponencial en los próximos años.

El futuro de la industria blockchain es bastante prometedor (a pesar de las prohibiciones recientes en China que únicamente pretenden no descentralizar su economía controladora). Eso sí, parece evidente que necesariamente conllevará salvar el problema jurídico y legal que existe actualmente, y por supuesto el problema que acarrea el excesivo consumo energético que genera la minería de datos, asunto por cierto totalmente contradictorio con la preocupación por la sostenibilidad y el objetivo de cero emisiones que también está adquiriendo relevancia creciente en las organizaciones. Habrá que ver como se compensan ambas cosas.

Con todas estas perspectivas, lo que sí parece claro es que 2022 será el comienzo de la recuperación y de las oportunidades para seguir transformando los negocios aprovechando la mano que nos tiende la tecnología, eso sí, unida a las personas (empleados, clientes y proveedores), para hacer el camino más fácil hacia el fin que todos perseguimos: enriquecer el servicio que ofrecemos a los clientes para que nos sigan eligiendo.

Patrocina:

odigo

DISC@TEL
Teletrabajo y Discapacidad

FORTIUS



talent

