

Contact Centers en América Latina



Principales tendencias 2013

- Multicanalidad: administración eficiente vs. mezcla electista
- Analytics: generación de valor en aporte concentrado
- Redes sociales: dónde el contact center hace diferencia

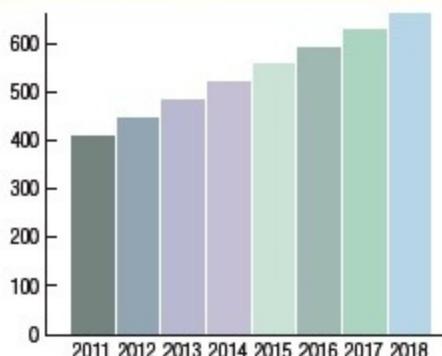
Polémica:

- Video sí, Video no

Show de cifras:

- Market share por vendedores, tecnologías, países

PROYECCIÓN DEL MERCADO LATINOAMERICANO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS, A 2018 (EN MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: Frost & Sullivan

El mercado latinoamericano de contact centers está evolucionando hoy hacia un nuevo nivel de servicio, dominado por la multicanalidad. Luego de la irrupción de las redes sociales como nuevo canal de interacción con los clientes, de a poco las empresas van resolviendo el dilema de cómo integrarlas en el día a día de su negocio. Paralelamente, surgen nuevas soluciones analíticas para sumar calidad al servicio e inteligencia interna.

En América Latina, el mercado de tecnologías para centros de contacto sigue y seguirá creciendo. Durante 2012, el mismo está creciendo un 9%, al pasar de 409 a 444 millones de dólares. En los próximos años, el crecimiento será similar al observado este año. En términos de revenue, las principales consultoras prevén que los ingresos totales de la industria superen los 662 millones de dólares para 2018.

Los centros de contacto de porte

mediano siguen multiplicándose de manera significativa, aumentando su participación; hoy ya representan casi el 34% del mercado total, generando ingresos en torno a los 77 millones de dólares. En materia tecnológica, las soluciones de ICR (ACDs, CTIs, etc.) acaparan el 68% del negocio.

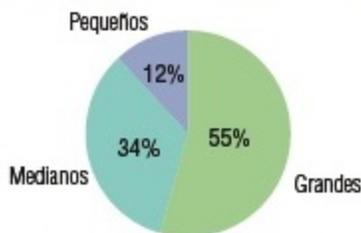
EL MERCADO REGIONAL, POR PAÍSES

La novedad de 2012 es que Perú emergió como la *vedette* regional de la industria. Junto a Colombia, constituyen los principales polos que concentran los proyectos de tercerización de servicios de contact centers que migran desde Argentina, que ya no resulta un mercado competitivo para la localización de

campañas offshore, principalmente por el aumento de los costos fijos. Paraguay también se muestra atractivo pero no tiene la masa crítica de los países andinos. Uruguay y Chile se mantienen estables.

Centroamérica está evolucionando para ser el nuevo polo tercerizador para

INGRESOS DEL MERCADO LATINOAMERICANO DE CONTACT CENTERS, POR TAMAÑO. 2012



Pequeños: Hasta 200 posiciones - Medianos: de 200 a 500 posiciones - Grandes: Más de 500 posiciones

Multifuente

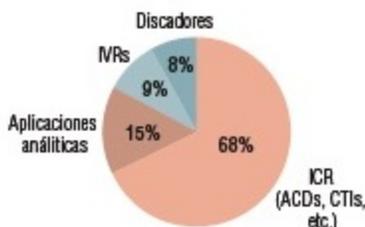
cuando se sature la capacidad de la Región Andina. Los mercados con mayores posibilidades son Honduras, Costa Rica y Panamá, que ofrecen recursos bilingües a costos menores. Lo mismo sucede con Puerto Rico y República Dominicana. En toda esta región, el crecimiento dependerá principalmente de la disponibilidad de los recursos humanos.

Brasil sigue siendo el 'gigante' que concentra más de la mitad del negocio regional, con más de 600 mil agentes. Le sigue México, con casi el 20%. Actualmente, la tasa compuesta de crecimiento anual del mercado outsourcing de contact centers en México es del 7,5%, y los proveedores mexicanos son testigos del crecimiento del segmento offshore.

EL MERCADO REGIONAL, POR VENDORS

Avaya sigue liderando el mercado de soluciones para contact centers, con una amplia base instalada en toda la región. Este año, adquirió la empresa Radvision, para posicionarse también en el segmento de videoconferencias y telepresencia. Por otra parte, ya lleva 300 mil IP Office vendidas en la región, lo que representa un salto del 50% en su solución de colaboración en

MERCADO LATINOAMERICANO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS, POR TIPO DE SOLUCIÓN

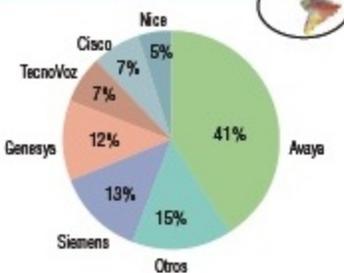


Multifuente

tiempo real para pequeñas y medianas empresas.

Pero la gran novedad del año fue, sin dudas, la disociación entre Alcatel-Lucent y Genesys, que ha recuperado su independencia. En febrero, la primera concretó la venta de la segunda por 1500 millones de dólares. En esta nueva etapa, ya logró ganar participación de mercado en América Latina, especialmente en Brasil, y tiene un objetivo muy ambicioso de duplicar su crecimiento en los próximos 5 años. Para ello, diseñó un roadmap de lanzamiento de nuevos productos, extendiéndose tanto hacia el mercado medio como en el high-end

MERCADO LATINOAMERICANO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS, MARKET SHARE POR VENDORS



Multifuente

del negocio, y del on premise al cloud.

Entre los world class, Cisco sigue aumentando su market share en la región. Recientemente, acaba de lanzar una nueva versión de su plataforma de colaboración para empresas, que unifica diversas soluciones de nivel Enterprise –ruteo, voiceportal, multicanal, reporting, etc.– para hasta mil agentes en un único servidor físico. Adicionalmente, destaca soluciones de desktop de agente 100% web 2.0, grabación multimedia en la red y virtualización de escritorio con voz y video en tiempo real.

Entre los players regionales, lidera TecnoVoz, que marca diferencia con

CONTACT CENTERS - PANORAMA EN AMÉRICA LATINA 2012 / 2013

México: Mercado estable durante 2011, retomó el crecimiento en 2012.

Centroamérica: Centroamérica es el próximo polo offshore por venir. El distinto grado de madurez marca el ritmo de crecimiento y el desarrollo en el corto plazo.

Colombia: El offshore está creciendo fuertemente en 2012, casi duplicando su valor de 2010.

Perú: Perú se ha convertido en el gran polo offshore del momento y es el mercado que más crece en América Latina.

Chile: A pesar del flujo constante de negocios locales atendidos en el exterior, el mercado se ha mantenido estable.

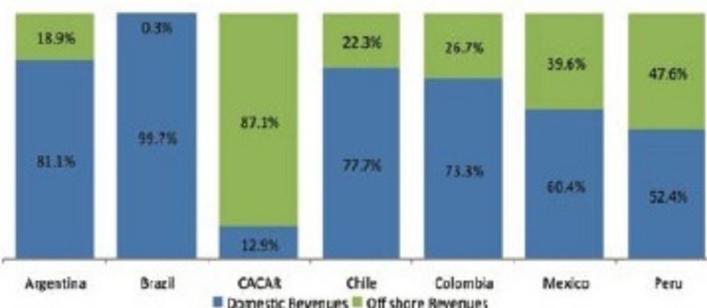
Brasil: Es el mayor mercado en la región, generando más de 6 mil millones de dólares.

Argentina: El país perdió competitividad para los proyectos offshore, pero creció una segunda línea de players que atiende al mercado local.

Fuente: Frost & Sullivan



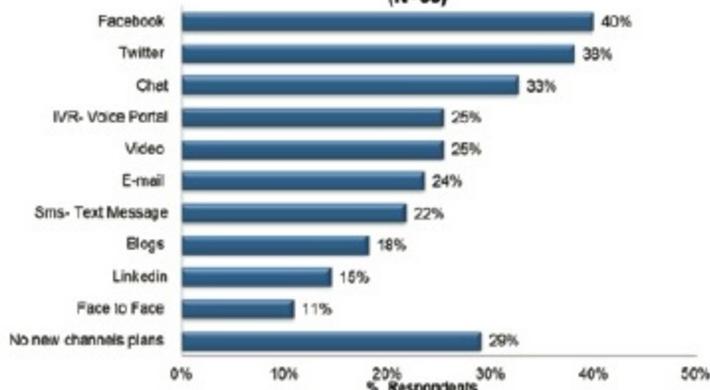
DOMESTICO VS. OFFSHORE



Fuente: Frost & Sullivan

NUEVOS CANALES DE CONTACTO

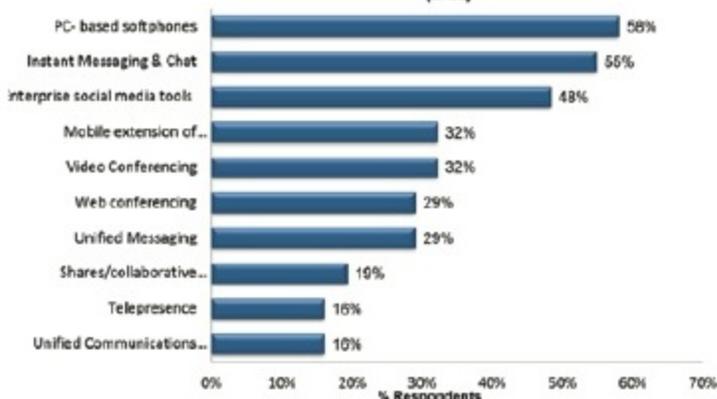
Addition of New Channels for Inbound Customer Contact by Type Latin America, 2012 (N=55)



Fuente: Frost & Sullivan

¿QUÉ NUEVAS APLICACIONES DE COLABORACIÓN IMPLEMENTARÁ?

Communications and Collaboration Application Deployment by Type Latin America, 2012 (N=31)



Fuente: Frost & Sullivan

soluciones innovadoras y útiles para las necesidades reales de América Latina. En los últimos años, sobresalió con SMS y telefonía celular, y ahora se destaca con una plataforma verdaderamente multicanal, que permite integrar todos los canales de comunicación, incluidas las redes sociales, al contact center.

Nice y Verint crecen a buen paso, con el auge de Analytics. Ambas compañías buscan agregar valor a las plataformas de Contact Center, con soluciones específicas de análisis de contenido, WorkForce Management y gestión de la interacción con clientes. Luego de bastante tiempo, Siemens Enterprise Communications logró aumentar su participación de mercado, apalancado principalmente por su reciente acuerdo con Telefónica, junto a la que diseñó una solución de comunicaciones unificadas para despliegues rápidos de terminales telefónicos y modernas aplicaciones de productividad.

Aspect se mantiene activo en toda la región. Recientemente, lanzó una nueva versión de su plataforma Unified IP, para afrontar los desafíos de servicio del cliente multicanal y de medios sociales. La misma incluye nuevos recursos para el cumplimiento en estrategias proactivas de outbound para usuarios móviles. Por su parte, Altitude presentó uCI 8, la nueva versión de su solución de gestión de interacción con los clientes, que permite a las empresas utilizar las redes sociales como nuevos canales de atención para llegar a más clientes, existentes y potenciales.

Interactive Intelligence, tradicionalmente dinámico en Centroamérica, Colombia y Chile, ahora busca expandirse también en Argentina y Perú. A través de CrossFone, InConcert viene ganando mercado en Cono Sur, con buenos productos de multicanalidad. Vocalcom se mantiene fuerte en Brasil; CyT suma proyectos grandes en Perú; Neotel mostró una mejor performance que el año pasado, con nuevos proyectos en Paraguay; y Mitrol, fuerte en México y Argentina, este año inició operaciones en Colombia.

MULTICANALIDAD VS 'MUCHI-CANALIDAD'

Tres tendencias macro atraviesan a toda la industria hoy en la región. La más

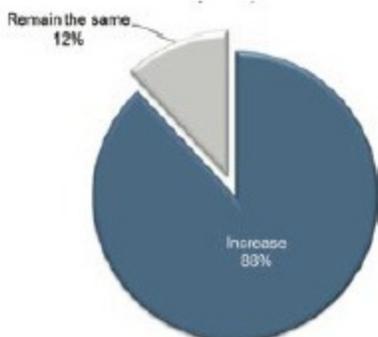


importante es la multicanalidad. Es que el consumidor latinoamericano promedio hoy ya es multi-dispositivo y adoptó a las redes sociales también como un canal para comunicarse con las marcas. Pero integrar los nuevos medios sociales al Contact Center sin una estrategia previa tiene sus riesgos...

Al respecto, Gerardo Andreucci, director general de TecnoVoz, explica: 'La verdadera multicanalidad implica integrar procesos, procedimientos, personas y tecnologías. El desafío que nos presentan los canales emergentes es el de, ante todo, contactar al cliente indicado, no a cualquiera que dice algo en Facebook o en Twitter. Otro punto clave es el de trabajar sobre una estrategia previa, diseñada con una mirada general de los objetivos de la empresa. Si no realizamos una estrategia de segmentación, lo que lograremos no es multicanalidad, sino una sumatoria de canales desintegrados que prefiero denominar muchi-canalidad, que es algo bien distinto'.

La segunda tendencia que se afirma es la integración de soluciones analíticas dentro del Contact Center, porque generan valor del bueno. Las grabaciones de las conversaciones entre los agentes y los clientes son cada vez más utilizadas para aplicarle la inteligencia que sea de interés en varios niveles. Esta inteligencia proporciona una mayor información sobre la performance de los agentes y es una manera de mejorar el nivel de calidad de servicio del Contact Center.

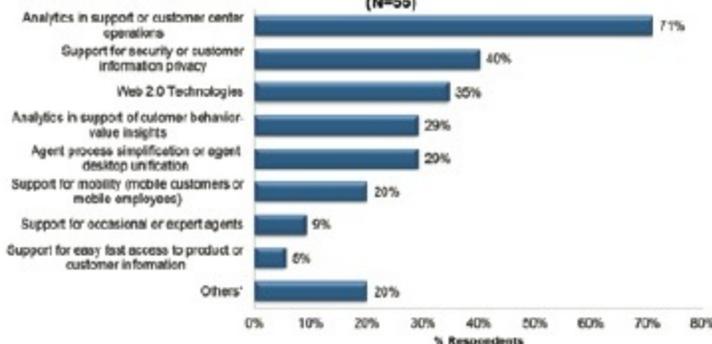
PLANES DE CRECIMIENTO: EL 88% INCORPORARÁ NUEVOS AGENTES



Multifuente

¿QUÉ NUEVOS SERVICIOS OFRECERÁ SU CONTACT CENTER?

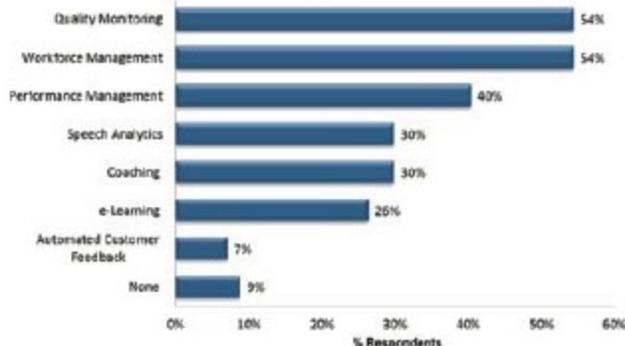
Applications Upgrades Through Increasing Support, Latin America, 2012 (N=55)



Fuente: Frost & Sullivan

¿QUÉ NUEVAS APLICACIONES ANALÍTICAS IMPLEMENTARÁ?

Application Upgrades by Type, Latin America, 2012 (N=57)



Fuente: Frost & Sullivan

Las herramientas de WorkForce Management (WFM), por su parte, también contribuyen a optimizar la calidad de servicio. Permiten estimar la evolución del desempeño de los agentes, el volumen de llamadas que atiende cada uno, si fueron o no interacciones conflictivas... siempre basándose en patrones históricos. Utiliza los datos del ACD y las estadísticas de los sistemas CTI para monitorear y mantener los niveles adecuados de servicio.

Para extraer más valor a estos sistemas, existe otra capa de inteligencia a través de soluciones de Performance Management (PM) y Speech Analytics (SA). Generalmente están diseñados para presentar información útil en una forma que sea fácil para los tomadores de decisiones, para entender y actuar en consecuencia. Las

mismas permiten detectar palabras clave, silencios, superposición de voces...

Actualmente, existen soluciones analíticas que permiten estructurar el torrente de datos no estructurados que fluye por las redes sociales y convertirlos en mensajes concretos y clasificarlos en reclamos, consultas, etc. Esto es clave en la evolución de la industria, que sigue caracterizándose por el modelo de atención personalizada de atención al cliente, help desk, cobranzas, ventas dirigidas a potenciales clientes...

La tercera tendencia es la incorporación de las redes sociales en el Contact Center. Si bien puede ser considerada dentro de la primer gran macro-tendencia, de multicanalidad, adquiere peso propio. Ahora son los clientes los que eligen hablar sobre las marcas, lo que cambia completa-

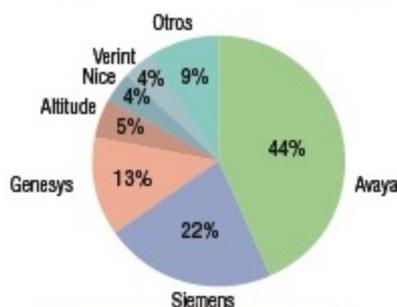


mente las reglas del negocio.

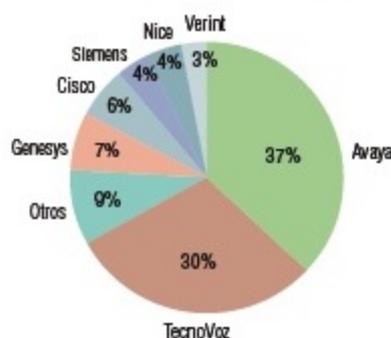
El Contact Center adquiere, así, un perfil totalmente distinto al de la 'comunidad' de las redes sociales. A diferencia del agente de

MERCADO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS, MARKET SHARE POR VENDORS, 2012

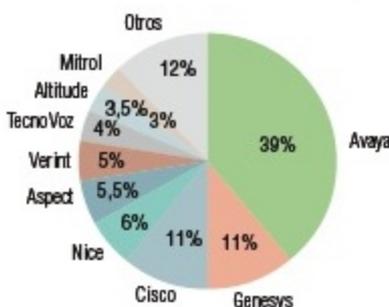
BRASIL



ARGENTINA



MÉXICO



Multifuente

contacto, el Community Manager se encarga de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con una cantidad indeterminada de usuarios (no siempre clientes y personas reales) exclusivamente en el ámbito digital.

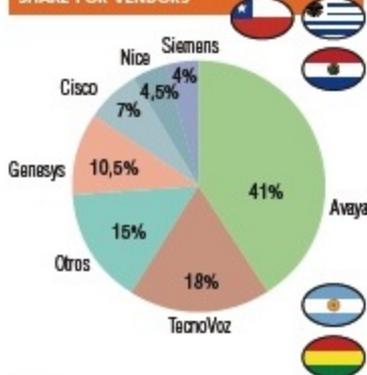
VOZ VS. VIDEO

Dentro de la gran tendencia de multicanalidad, el video merece un análisis más detallado. Algunos players, como Cisco, vienen apostando desde hace años al video como 'el nuevo canal de comunicación con clientes. Según uno de los últimos informes del vendedor, 'el video es hoy el principal multiplicador del tráfico de Internet. En América Latina, para 2015, el tráfico de video por Internet representará el 66% de todo el tráfico residencial. El crecimiento acelerado y diversificación de dispositivos móviles incluso permitirá hacer del video móvil a principal forma de comunicación en los próximos años'.

Pero, a pesar del crecimiento del tráfico de video, lo cierto es que, en concreto, las llamadas tradicionales de voz siguen representando el 90% del negocio del contact center. Y, del resto de los canales, le siguen el correo electrónico, que gana cada vez más peso, seguido por el web chat, las campañas vía SMS y las redes sociales. En América Latina, el video todavía está casi ausente en los centros de contacto y todavía despierta dudas sobre si resulta realmente efectivo a la hora de contactar clientes.

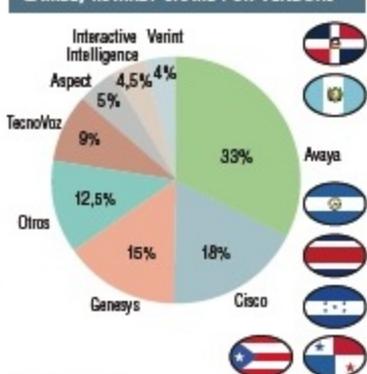
Andreucci sostiene: 'La comunicación por video todavía enfrenta numerosos desafíos para su implementación en el Contact Center. Por un lado, la infraestructura de las redes de telecomunicaciones en América Latina todavía no permite un despliegue masivo de esta modalidad. Por otro, le representa al Contact Center una serie de retos internos que no siempre está en condiciones de afrontar'. La comunicación por video implica el aislamiento escenográfico de los agentes, que ahora también deben cuidar su presencia física, portar una indumentaria específica, cuidar el contacto visual, la gestualidad, etc. 'Y, para casos puntuales como servicio técnico, resulta mucho más efectivo trabajar con web collaboration y page push para que los clientes puedan descargar un tutorial con indicaciones, que luego pueden manipular a gusto, imprimir, etc.'

MERCADO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS EN CONO SUR, MARKET SHARE POR VENDORS



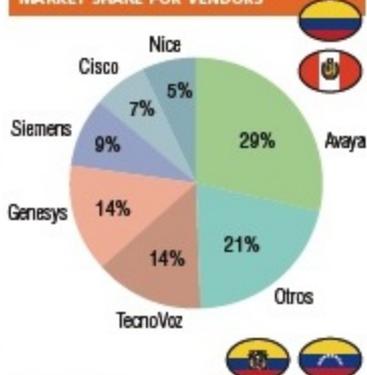
Multifuente

MERCADO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS EN CENTROAMÉRICA Y CARIBE, MARKET SHARE POR VENDORS



Multifuente

MERCADO DE TECNOLOGÍA PARA CONTACT CENTERS EN LA REGIÓN ANDINA, MARKET SHARE POR VENDORS



Multifuente