

| www.aeerc.com |



LOS EXPERTOS EN RELACIÓN CLIENTE OPINAN SOBRE EL

2020

#tendenciasAEERC2020

LOS EXPERTOS EN RELACIÓN CLIENTE OPINAN SOBRE EL

| www.aerc.com |



ae^{er}c
Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes



PRÓLOGO

El mundo está viviendo un período radicalmente nuevo donde la velocidad exponencial de los cambios están transformando los modelos de negocio. Un nuevo contexto donde las tendencias dejan de ser factores de certeza en los procesos de decisión y donde nuevas culturas basadas en la experiencia, la innovación y la ejecución, cobran mayor relevancia.

La tecnología y, especialmente, cómo será todo su entorno, será la catalizadora principal del futuro más inmediato, con avances hacia la computación cuántica, el 5G y los desarrollos en ciberseguridad o Inteligencia Artificial. En concreto, las tecnologías de conectividad e internet como el 5G o el 'internet de las cosas' protagonizarán un crecimiento sin precedentes.

Además del debate sobre los robots y automatización y sobre qué fórmulas se usarán para ir haciendo más productiva la economía, sin causar daño en el empleo -uno de los elementos de debate-, que impactado por los avances tecnológicos, tendrá como reto el crecimiento de la fuerza humana de trabajo frente la industria global de robots y automatizaciones.

Este entorno es aún más importante para los Servicios de Atención al Cliente, que como primer exponente y cara visible de las marcas, deben actualizar sus capacidades de evolución constante de propuestas para generar la conexión con los clientes y consumidores. Aspectos como la voz, la hiperpersonalización y la eficacia, se van a convertir en activadores cada vez más relevantes en el proceso de generar experiencias positivas en las interacciones.

Desde la Asociación Española de Expertos en Relación con Cliente (AEERC) lanzamos una 2ª edición de las Tendencias en el Contact Center de cara al 2020, donde recogemos de la mano de profesionales de primer nivel de la industria de atención al cliente, su visión y perspectiva, con el objetivo de que esta publicación pueda contribuir no solo a mejorar el conocimiento de los lectores, sino también, ayudar a la aceleración de nuevas iniciativas y proyectos que puedan revertir en mejorar el valor de la industria al mercado y los clientes.

En esta nueva edición, hemos planteado a estos profesionales su valoración de las nuevas tendencias, que, desde su perspectiva, van a marcar el año 2020 y el futuro próximo, con un contenido que pueda ser diferencial y que aporte valor para los lectores, abordando temas candentes en la industria de Contact Center y elementos innovadores de futuro en diferentes áreas como operaciones, innovación, personas y talento, formación, mercado, tendencias, tecnología, RSC, internacionalización, estrategia, etc.

A los participantes, les hemos planteado que den respuesta a la siguientes cuestiones:

- ¿Como será el 2020?
- ¿Cambios que se van a producir en el 2020?
- ¿Estrategia para afrontar el 2020 y siguientes años?
- ¿Prioridades en el 2020?

Desde la Asociación Española de Expertos en Relación Clientes, estamos convencidos que para anticipar los futuros cambios y asegurar una buena ejecución, ediciones como esta, pueden ser de utilidad para otros profesionales y empresas de nuestra industria.

José Francisco Rodríguez
Presidente de la Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes

#tendenciasAEERC2020



índice

#tendenciasAEERC2020

José Francisco Rodríguez

Presidente de la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes.

María Luisa Merino

Gerente de la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes.

Herènia Casas

Customer Satisfaction Manager Adevinta Spain

Alfredo Redondo

CEO de Altitude Software.

Susana Vázquez

Directora Operaciones Multirriesgo Asitur Asistencia.

José María Pérez Melber

Director General Atento EMEA. Vocal AEERC.

Silvia Gayo.

Sales Customer Services and Telemarketing Operations. Directora AXA España.

Vicepresidenta AEERC.

Pedro García Tesón

Director del Contact Center de Bankia. Vocal AEERC.

María Esteban Goutayer

Directora del departamento de Atención al cliente EDP.

Evaristo Cañete

Director de Operaciones y Transformación EMERGIA.

Carmen Hinchado Polanco

Directora de Atención al Cliente, Endesa.

José Enrique Rey Sánchez

Responsable de atención al cliente interno Eroski.

Ainara Llona Iraragorri

Responsable Servicio Atención Cliente Eroski-Caprabro.

Julio López Bermúdez

SAC cliente externo Caprabro.

Cristina González Hipólito

Directora General Fundación Integralia DKV.

Vicepresidenta AEERC.

Paula Toural

Directora de Experiencia de Cliente en Globalia.

Rui Marques

CEO de GoContact.

Raquel Serradilla

Board Advisor Gocontact y Vicepresidenta AEERC.

Angel Vázquez García

Socio Director Grupo eCUSTOMER - Analytical Tribe.

Cesar López

CEO para España y LATAM de GSS (Grupo Covisian). Vocal AEERC.

Alfredo Villanova Bartuenga

Director Gerente Ibercaja.

Manuel Solé

Jefe Departamento de Canal No Presencial de Iberdrola. Vicepresidente AEERC.

Laurent Etcheverry

Director General IFAES.

Susana Sánchez Herrán

Directora General de Ilunion Contact Center BPO.

José Serrano

CEO de IZO España. Vicepresidente AEERC.

Enrique García Gullón

Director General de Konecta.

Juan Manuel Vaquero

Director de Operaciones y Servicios al Cliente

Kyocera Document Solutions España.

Mercedes Chalbaud Beraza

Directora de Desarrollo de Negocio de Lanalden.

Jesús Núñez

Director de Directo, Digital, Marketing y Experiencia de Liberty Seguros para España, Portugal e Irlanda. Vocal AEERC.

Juan Carlos Ardanaz

Director Comercial Madison.

Iñigo Arribalzaga Totorica

CEO España, Portugal, Italia y LatAm Majorel

Javier Llosá Guillén

Director General Odigo Iberia.

Santiago Muñoz-Chápuli Oriol.

Socio Fundador. ON Soluciones.

Miguel Angel Carrasco

Director de Atención al Cliente de Orange España.

Maitte Font Grandía

Directora del Contact Center de Pelayo. Vocal AEERC.

Raúl Fernández Reinoso

Spain Customer Services Director en SAGE. Vicepresidente AEERC.

Gregorio Pantoja

Director Contact Center & Santander Personal en Banco Santander. Vicepresidente AEERC.

Jenny Troncal Reche

Contact Center Manager SAREB.

Oscar Sánchez Martínez

Contact Center & Digital Channels Business Expert. Securitas Direct.

Alejandro Vigil

CEO de Selectiva-Triangle en España. Vocal AEERC.

Esmeralda Mingo

Directora General de Sitel Ibérica. Vocal AEERC.

Agustí Moliás

Socio Director Contact Center Institute. CEO Smartex.

Alejandra Revenga Sainz

Directora de Operaciones de Stream Mobile.

Pedro Rodríguez Swanson

Director Comercial de Teleperformance España.

Juan Brun

General Manager Transcom España y Portugal.

Sandra Gibert Solans

Directora General Grupo Unísono.

Pedro Mateos

Customer Experience, Digital Transformation and New Mobility Services Director en Volkswagen.



PERSONAS Y TECNOLOGÍA, JUNTOS, GUIARÁN EL RUMBO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN 2020

Alfredo Redondo
CEO de Altitude Software

Si hay algo que caracteriza al sector de la atención al cliente es que se encuentra permanentemente envuelto en un proceso de cambio. Esto se debe, en primer lugar, a que su propia naturaleza está focalizada en las personas, en atender y entender a los clientes, por lo que está estrechamente influido por los cambios que se produzcan a nivel social y en el estilo de vida. En segundo lugar, porque la atención al cliente supone una actividad en la que la tecnología desempeña un papel fundamental, tanto en cómo se estructuran los distintos procesos como en la forma en la que se realizan las operaciones, y si hay algo que indudablemente caracteriza al siglo en el que vivimos es el despliegue tecnológico y la gran velocidad a la que nos movemos en este sentido.

En lo referente a la Atención al Cliente hay un cambio que viene manifestándose durante los últimos años: el usuario está en el centro de todo el proceso. El consumidor tiene ahora un rol proactivo. Nos encontramos ante una persona que sabe realmente lo que quiere y es capaz de exigirlo a las compañías. A su vez está activa en todo momento y lugar, conectándose desde cualquier dispositivo y a cualquier hora, en un entorno profesional o personal. Por eso, elige empresas con modelos de gestión flexibles que le faciliten el día a día y le permitan estar “always on”.

Con el horizonte puesto en 2020, desde mi punto de vista hay varios aspectos que guiarán la evolución del servicio de atención al cliente. Estas tendencias emergentes las podemos agrupar en tres categorías o ámbitos: cambios

tecnológicos, cambios en las compañías en general y cambios en las empresas del sector Relación Cliente.

Tendencias tecnológicas

En el ámbito tecnológico ganarán protagonismo tres tendencias cuyo despliegue está íntimamente interrelacionado y que, sinérgicamente, permitirá a las organizaciones ofrecer esa atención flexible y adaptada demandada por el nuevo perfil de usuario.

- **Cloud.** La generalización de la Nube traerá consigo la democratización y universalización de la tecnología, acercando los últimos avances a un mayor número de compañías, independientemente de sus recursos. Así, se convierte en el entorno perfecto para desarrollar y ejecutar multitud de aplicaciones que otorguen la flexibilidad y escalabilidad que tanto las empresas como las personas necesitan.
- **Inteligencia Artificial.** Junto al desarrollo de tecnologías analíticas, dará la oportunidad a las empresas de gestionar las interacciones de los usuarios de una manera más eficiente y rentable. La automatización y el desarrollo de soluciones basadas en IA permitirán que las operaciones diarias de los Contact Center sean más rápidas y precisen una menor intervención humana. Paralelamente, las herramientas analíticas aportarán insights sobre los usuarios objetivo de la compañía, poniendo a disposición de los agentes datos valiosos

(como preferencias, historial de interacciones, dudas recurrentes, resoluciones archivadas, etcétera) y favoreciendo una atención de mayor calidad y realmente útil para el consumidor.

- **Sociedad Digital.** El entorno online ofrece cada vez más posibilidades en el marco de la relación empresa-cliente. Por un lado, Internet procura múltiples opciones de comunicación entre ambos, favoreciendo un flujo de la información más directo, cercano y flexible. Cada vez más empresas incorporan nuevos canales, entre los que destacan las aplicaciones de mensajería instantánea, como Facebook Messenger, Slack, Microsoft Teams o WhatsApp entre otros. Estas opciones están ganando protagonismo, debido a que son aplicaciones con las que los nuevos consumidores están familiarizados y de las que perciben una sensación de respuesta rápida y, generalmente, de calidad. Para asegurar que estas expectativas se cumplan, las compañías deben implementar soluciones innovadoras que optimicen las operaciones del Contact Center. Aquí puede ser realmente útil la implementación de plataformas de gestión omnicanal, así como la incorporación de bots y RPAs que automaticen los procesos más sencillos y rutinarios. Asimismo, la Sociedad Digital también da acceso a un gran volumen de datos sobre los usuarios que, junto con las herramientas analíticas adecuadas, puede ofrecer a las empresas información valiosa que pueda ser utilizada para ofrecer una atención personalizada y más ajustada a sus clientes.

Tendencias en los servicios de Atención al Cliente de las compañías

Si ponemos el foco en las empresas y en la forma en la que se relacionan con sus usuarios, nos encontramos con un proceso de transformación digital que tiene como objetivo poder dar respuestas a las necesidades emergentes de los usuarios.

Las compañías son cada vez más conscientes de la importancia de ofrecer una atención “always on”, estando disponibles para el cliente siempre que éste quiera o necesite contactar con ella. En este sentido, la tecnología vuelve a desempeñar un rol fundamental. Gracias a la automatización de procesos y a la incorporación de bots en los Contact Center, las empresas pueden asegurar esta atención ininterrumpida.

Paralelamente, las organizaciones deben asegurarse de que los canales de comunicación abiertos para los usuarios cumplen con los máximos criterios de usabilidad. Vivimos en un mundo en el que cada vez nos comunicamos desde un mayor número de dispositivos diferentes y, muchas veces, utilizamos uno indistintamente de otro. Por ello, debemos estar tecnológicamente capacitados para asegurar la simplicidad, eficacia y resolución en todos los canales.

Tendencias en las compañías del sector Relación Cliente

Finalmente, el propio sector del Contact Center manifiesta las tendencias que marcarán su devenir el próximo año. Éstas serán:

- **Disolución de la frontera entre Inbound y Outbound.** El concepto de ambos entornos como tipo de comunicaciones separadas desaparece. En sustitución, aparece un concepto de comunicación sin barreras, más líquido y bidireccional, que puede dar origen al desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas entre compañías y clientes.
- **Cambio en el perfil especialista.** Se va a producir una transformación en el concepto de profesional especializado en atención al cliente. El agente se convierte en alguien orientado a resolver el problema del cliente, en general. Ya no se ocupará simplemente de su atención, sino de ofrecerle una solución resolutoria, rápida y satisfactoria independientemente de la consulta. De nuevo, las nuevas tecnologías son el aliado perfecto para ello, al permitir un acceso fácil y rápido a las fuentes de conocimiento.
- **Las fronteras entre profesionales del Contact Center se disuelven.** Los ecosistemas tradicionales del Contact Center cambian y cada vez hay menos diferencias en la especialización de los distintos profesionales que componen los equipos de trabajo. Cualquier empleado puede atender a clientes y ya no es un trabajo exclusivo del agente del Contact Center. Los canales virtuales de comunicación han adquirido más peso que los presenciales facilitando este cambio de roles. Por ejemplo, en el sector bancario se han cerrado sucursales que pasan a ser virtuales con lo que las comunicaciones con clientes se realizan de forma remota y el director de la sucursal se convierte, por tanto, en un agente clave del Contact Center. Otro buen ejemplo es el sector sanitario, donde los propios médicos y enfermeros son los que atienden a los pacientes de forma remota y se convierten en agentes del Contact Center.

- **Universalización de la tecnología.** Como comentaba anteriormente, estamos viviendo un momento en el que la tecnología está al alcance de todos y es accesible para todo tipo de organizaciones. Por ello, las empresas no pueden basar su diferenciación en sus infraestructuras, sino en el uso que hacen de ellas y cómo las aprovechan para ofrecer el mejor de los servicios a sus clientes.

En el entorno actual, marcado por un alto nivel de competencia, las compañías necesitan ofrecer un valor añadido que les ayude a lograr la fidelización de los clientes. Por ello, estar a la vanguardia con las nuevas tendencias es más necesario que nunca para ser la opción preferente de los clientes.

