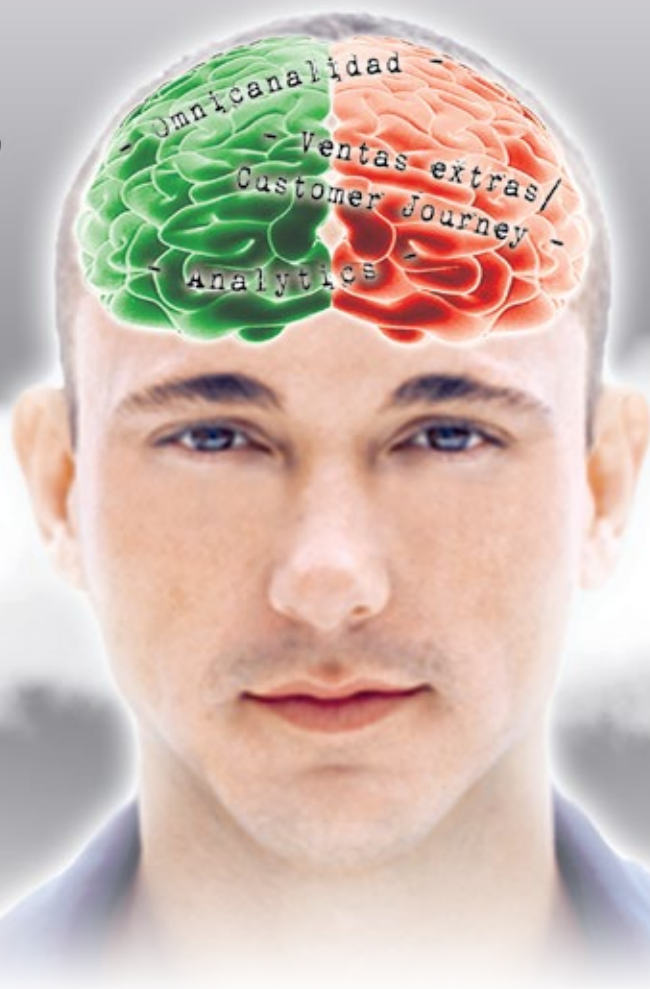


Contact Centers en América Latina

Nueva era:

Del foco en el agente, al foco en el cliente

Del foco en la razón, al foco en la emoción



Un año más ha pasado en la evolución del mercado de Contact Center en América Latina, y nuevamente hay mucho para analizar. En este 2015, se vieron algunas prácticas que pueden generar cambios de paradigma importantes desde 2016 en más. Agente vs cliente, razón vs. emoción. Veamos...

Por un lado, hay tendencias fuertes que vienen desde hace unos años atrás: Omnicanalidad, redes sociales, analytics, plataformas de calidad, cloud, etc.

El año pasado en este mismo informe, agregamos la necesidad del segmento de brindar nuevo valor real a los clientes, de proveer bienes/servicios que

necesiten o quieran, para diferenciar 'acoso' de 'ayuda'. Esto se logra a través de analytics, CRM, etc. Y pegado a eso, la gestión de generar ventas concretas



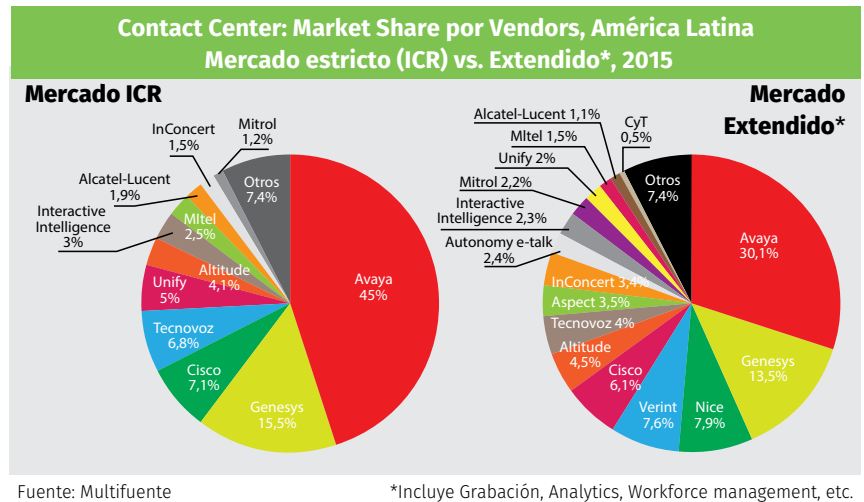
Fuente: Frost & Sullivan

extras aprovechando las necesidades y los gustos de los clientes.

Ahora en la misma línea, vamos más allá. ¿Dónde está el verdadero valor para el cliente? ¿Cómo se pueden generar ventas extras concretas? Bueno, están surgiendo giros en el análisis del rendimiento del contact center, donde siempre el foco ha estado puesto en el agente —que conteste rápido, con buena voz, que sea concreto, etc.— y ahora se habla de *Gestión de la experiencia del cliente*, que es mucho más que la satisfacción de respuesta ante algo puntual que ha solicitado.

De las típicas métricas de agentes que se venían utilizando —tiempo de respuesta, si quedó satisfecho, etc.— consultoras como **NPS/Net Promoted Score** están pasando a nuevas preguntas al cliente: ¿Usted nos recomendaría a un amigo? ¿Siente que el agente pudo haber hecho algo más por usted? ¿Siente que el agente lo defendió dentro de la compañía?.

Como decíamos, una cosa es que se conteste puntualmente lo pedido, y esto se resuelva. Y otra que el usuario sienta que se entendió su problema, o su pesar, y que se buscó ayudarlo todo lo posible y más allá. Una cosa es el tiempo



Fuente: Multifuente

*Incluye Grabación, Analytics, Workforce management, etc.

de respuesta: ‘Sí, me quedé sin teléfono y tomaron mi reclamo, lo están procesando’, y algo distinto es la satisfacción de fondo del cliente. ‘Me prestan una línea alternativa mientras no tengo que teléfono’, ‘me generaron una oferta extra ya que pierdo tiempo trabajando’, y demás.

Aquí vamos a razón vs. emoción. El hemisferio izquierdo de nuestro cerebro es el que maneja el intelecto, mientras el derecho, las emociones. La industria de contact center siempre hace foco en el izquierdo, la razón: lo transaccional para vender, métricas de rendimiento, etc. Tal vez ahora haya que adentrarse

en otros factores para generar una vuelta de tuerca a la performance. En lugar de tratar de venderle al cliente, que este compre. Apelar a sus gustos, hobbies, club de fútbol del que es hinch, si es padre reciente, etc.

En el *Customer Experience Management*, se necesita de tres bastiones: 1. Proceso de consultoría para buscar y elegir lo mejor posible. 2. Tecnología que pueda capturar toda la experiencia del cliente y procesarla en operaciones con volumen de negocios. 3. Capacidad de implementación a favor del cliente. Hay tres elementos que inciden: proveedor, marca, servicio. Si las tres se articulan, la experiencia es plena, pero es sólo el punto de partida ante todo lo que venimos analizando.

Obviamente, esta es una evolución posible entre otras que se pueden tomar. Ahora abajo pasamos a ver las ten-



Fuente: Gartner



dencias más comentadas/terrenales del segmento. Pero esta del nuevo foco en el cliente es muy interesante y permite dar un salto cualitativo frente a lo que se venía. Hay tres frases terribles que los clientes odian desde la *emoción*: ‘Se cayó el sistema’, ‘No es política de la empresa’, ‘Hoy no, llame mañana’.

Customer Journey

Siguiendo el mapa de conceptos que venimos desarrollando, nos queda profundizar lo de generar ventas extras concretas. Cómo hacer desde el contact center que el cliente consuma más. El año pasado decíamos los típicos ejemplos: si es hincha de un club de fútbol, contactarlo el día después de una gran victoria para que se compre la casaca alusiva a esa victoria, etc.

De un año para otro, hoy se habla de seguir el *Customer Journey*, es decir seguir los gustos y costumbres del cliente a través del tiempo, haciendo asociaciones: si compró una máquina de hacer ejercicio, ofrecerle ropa deportiva,

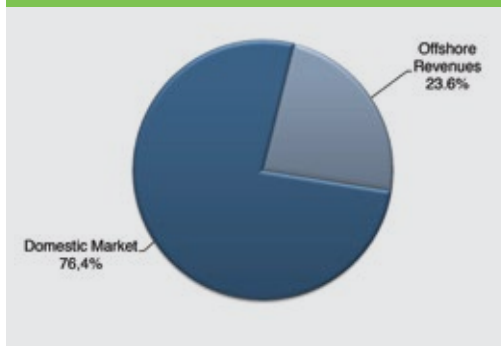
luego complejos de vitaminas, y así. Se puede lograr los dos objetivos: más consumo y prestar un buen servicio al cliente. Este se puede sentir atraído porque las ofertas coinciden con sus necesidades, y un poco le marcan el terreno.

Genesys, justamente ha optado por una estrategia de integración y consolidación de todos los sistemas de Contact Center, hoy CX o Customer Experience, bajo una sola plataforma user friendly y flexible. Es que varias empresas a la hora de modernizar sus CC incorporan varios sistemas y canales de atención, añadiendo complejidad a una infraestructura que ya estaba fragmentada. Su solución.

Otra evolución: al software y las aplicaciones

Este no ha sido un año fácil para el mercado de contact center. Con la crisis de Brasil, caídas en los precios de

Mercado total de Outsourcing – Centroamérica y Caribe



Fuente: Frost & Sullivan

En otras palabras, el negocio tradicional de venta de posiciones, la parte de hardware, entra en una etapa mucho más peleada y difícil que en los años dorados. Se depende de la demanda y subas-bajas de campañas, pero con la evolución de digital esto ya se maneja de muchas maneras. Hay que promover opciones de negocio.

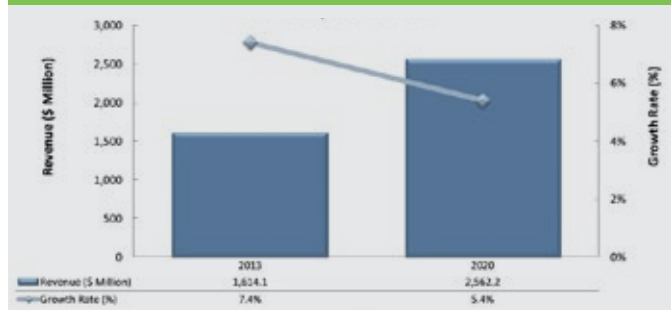
Y estas son sobre todo, software y aplicaciones. Que los proveedores aporten a los contact centers nuevas soluciones para optimizar el rendimiento, potenciarlo, aportar nuevas vetas de desarrollo. No es casual que en los reportajes sueltos de esta edición, leamos que **Nice** y **Verint** se dedican a las aplicaciones, que **Aspect** haga foco en soluciones y en ser socio estratégico de sus clientes, o **Mitrol** promueva la disruptiva WebRTC creada por **Google**, que mediante un único canal web encriptado, se incorporan todas las vías de contacto: voz en tiempo real, chat, datos, video, etc.

Las aplicaciones son por ejemplo Workforce Management, Performance Management, portales de voz, geolocalización inteligente, Manejo de emociones, Real time analytics, RT authentication, monitoring. Comunicaciones masivas personalizadas, etc.. Hay muchísimo para seguir desarrollando.

Omnicanalidad y redes sociales

Estas son las dos grandes tendencias del último tiempo en contact center. Pero vale remarcar que en América Latina hay una brecha aún en el uso inten-

Mercado de Outsourcing de Contact Center. Pronóstico de Beneficios México 2013-2020



Fuente: Frost & Sullivan

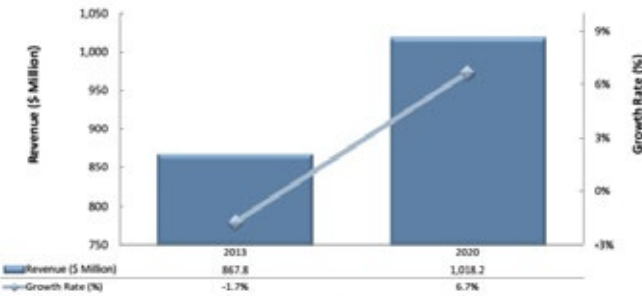
Mercado de Outsourcing de Contact Center. Pronóstico de Beneficios Chile 2013-2020



Fuente: Frost & Sullivan



Outsourcing Contact Center: Previsión de Ingresos - Argentina 2013-2020



Fuente: Frost & Sullivan

sivo de redes sociales para actividades de contact center. Todos los players las mencionan y las incluyen en la oferta, pero luego se trata de usos de momento o aleatorios, no se utilizan junto a las prácticas habituales de telefonía, etc.

InConcert tiene un producto específico, *i6*, para contact center que se dedican a canales alternativos como *Facebook*, *Twitter*, etc. Señala: 'Aún son pocos los contact centers que son centros de alta demanda de canales de no voz. Y hasta dos años atrás, este mercado era realmente de *la boca para afuera*, muy en el último tiempo ha comenzado a desarrollarse profesionalmente. Analytics, monitoreo, etc. Para nosotros es un área nueva, casi independiente, con sus propias reglas que está creciendo muy bien'.

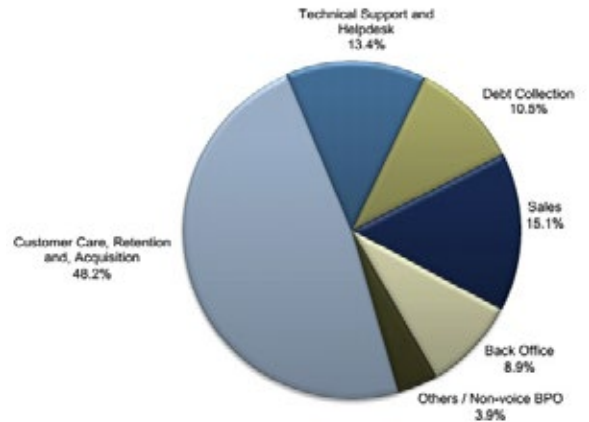
Como giro en omnicanalidad **Avaya** este año ha incorporado a su portfolio la solución *Engagement Development Platform*. Se trata de una plataforma que une los mundos de las comunicaciones unificadas y del contact center porque funciona como una capa integrada de voz, video, texto y correo electrónico además de file-sharing.

Otra novedad interesante es su modelo de aplicaciones snap-ins reutilizables y modulares que permiten conectar, habilitar o facilitar resultados específicos en sus aplicaciones e integrar nuevas capacidades en los procesos de negocios.

El negocio por países

Brasil ha sido uno de los países más

BPO y Outsourcing Contact Center: Porcentaje de Ingresos por Servicio



Fuente: Frost & Sullivan

afectados en 2015 por la caída de la demanda. Ha caído un 20% redondeando mayoría de fuentes. Y esto arrastra los números globales de la región, ya que Brasil siempre es el 40% por lo menos, de la actividad total. En contraposición, México ha tenido un buen 2015, fortalecido por el regreso de inversiones norteamericanas a sus distintas regiones.

Donde mejor le fue al rubro de Contact Center ha vuelto a ser en la región andina, con Colombia y Perú en primer plano. Allí los contact centers tercerizadores siguen acaparando servicios offshore de la región, y está lo candente en cuanto a suma de posiciones y apuesta a soluciones innovadoras.

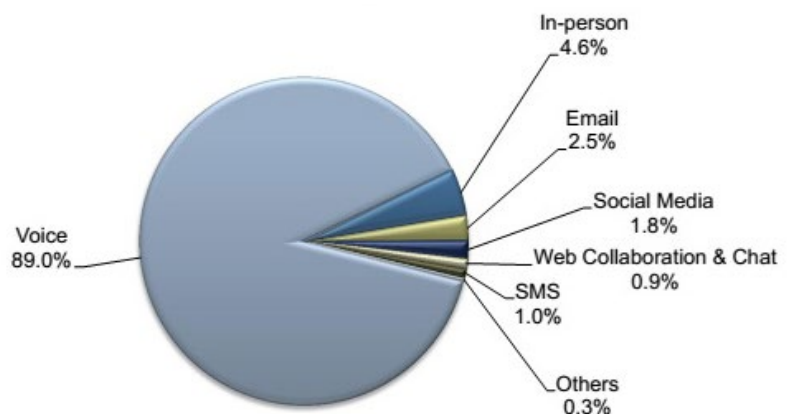
Chile es un mercado estable, rindió sobre todo por los servicios tercerizados que toman sus empresas en otros

países. Argentina lentificó mucho la toma de decisiones, dado el período electoral que se definió a fin de noviembre. Con el cambio de gobierno, hay buenas expectativas de superación y que el mercado vuelva a ser más competitivo en 2016.

Centroamérica es otra región en alza, ya que apunta a ser el próximo polo de servicios offshore cuando entre en maduración la región andina. Hay buenos proyectos y una clara tendencia de sus naciones a la prestación de servicios para el exterior. Por ahora, el problema sigue siendo la falta de recursos humanos, bien capacitados y volumen de estos. Hoy sólo Costa Rica y un poco Panamá cumplen como para hacer frente al desarrollo.

Los otros países como Uruguay, Ecu-

Outsourcing Contact Center: Porcentaje de Actividades

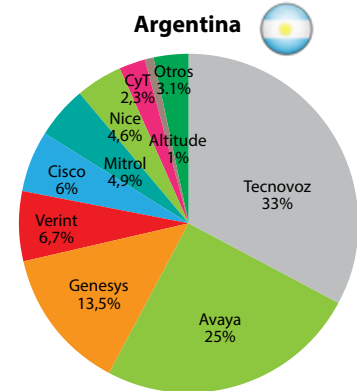
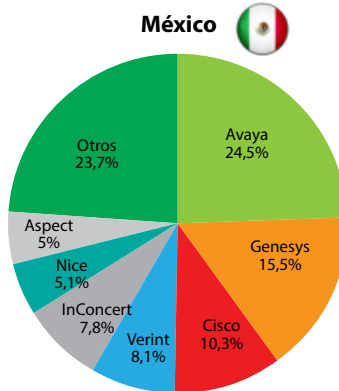
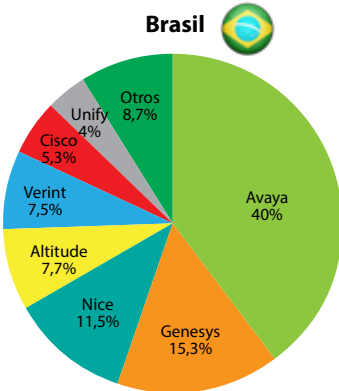


Fuente: Frost & Sullivan



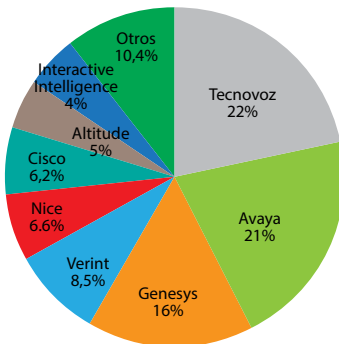
Contact Center: Market Share por Vendors, 2015*

Por País

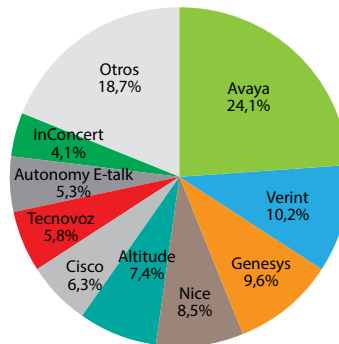


Por Región

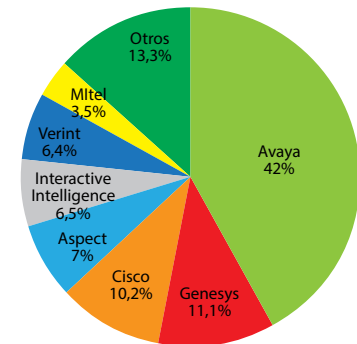
Cono Sur



Región Andina



Centroamérica y Caribe



Multifuentes

*Mercado extendido, con soluciones de colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.

dor, etc., tienen proyectos de calidad de negocio, aunque no tanto continuidad de demanda. Paraguay ha crecido, y atención con Bolivia, en un futuro no tan alejado.

¿Lo nuevo de lo nuevo?

Dentro de todo lo nuevo que hemos

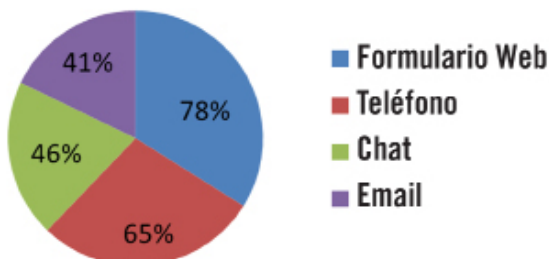
venido mencionando, se puede agregar la *Gamificación*. Es decir cumplir con las distintas tareas de contact center a través de juegos: para reclutar recursos, capacitar gente y satisfacer/fidelizar a los clientes.

Es una tendencia *cross rubro* en realidad, pero que está tomando particu-

rapidez de respuesta, capacidad de improvisación, gusto por lo absoluto, de completar las cosas. Para los clientes los premios van desde medallas que se envían a domicilio hasta ventajas, beneficios en los servicios que se trabajan.

La otra tendencia que se viene es la *Anticipación*, la predicción. Esto ya existe en las soluciones de analytics, pero se habla de prácticas específicas de contact center, siguiendo la evolución que mencionábamos al principio con la *emoción*. Si uno puede saber antes lo que va a querer el cliente, tiene mayor margen para armar mejores soluciones y tener mucho mayor efecto. Aquí también se deben incluir consultoría, tecnología y capacidad de implementación.

First Call Resolution según cada canal



Fuente: DMG Consulting