

Estudio de la

European Contact Centre  
& Customer Service

**EXCHANGE**

En colaboración con

**odigo**

# Voice of the **European Contact Centre Consumer**

2023



# Seguimiento de las necesidades y expectativas de las personas sobre los contactos en la UE y el Reino Unido

Cada año la Call Centre Management Association (CCMA, por sus siglas en inglés) elabora un exhaustivo estudio sobre la experiencia de los consumidores en el Reino Unido a la hora de contactar con las empresas: «Voice of the Contact Centre Consumer». La serie de estudios revela de qué manera evolucionan las necesidades, las expectativas y los comportamientos en los contactos de los clientes. En 2023 la CCMA y la European Contact Centre & Customer Service Exchange (ECCCSE)

han decidido ampliar el estudio a Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos y España, además del Reino Unido.

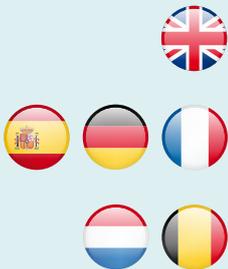
El estudio «Voice of the Contact Centre Consumer», elaborado por la CCMA y la ECCCSE con el apoyo de Odigo, facilita información para que los líderes de los contact centers puedan diseñar una gran variedad de estrategias informadas.

## Metodología de investigación

El estudio «Voice of the Contact Centre Consumer 2023» se dividió en dos fases distintas.

En la primera fase se realizaron n=6000 entrevistas en línea, que comprendieron:

- N=2000 consumidores ubicados en el Reino Unido del 3 al 13 de marzo de 2023.
- N=1000 consumidores ubicados en Francia, Alemania y España (1000 consumidores en cada país) del 7 al 13 de marzo de 2023.
- N=500 consumidores ubicados en Bélgica y Países Bajos (500 consumidores en cada país) del 7 al 13 de marzo de 2023.



Se fijaron cuotas por edad, sexo y región en cada país para garantizar una muestra representativa a nivel nacional. Al informar a nivel de «Todos los países», se aplicaron factores de ponderación para que cada país tuviera el mismo peso.

En la segunda fase compartimos los hallazgos de la encuesta realizada a los consumidores y conversamos con líderes de centros de contacto de toda Europa y el Reino Unido, que ofrecieron sus comentarios y aportaron contexto.

## Agradecimientos

Invitamos a líderes de centros de contacto que representan una mezcla diversa de mercados verticales, experiencias y tipos de centros de contacto a una serie de discusiones para explorar las cuestiones desveladas en la encuesta realizada a los consumidores. En nombre de la ECCCSE, la CCMA y Odigo quieren expresar un sincero agradecimiento a estas personas por su generosa participación en el estudio.

**Giulio Castiglioni**, responsable de Atención al cliente, Playtonic

**Sophie Chelmick**, EVP EMEA, TDCX

**Oliver Dorta-Fernández**, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

**Davide de Fano**, gerente de Interacción con el cliente, Bosch Thermotechnology

**Steven Lee**, director de Operaciones comerciales de EMEA, LEGO® Consumer & Shopper Engagement

**Nawal Lyazidi**, gerente, Europa continental, Assurant

**Eugen Majeri**, gerente de Servicios digitales, Panasonic Europe

**Berit Rodwell**, gerente, Contact Center International, Carnival UK

**Naomi Smith**, gerente del Contact Center, Bosch Thermotechnology

**Brigitte Thuet**, responsable de Desarrollo de Atención al cliente, Philip Morris

**Mariana Victorino**, responsable de Comunicaciones de EMEA, Foundever

## Trabajo en paralelo

Desde hace años el estudio «Voice of the Contact Centre Consumer» es la fuente de información definitiva para entender al consumidor de nuestro sector en el Reino Unido. En 2023 nos complace presentar hallazgos interesantes no solo sobre el Reino Unido, sino también Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos y España.

Este estudio revela que el desafiante panorama económico y político actual está pasando factura en la Unión Europea y el Reino Unido. Aunque se dan diferencias entre los países, debidas principalmente a los distintos niveles de madurez de los mercados, los patrones generales son notablemente similares.

En estos tiempos de incertidumbre y restricciones financieras generalizadas, la población

de todo el continente necesita y espera, más que nunca, que sus dudas y problemas se resuelvan a tiempo. Hay pruebas abrumadoras de que, independientemente de si los niveles de servicio están mejorando objetivamente o no, no estamos cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Este estudio sirve de recordatorio urgente de por qué las organizaciones de toda Europa y el Reino Unido deben continuar invirtiendo en la experiencia del cliente y la experiencia del contacto, situando al cliente en el centro de toda su actividad.



**Leigh Hopwood,**

Director gerente, European Contact Centre & Customer Service Exchange  
**CEO, CCMA** | Call Centre Management Association UK

### Prólogo de Odigo

Para nosotros es un honor poder respaldar el trabajo de la CCMA y la ECCCSE, ya que ambas organizaciones proporcionan una visión clara de las tendencias actuales de los clientes de centros de contacto en Europa. Como proveedor europeo, somos testigos de primera mano de cómo fluctúan las necesidades entre las demografías y los sectores, pero los datos son la única forma de dar sentido a estas diferencias medibles y de tomar decisiones que tengan impacto. Las expectativas de los consumidores están aumentando en el actual contexto de incertidumbre prolongada, desafíos financieros y niveles diferentes de adopción de las nuevas tecnologías. Esto afecta particularmente a los centros de contacto de los sectores gubernamentales y de servicios públicos, que se están enfrentando a un gran volumen de solicitudes complejas en las condiciones actuales.

La estrategia de los centros de contacto debe atender a numerosos perfiles de consumidores para poder responder a las crecientes expectativas y la gran necesidad de ofrecer un soporte mejorado. También debe haber un equilibrio adecuado entre los recorridos digitales y las inte-

racciones dirigidas por agentes con el asesor más adecuado.

El éxito dependerá del liderazgo en el campo de la experiencia del cliente, basado en la capacidad de escuchar a los consumidores, cualificar y predecir sus necesidades y apoyar el trabajo de los agentes de atención al cliente con soluciones CCaaS potentes que estén impulsadas por la IA y los datos.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a los participantes y profesionales que han contribuido a la elaboración de este estudio. Tanto si tiene que responder a las necesidades de sus propios ciudadanos o a las de personas de varios países, esperamos que estos datos le sirvan de inspiración para poder tomar decisiones audaces que le ayuden a ofrecer un mejor servicio a sus clientes.



**Melissa Cowdry,**

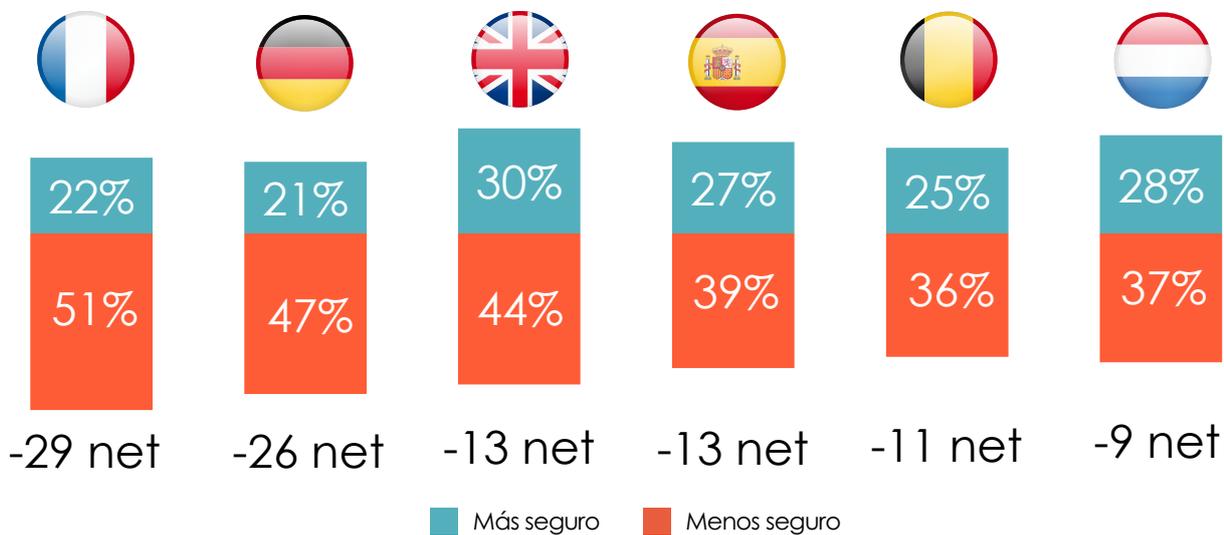
Field Marketing Manager  
**Odigo**

## Los ciudadanos europeos se enfrentan a un nivel creciente de incertidumbre y dificultades financieras

Los últimos 12 meses han traído a Europa presiones económicas, convulsiones políticas y una guerra. Teniendo esto en cuenta, no es

sorprendente que prevalezca una sensación de incertidumbre en todo el continente, tal y como se muestra en el gráfico 1.

**Gráfico 1:** ¿Diría que, en términos generales, se siente más seguro sobre el futuro, menos seguro sobre el futuro, o aproximadamente igual que hace 12 meses? [Nota: Es posible que el resultado de las cifras mostradas no sea exacto, ya que se han redondeado].



Base: Reino Unido n=2000, Francia n=1000, Alemania n=1000, España n=1000, Países Bajos n=500 y Bélgica n=500

De los seis países incluidos en el estudio « Voice of the Contact Centre Consumer », Francia y Alemania son aquellos en los que las personas se sienten menos seguras sobre el futuro: la

brecha entre «seguro» e «inseguro» es de 29 puntos porcentuales en Francia y 26 puntos porcentuales en Alemania.

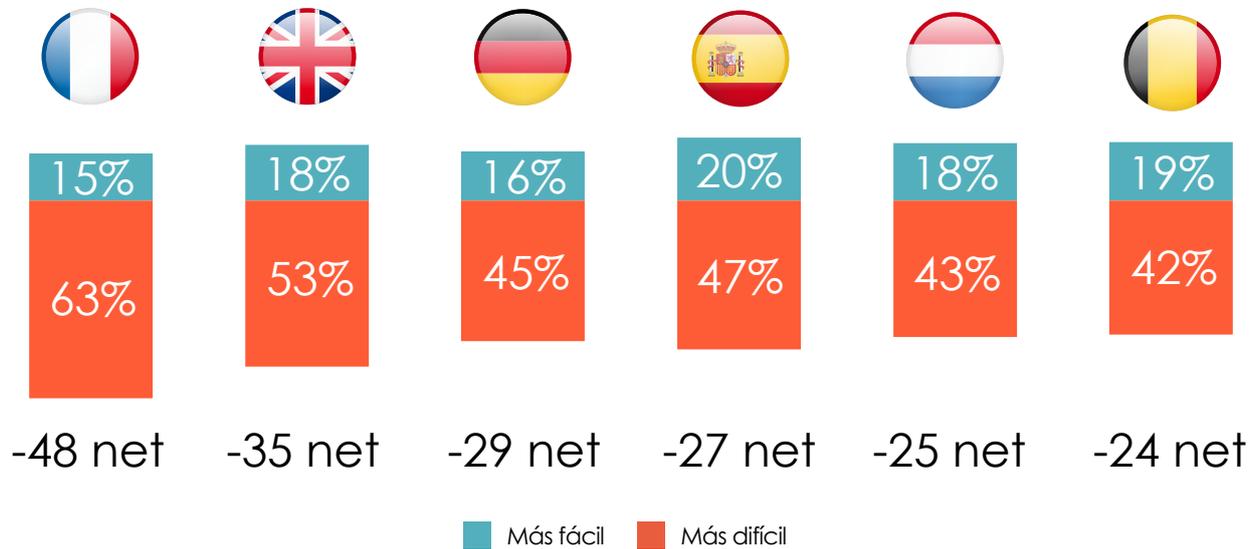
**«El Gobierno de Francia se ocupa de muchas más cuestiones que los Gobiernos de otros países. Por ejemplo, las facturas de suministros energéticos no aumentaron tanto como lo hicieron en el Reino Unido el año pasado. Si bien esto es algo que los clientes franceses agradecen, también supone una mayor dependencia del Gobierno y sus políticas.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

El aumento del coste de la vida está afectando a toda Europa. Tal y como se muestra en el gráfico 2, en los seis mercados muchas personas afirman que les resulta más

difícil gestionar sus finanzas. Las cifras más altas se observan en Francia (el 63 % dice que le resulta más difícil gestionar sus finanzas) y el Reino Unido (53 %).

**Gráfico 2:** ¿Diría que le resulta más difícil o más fácil gestionar sus finanzas en la actualidad que hace 12 meses, o prácticamente igual? [Nota: Es posible que el resultado de las cifras mostradas no sea exacto, ya que se han redondeado].



Base: Reino Unido n=2000, Francia n=1000, Alemania n=1000, España n=1000, Países Bajos n=500 y Bélgica n=500

*«Recordemos que, justo después de la pandemia, en el Reino Unido hubo mucho movimiento en el mercado laboral, ya que la competencia por conseguir personal cualificado era muy alta. Muchas personas aprovecharon esta oportunidad para cambiar de trabajo y aumentar su salario. Sin embargo, esta tendencia se ha ralentizado bastante. En estos momentos, las personas están pensando "Necesito mantener un trabajo estable y ahorrar algo de dinero por si sucede algo.»*

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

La incertidumbre sobre el futuro, exacerbada por el aumento de los costes, afecta directamente a los centros de contacto, ya que las

personas recurren a sus proveedores en busca de ayuda y seguridad.

## Las presiones globales están afectando las expectativas de los clientes

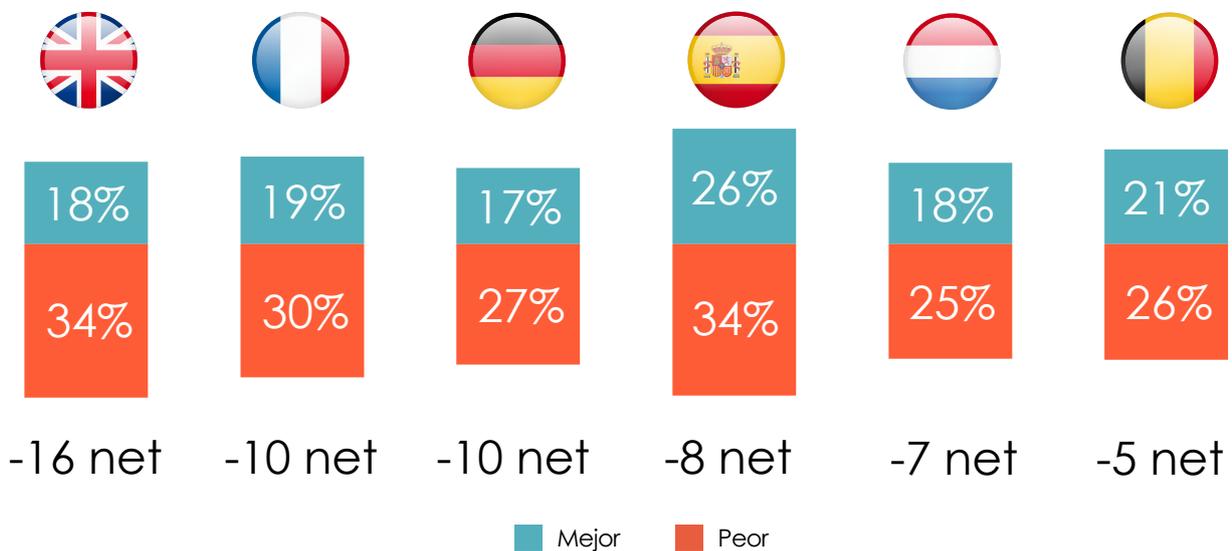
El estudio «Voice of the European Contact Centre Consumer 2023» presenta pruebas claras de que las expectativas de los clientes, influenciadas por presiones externas, se han acelerado más rápido que la capacidad de los proveedores para responder a ellas. Tal y como se muestra en el Gráfico 3, en cada uno de los seis mercados, la proporción de personas que

dicen que la calidad de la atención al cliente está empeorando es superior que la proporción que dice que la calidad de la atención al cliente está mejorando.

La brecha es mayor en el Reino Unido (el 34 % opina que ha empeorado, frente al 18 % que opina que ha mejorado).

**En Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos, España y el Reino Unido, el número de personas que piensan que la calidad de la atención al cliente está empeorando es superior que el de personas que piensan que está mejorando.**

**Gráfico 3:** ¿Diría que, en comparación con hace 12 meses, la atención al cliente ha mejorado, empeorado o permanecido igual? [Nota: Es posible que el resultado de las cifras mostradas no sea exacto, ya que se han redondeado].



Base: Reino Unido n=2000, Francia n=1000, Alemania n=1000, España n=1000, Países Bajos n=500 y Bélgica n=500

**«Creo que hay una falta de inversión en la incorporación y la capacitación de las personas. Las empresas han tomado atajos para poner a la gente en funcionamiento lo más rápido posible.»**

Steven Lee, director de Operaciones comerciales de EMEA, LEGO® Consumer & Shopper Engagement

---

**«Las actitudes de los consumidores han cambiado desde la COVID. Yo lo llamo ‘sentirse con derecho a algo’. Aunque estamos intentando ofrecer un servicio de la misma o de mejor calidad, no siempre se percibe como tal, ya que las expectativas han cambiado.»**

Berit Rodwell, gerente, Contact Center International, Carnival UK

---

**«En el Reino Unido, los centros de contacto están muy deslocalizados, lo que no suele gustar a los clientes.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

---

## Diferencias culturales en los patrones de respuesta

La diferencia en las puntuaciones entre países se atribuye a las diferentes expectativas impulsadas por la madurez del mercado correspondiente. El Reino Unido, por ejemplo, es el tercer mercado de comercio electrónico del mundo, por detrás de China y los EE. UU.<sup>1</sup>, y el primero de Europa<sup>2</sup>. Por su gran nivel de familiaridad con las experiencias digitales, se deduce que el Reino Unido es un mercado en el que los clientes tienen expectativas relativamente altas.

Además, la existencia de sesgos culturales en las respuestas a las encuestas de CX es un fenómeno sobre el que hay bastante documentación, por lo que se sabe que los países del norte de Europa tienen tendencia a mostrar puntuaciones más bajas que los del sur de Europa<sup>3</sup>.

---

**«Las puntuaciones de NPS de un programa que solía llevar siempre tendían a ser más bajas en Francia y Alemania, independientemente de los resultados de la interacción y al compararse con otros países, lo cual sugiere que los matices culturales, así como las expectativas de los clientes, son importantes.»**

Sophie Chelmick, EVP EMEA, TDCX

---

**«Trabajamos con más de 20 países. Por lo general, España suele tener el NPS más alto de todos.»**

Eugen Majeri, gerente de Servicios digitales, Panasonic Europe

---

<sup>1</sup> <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/topics/2333/e-commerce-in-the-united-kingdom/>

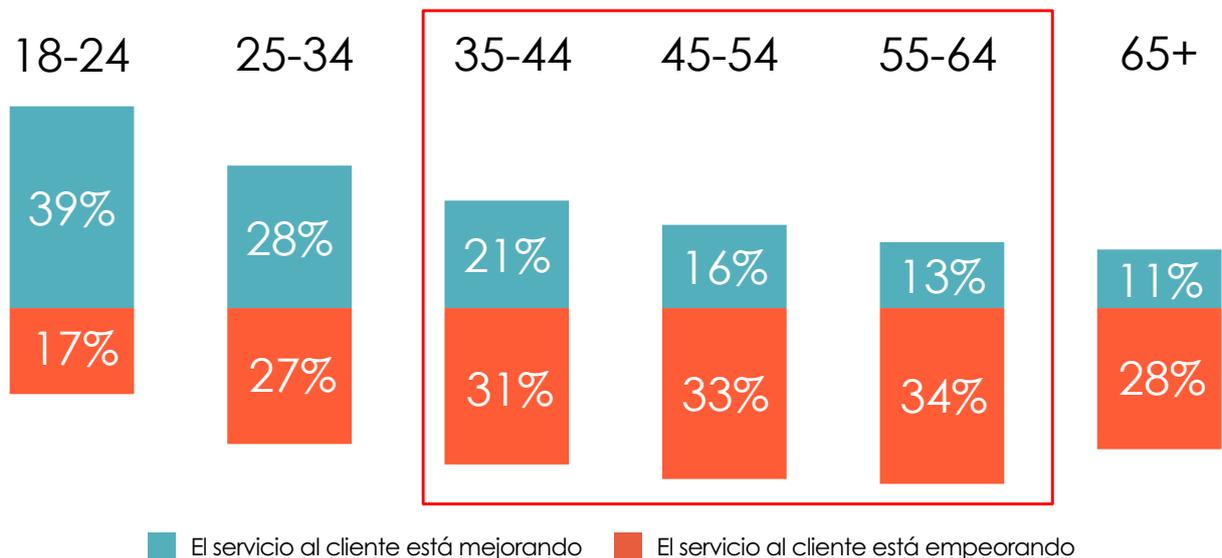
<sup>3</sup> <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/cultural-bias-2020-ipsos.pdf>

## Las percepciones sobre la calidad de la atención al cliente difieren dependiendo de la etapa vital

Al informar sobre los resultados de una encuesta, las puntuaciones agregadas ocultan diferencias importantes entre las cohortes. El gráfico 4 muestra que las percepciones sobre la atención al cliente

varían ampliamente entre grupos de edad en toda Europa, de manera que las personas de hasta 20 años tienden a mostrarse más positivas y las personas de 45-64 años son las que menos positivas se muestran.

**Gráfico 4:** ¿Diría que, en términos generales, la atención al cliente ha mejorado, empeorado o permanecido igual en los últimos 12 meses? [POR GRUPO DE EDAD]



Base: 18-24 n=641, 25-34 n=949, 35-44 n=1101, 45-54 n=1108, 55-64 n=1011 y ≥65 n=1190

**«A medida que me voy haciendo mayor, espero mucho más de las empresas. También gasto más con las empresas, algo que, evidentemente, también genera más expectativas.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

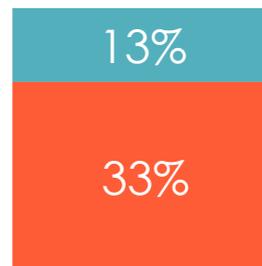
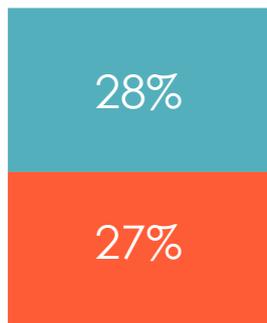
A medida que los proveedores de toda Europa despliegan canales digitales y de autoservicio, las nuevas formas de contacto tienden a favorecer a las personas habituadas a la tecnología. Tal y como refleja el gráfico 5, las personas que se consideran adoptadoras

tempranas de tecnología tienen más del doble de probabilidades de pensar que la atención al cliente está mejorando (28 %) que las personas que no se consideran adoptadores tempranos (13 %).

**Gráfico 5:** ¿Diría que, en términos generales, la atención al cliente ha mejorado, empeorado o permanecido igual en los últimos 12 meses? vs. ¿Diría que, en general, usted es una persona que adopta rápidamente las nuevas tecnologías (por ejemplo, ponerse en contacto con organizaciones en línea o a través de aplicaciones)?

Soy rápido/a en adoptar nuevas tecnologías

No soy rápido/a en adoptar nuevas tecnologías



■ El servicio al cliente está mejorando ■ El servicio al cliente está empeorando

Base: adopta rápidamente n=2920, no adopta rápidamente n=2907

Asimismo, como puede apreciarse en el gráfico 6, la adopción temprana de tecnología está estrechamente correlacionada con la edad y es más probable que las personas más jóvenes se consideren adoptadoras tempranas.

Por ejemplo, el 66 % de las personas de 18 a 24 años y el 64 % de las personas de 25 a 34 años se consideran adoptadoras tempranas de tecnología, frente a tan solo el 25 % de las personas de 65 años o más.

**Gráfico 6:** ¿Diría que, en general, usted es una persona que adopta rápidamente las nuevas tecnologías (por ejemplo, ponerse en contacto con organizaciones en línea o a través de aplicaciones)? [POR GRUPO DE EDAD]

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+



■ Soy rápido/a en adoptar nuevas tecnologías ■ Soy lento/a en adoptar nuevas tecnologías

Base: 18-24 n=641, 25-34 n=949, 35-44 n=1101, 45-54 n=1108, 55-64 n=1011 y ≥65 n=1190

«Evidentemente, los grupos 18-24 y 25-34 están alineados con la oferta actual. Las cosas son más fáciles de entender para las cohortes más jóvenes porque usan estos canales todo el tiempo. Eso no significa necesariamente que las cohortes más mayores rechacen los canales, sino simplemente que estos tienen que ser más convincentes.»

Sophie Chelmick, EVP EMEA, TDCX

## Las dificultades financieras también afectan a las percepciones sobre los servicios

La adopción de la tecnología no es el único factor que explica las diferentes percepciones sobre la atención al cliente

en todas las cohortes de edad, ya que las restricciones financieras también están teniendo su impacto.

**El 49 % de las personas en Bélgica, Francia, Alemania, los Países Bajos, España y el Reino Unido afirman que les resulta más difícil gestionar sus finanzas en la actualidad que hace 12 meses; el 30 % dice que no ha habido ningún cambio y el 17 % que le resulta más fácil.**

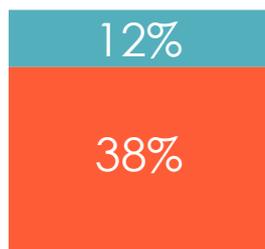
**Las personas a las que les resulta más difícil gestionar sus finanzas suelen mostrar una visión más negativa de la atención al cliente.**

Uno de cada dos adultos de los seis países declara tener una dificultad creciente para gestionar sus finanzas; el efecto asociado a esto sobre las expectativas de los clientes

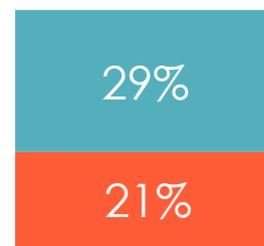
se ilustra en el gráfico 7: los consumidores que tienen más dificultades que antes para gestionar sus finanzas suelen tener una visión más negativa de la atención al cliente.

**Gráfico 7:** ¿Diría que, en términos generales, la atención al cliente ha mejorado, empeorado o permanecido igual en los últimos 12 meses? vs. ¿Diría que le resulta más difícil o fácil gestionar sus finanzas en la actualidad que hace 12 meses, o prácticamente igual?

Cada vez es más difícil  
gestionar mis finanzas



No es cada vez más difícil  
gestionar mis finanzas



■ El servicio al cliente está mejorando ■ El servicio al cliente está empeorando

Base: más difícil gestionar las finanzas n=3022, no más difícil gestionar las finanzas n=2844

**«Las personas que están teniendo dificultades con la gestión de sus finanzas también pueden ser más vulnerables y menos capaces de obtener soluciones. Pueden estar especialmente necesitadas de ayuda.»**

Giulio Castiglioni, responsable de Atención al cliente, Playtonic

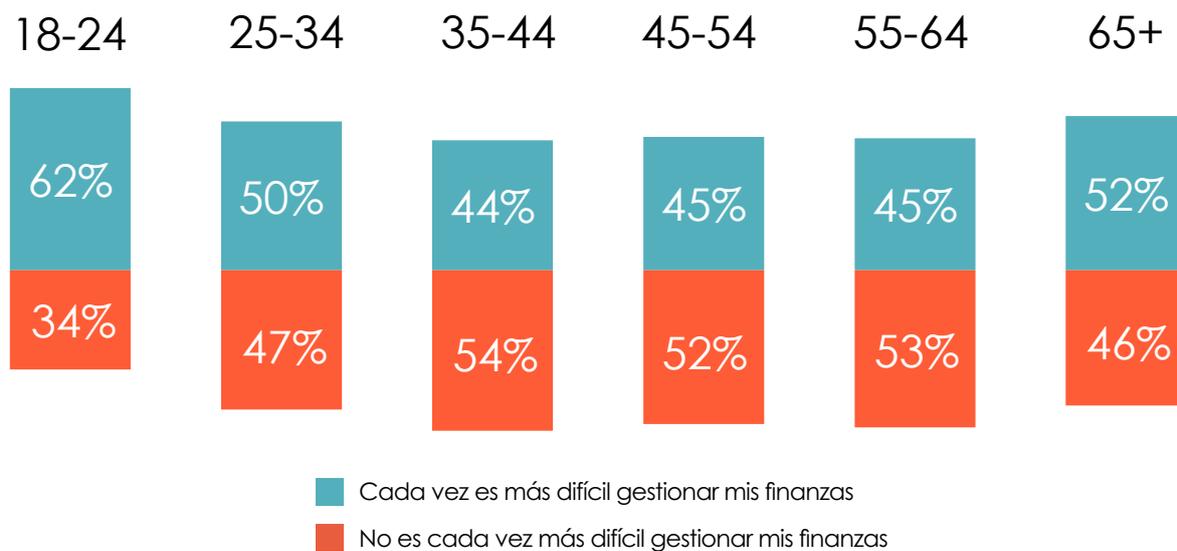
**«Si una persona está teniendo problemas económicos, lo último que quiere es que el contacto con los departamentos de atención al cliente también sea complicado.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

Tal y como se evidencia en el gráfico 8, las personas de 35 a 64 años son las que mayor presión sienten sobre sus gastos, lo cual podría explicarse por el hecho de que este grupo

tiene más probabilidades de tener personas dependientes a su cuidado e hipotecas en comparación con las cohortes más jóvenes y mayores.

**Gráfico 8:** ¿Diría que le resulta más difícil o fácil gestionar sus finanzas en la actualidad que hace 12 meses, o prácticamente igual? [POR GRUPO DE EDAD]



Base: 18-24 n=641, 25-34 n=949, 35-44 n=1101, 45-54 n=1108, 55-64 n=1011 y ≥65 n=1190

A medida que la dificultad para gestionar sus finanzas aumenta para muchas personas, también lo hace la expectativa de recibir ayuda por parte de los proveedores. No es ninguna coincidencia que las personas

de 35 a 64 años sean las que más afirman tener mayores dificultades financieras y que también sean las que muestran las percepciones más negativas sobre la atención al cliente.

## El aumento de las expectativas y de la brecha de satisfacción resulta especialmente evidente en los servicios públicos y gubernamentales

Se observan grandes variaciones en las calificaciones de la atención al cliente entre sectores y países. Sin embargo, en todos los países las puntuaciones más bajas se otorgan a los servicios públicos y gubernamentales, tal como se puede ver en el gráfico 9. En España, los bancos también obtienen puntuaciones notablemente bajas.

El hecho de que se otorguen las puntuaciones más bajas a los servicios públicos y

gubernamentales puede atribuirse, al menos parcialmente, al actual periodo de dificultad económica, ya que las facturas de suministros energéticos han aumentado y hay más personas recurriendo a los Gobiernos locales y centrales para pedir ayudar con el coste de la vida. Independientemente de la calidad real de la prestación del servicio, es difícil mantener el ritmo de la creciente complejidad y urgencia de las necesidades de los clientes.

**Gráfico 9:** ¿Diría que, en términos generales, la atención al cliente actual de [...] ha mejorado, empeorado o permanecido igual en los últimos 12 meses? [Puntuaciones netas: % mejorado menos % empeorado, y las puntuaciones más bajas en rojo y las más altas en verde]

Bancos	-3%	-10%	-14%	-32%	-8%	-14%
Servicios públicos	-27%	-22%	-23%	-23%	-21%	-22%
Seguros	-5%	-10%	-3%	-6%	-5%	-3%
Gobierno	-33%	-33%	-23%	-36%	-15%	-14%
Retail	-4%	-9%	-6%	11%	1%	-1%
Móvil/banda ancha	-4%	-6%	1%	-2%	3%	5%
Tren/autobús	-20%	-20%	-20%	0%	-14%	-7%
Aerolíneas	-3%	-9%	-7%	-7%	-7%	-6%

Base: Reino Unido n=2000, Francia n=1000, Alemania n=1000, España n=1000, Países Bajos n=500 y Bélgica n=500

**«En el Reino Unido, todos los bancos cuentan con aplicaciones accesibles y fáciles de usar que ahora son populares entre los grupos de edad que tal vez no las habrían tocado hace unos años.»**

Steven Lee, director de Operaciones comerciales de EMEA, LEGO® Consumer & Shopper Engagement

**«En los 17 años que llevo viviendo en España he probado tres bancos diferentes y me he cambiado por la mala calidad de la atención al cliente. En todos ellos, el enfoque de la atención al cliente parecía muy anticuado, rígido y con poca visión de futuro.»**

Sophie Chelmick, EVP EMEA, TDCX

**«Es muy difícil contactar con los bancos en España. Cada vez están cerrando más sucursales y es casi imposible ponerse en contacto con ellos en línea.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

## La disposición a usar canales de autoservicio varía dependiendo del tipo de consulta y el país

En los últimos años se ha visto un gran impulso para implementar recorridos de contacto de autoservicio, con el objetivo de desviar la

demanda de los canales asistidos y ofrecer más opciones al cliente.

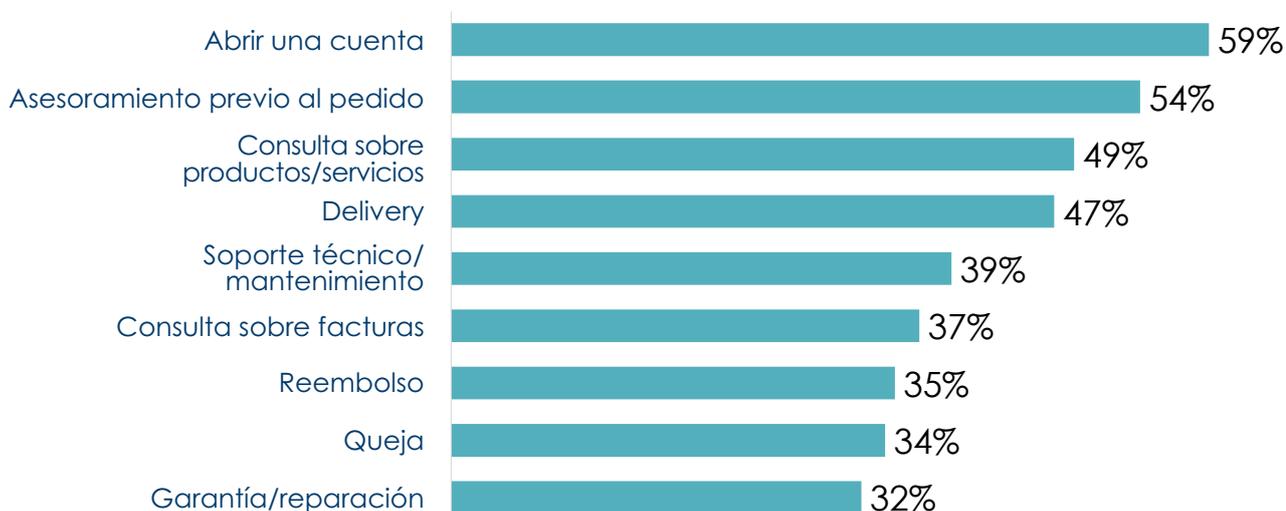
**«Ahora hay muchos canales disponibles y muchas formas para que los consumidores interactúen con las marcas. Mantenerse al día supone todo un desafío para los proveedores de servicios.»**

Mariana Victorino, responsable de Comunicaciones de EMEA, Foundever

Tal y como se muestra en el gráfico 10, la aceptación de los canales de autoservicio por parte de los consumidores en los seis mercados del estudio depende del tipo de interacción: hay una mayor aceptación en el caso de las interacciones más sencillas, como abrir una cuenta, y menos aceptación cuando se trata de interacciones más complejas, emotivas o urgentes, como reparaciones y reclamaciones.

Las interacciones más sencillas con una mayor aceptación de canales de autoservicio tienden a ser recorridos previos a la compra, mientras que las interacciones más complejas, en las que se prefiere interactuar con un ser humano, suelen ser recorridos posteriores a la compra.

**Gráfico 10:** En términos generales, para cada uno de los siguientes tipos de consultas, ¿preferiría recibir asistencia o no le importaría encontrar las respuestas y atenderse usted mismo, por ejemplo, a través del sitio web del proveedor?



---

**«Lo que esto muestra claramente es que las personas están dispuestas a encontrar las respuestas y atenderse ellas mismas cuando tienen una consulta, pero si tienen un problema, querrán hablar con alguien. Aquí hay una distinción muy, muy clara.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

---

Es importante que las organizaciones tengan en cuenta la diferencia entre «consulta» y «problema» al pensar en su estrategia de canales. Cuando se trata de consultas posteriores a la compra más complejas, los

consumidores pueden estar dispuestos a comenzar su recorrido a través de un canal de autoservicio, pero también es importante poder ofrecerles una opción fácil para cambiar a un asesor humano.

---

**«A veces es imposible encontrar un número de contacto. Y no paramos de dar vueltas en bucle. Proporcionar canales digitales a los clientes es una gran medida, pero no debería suponer un detrimento para ellos.»**

Davide de Fano, gerente de Interacción con el cliente, Bosch Thermotechnology

---

**«Para algunos clientes con los que hablamos, la estrategia consiste en poner en práctica las comunicaciones a través de canales más digitalizados que tienden a ser más rentables y relevantes. En mi experiencia, por ejemplo, al intentar ponerse en contacto con una aerolínea, puede verse que algunas organizaciones prefieren que los teléfonos no sean demasiado visibles y dar prioridad a las comunicaciones por chat o con tiques.»**

Sophie Chelmick, EVP EMEA, TDCX

---

**«Me molesta mucho que las organizaciones estén eliminando la voz del cliente. Hay personas que tal vez necesitan hablar con un ser humano por teléfono; no solo las personas mayores, sino también las personas con discapacidades. El año pasado estuve en un evento de prácticas recomendadas en el que había una persona que estaba muy feliz porque había cerrado el canal telefónico y se había ahorrado millones de euros. Pero ¿cuáles son las consecuencias no deseadas de esto? En algunos casos cuestionaría el hecho de que los canales digitales sean siempre más baratos, ya que a menudo requieren múltiples contactos para poder llegar a una resolución, mientras que con una llamada de voz se puede llegar a la parte más importante muy rápido.»**

Steven Lee, director de Operaciones comerciales de EMEA, LEGO® Consumer & Shopper Engagement

---

**«Si un cliente se pone en contacto con nosotros por correo electrónico y no podemos resolver su consulta rápidamente a través de este medio de contacto, intentamos llamarlo para resolverla por teléfono. Hemos comprobado que contactar con el cliente así de forma proactiva aumenta su satisfacción.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

---

Se observan diferencias notables en la aceptación de los canales de autoservicio por país. Tal y como se ve en el gráfico 11, en general, los consumidores franceses y

alemanes son los que están más dispuestos a resolver sus consultas por sí mismos, mientras que los españoles son los que están menos dispuestos.

**Gráfico 11:** En términos generales, para cada uno de los siguientes tipos de consultas, ¿preferiría recibir asistencia o no le importaría encontrar las respuestas y atenderse usted mismo, por ejemplo, a través del sitio web del proveedor? [Se muestran los porcentajes de «no me importaría encontrar las respuestas y atenderme yo mismo»]



	Reino Unido	Francia	Alemania	España	Países Bajos	Bélgica
Abrir una cuenta	63%	71%	54%	42%	64%	60%
Asesoramiento previo al pedido	56%	68%	44%	37%	65%	60%
Consulta sobre productos/servicios	44%	62%	55%	36%	50%	51%
Delivery	44%	61%	58%	32%	43%	47%
Soporte técnico/mantenimiento	39%	55%	40%	25%	32%	39%
Consulta sobre facturas	30%	54%	48%	20%	33%	42%
Reembolso	31%	46%	45%	18%	34%	40%
Queja	30%	45%	52%	14%	25%	39%
Garantía/reparación	32%	44%	37%	15%	31%	31%

Base: Reino Unido n=2000, Francia n=1000, Alemania n=1000, España n=1000, Países Bajos n=500 y Bélgica n=500

Las diferencias culturales en las preferencias y comportamientos en las interacciones pueden afectar a los puntos de referencia operativos, de manera que algunos centros

de contacto tienen diferentes normas aplicables al tiempo medio de operación (AHT, del inglés Average Handle Time) para las distintas nacionalidades.

**«Los AHT españoles e italianos mostraron una tendencia a ser más altos que los franceses, alemanes, holandeses e ingleses. Al menos el 20 % de esa diferencia se asignó a la importancia que se dio a crear un vínculo y al interés genuino de las preguntas «¿Cómo está? ¿Cómo está la familia? ¿Qué ha hecho el fin de semana?». Se trata de interacciones personales que en última instancia beneficiaron a todas las partes y dieron como resultado un mejor NPS, CSAT o un aumento de las ventas, y sobre esta base, establecimos diferentes puntos de referencia de AHT para cada mercado.»**

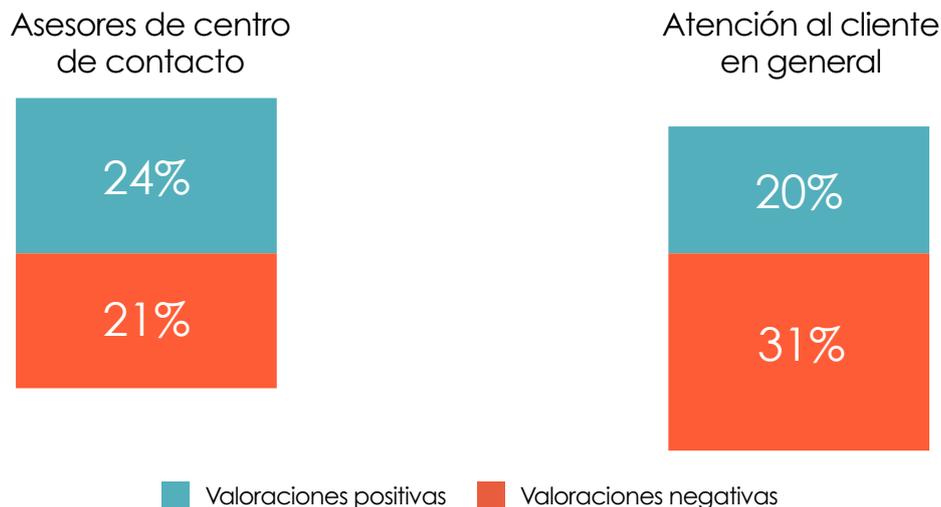
Sophie Chelmick, EVP EMEA, TDCX

## Los consumidores distinguen entre experiencia de contacto y servicio de atención al cliente

Cuando se les pide específicamente que califiquen la «utilidad de los asesores de los centros de contacto», los consumidores tienden a mostrarse más positivos que en las calificaciones de la atención al cliente

en general. El gráfico 12 muestra que la proporción de calificaciones positivas otorgadas a los asesores de centros de contacto supera a las calificaciones negativas.

**Gráfico 12:** Pensando específicamente en los asesores de los servicios de atención al cliente que atienden por teléfono, chat y correo electrónico, en términos generales, ¿diría que se han vuelto más útiles o menos útiles o se han mantenido aproximadamente igual en los últimos 12 meses? vs. ¿Diría que, en la actualidad, la atención al cliente en general ha mejorado o empeorado o se ha mantenido aproximadamente igual en comparación con hace 12 meses?



Base: n=6000

Los líderes de los centros de contacto entrevistados para este estudio señalaron que las encuestas internas de satisfacción del cliente también muestran un patrón similar, con mejores calificaciones para las experiencias de contacto que para las

experiencias generales con la marca. Esto sugiere que los consumidores aprecian que las experiencias pueden ser insatisfactorias o los problemas pueden no resolverse como resultado de causas fundamentales fuera del control del contact center.

*«En nuestras encuestas de NPS, he notado que las puntuaciones para la capacidad de los agentes siempre son las más altas en todos los países. Creo que los clientes pueden reconocer que el ser humano con el que están tratando está haciendo todo lo posible y que el problema es el proceso o que tal vez esté sucediendo alguna otra cosa.»*

Eugen Majeri, Digital Service Manager, Panasonic Europe

*«Las reparaciones son las principales causas de contacto en el ámbito de la electrónica. Se ha producido un efecto dominó entre la COVID y la guerra en cuanto al suministro y el tránsito de piezas. Las reparaciones ahora llevan más tiempo.»*

Eugen Majeri, Digital Service Manager, Panasonic Europe

## La primera línea se lleva la peor parte de la frustración del consumidor

A pesar de la capacidad del consumidor para diferenciar la experiencia de contacto de las causas fundamentales de los problemas, es inevitable que las frustraciones se eliminen en la primera línea. El gráfico 13 revela hasta qué punto están extendidas

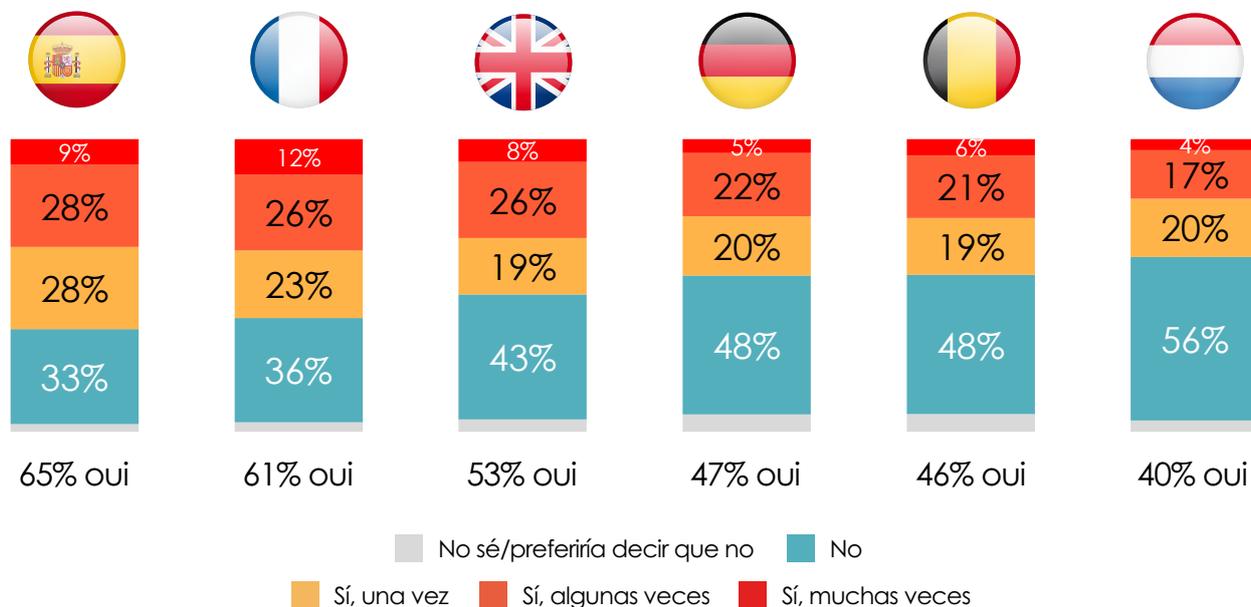
estas frustraciones y podemos ver que los consumidores de España y Francia son los más propensos a afirmar que se han enfadado o molestado al interactuar con un asesor de un contact center en los últimos 12 meses (65 % y 61 %, respectivamente).

**En Bélgica, Francia, Alemania, los Países Bajos, España y el Reino Unido, más de la mitad (52 %) de todos los adultos dicen haberse enfadado o molestado al interactuar con un asesor de un centro de contacto en los últimos 12 meses.**

De las seis naciones incluidas en esta investigación, los holandeses son los menos propensos a desahogarse con un asesor,

aunque la proporción de holandeses que lo han hecho en el último año sigue siendo alta en términos absolutos (40 %).

**Gráfico 13:** En los últimos 12 meses, ¿se ha enfadado o molestado alguna vez al interactuar con un asesor de un contact center? [Nota: Es posible que el resultado de las cifras mostradas no sea exacto, ya que se han redondeado]



Base: Reino Unido n=2000, Francia n=1000, Alemania n=1000, España n=1000, Países Bajos n=500 y Bélgica n=500

---

**«A pesar de todo el tiempo que llevo trabajando en este sector y de lo mucho que me preocupo por las personas que tienen que hablar con los clientes cada día, también me he visto en el otro extremo sintiéndome muy enfadado, generalmente debido a procesos deficientes.»**

Steven Lee, director de Operaciones comerciales de EMEA, LEGO® Consumer & Shopper Engagement

---

**«Para mí, estos resultados reflejan los niveles de inversión en el recorrido del cliente en cada país. En los países en los que hay más frustración al llegar a los centros de contacto, lo más probable es que este hecho se deba a la falta de inversión en el recorrido general del cliente.»**

Oliver Dorta-Fernández, gerente senior de Atención al cliente de EMEA, Canon Europe

---

No cabe duda de que los desafíos a los que se están enfrentando las personas en toda Europa en 2023 se están traduciendo en mayores expectativas, altos niveles de emoción en el contacto del cliente y un deseo de asistencia para completar los recorridos.

Además, nunca antes había sido tan importante garantizar que los compañeros de primera línea de los centros de contacto dispongan de las herramientas que necesitan para poder ser eficaces, permitirles descansar cuando lo necesiten y ayudarlos a desarrollar la resiliencia.

---

**«El año pasado introducimos un nuevo código para que el personal pueda utilizarlo para darse un descanso cuando lo necesite. Sus estadísticas no se ven afectadas por utilizarlo. Cuando vemos que alguien está usando este código, podemos ofrecer apoyo y ayuda.»**

Naomi Smith, Contact Centre Manager, Bosch Thermotechnology

---

# 7 descubrimientos

## del estudio «Voice of the Contact Centre Consumer 2023»

- 1** En Europa el número de personas que piensan que la atención al cliente está empeorando es superior que el número de personas que piensan que la atención al cliente está mejorando.
- 2** Las expectativas sobre la atención al cliente están estrechamente ligadas a las presiones financieras provocadas por el aumento del coste de la vida. Las personas que están sufriendo presiones financieras son más propensas a pensar que el nivel de calidad de la atención al cliente está disminuyendo, ya que sus necesidades son especialmente urgentes.
- 3** Los clientes más jóvenes (de 20 a 40 años) se muestran considerablemente más positivos con respecto a la dirección del recorrido en la atención al cliente, ya que tienden a ser los primeros en adoptar los canales digitales y de autoservicio.
- 4** Aunque se observan grandes variaciones en las calificaciones de la atención al cliente entre sectores y países, un tema que aparece de forma constante en cada país es la brecha entre las expectativas y la prestación de los servicios públicos y gubernamentales, los dos sectores más afectados por las convulsiones económicas y sociales mundiales.
- 5** Los consumidores se sienten relativamente cómodos con las consultas previas a la compra, que tienden a ser más sencillas, pero es más probable que necesiten ayuda para resolver las razones de contacto posteriores a la compra, que tienden a ser más complejas.
- 6** Los consumidores se muestran más positivos con respecto a las experiencias de contacto que a la atención al cliente en general.
- 7** Un número importante de consumidores son propensos a enfadarse o molestarse cuando interactúan con un asesor humano, particularmente en España y Francia. En estos tiempos de incertidumbre y dificultades financieras generalizadas, abordar las causas fundamentales y proteger a la primera línea de los centros de contacto es más importante que nunca.

European Contact Centre  
& Customer Service  
**EXCHANGE**

[www.ecccse.com](http://www.ecccse.com)