

Especial Anual Contact Center



Omnicanalidad ✓
Saltos de evolución

Inteligencia Artificial ✓
Dónde genera ingresos concretos

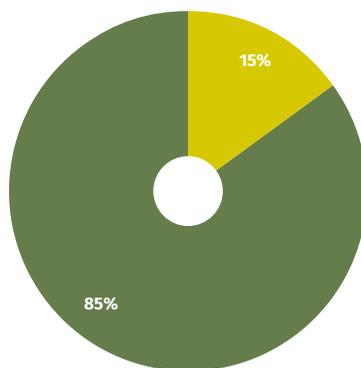
Migración a la nube ✓
Qué sí, qué no

Desafíos actuales:
Analytics & Marketing digital
Desafíos por venir:
IoT, UC

Una vez más, este 'Especial Anual de Contact Center' resulta una ventana a lo más llamativo que brinda la industria IT para avanzar hacia los nuevos tiempos, con transformación digital y evolución cualitativa frente a lo que venía. Sus pilares hoy son tres: Omnicanalidad, Inteligencia Artificial y Migración a la Nube. Cada tema tiene sus pro y contras, que vale analizar. Pero lo bueno es que sin llegar a un gran desarrollo con ellos, mucho ya puede lograrse. A largo plazo, la diferencia se hace no con cada ítem por separado, sino con los tres sinergizados, en un todo superador.

¿Qué nos dicen los gráficos? El mercado de contact center puro (ICR) creció 6% en 2019 en América Latina, lo que no está nada mal considerando lo flat que ha estado el cross IT regional. Y más creció considerando

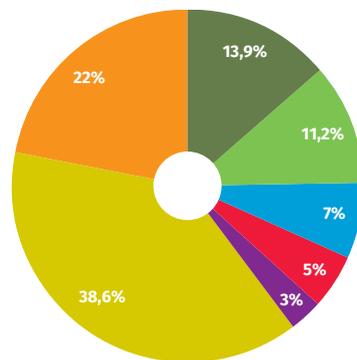
Contact Center en América Latina
Cloud vs On Premise



● Contact Center en la nube
● Contact Center On Premise

Fuente: Frost & Sullivan, Latinoamérica

Distribución de ingresos por país -
Servicios externalizados



● México ● Chile
● Colombia ● Brasil
● Argentina ● América Central & Caribe
● Perú

Fuente: Frost & Sullivan

el mercado ampliado —8%, con grabación, Analytics, WFM, etc.— lo que afirma que un buen motor de auge está en lo anexo, conformando el 'Customer Experience'.

De los países, Brasil tuvo el crecimiento mayor en términos absolutos, mientras Centroamérica lo tuvo en términos relativos, año contra año. Colombia sigue como potencia del outsourcing, pero a medida que los costos suben, deriva actividad a Perú o a Centroamérica, donde sorprende Costa Rica, con cifras de mercado grande.

Igual, para que se grafique el mapa regional, entre Brasil, México y Colombia se va el 80% del mercado regional en posiciones activas, teniendo Colombia cerca de tres veces el share de Argentina. Costa Rica tiene más posiciones 'en blanco' que Argentina, si bien este sumando las informales, puede subir un tercio al menos. En cantidad de contact centers por posiciones activas, Colombia está al nivel de Brasil y ambos lejos del resto.

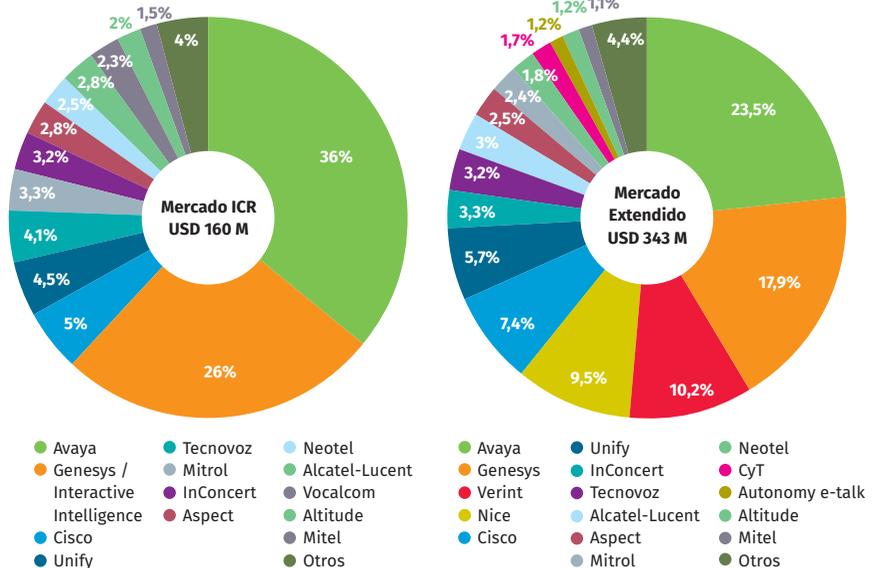
Después, se ve que cloud sigue ganando terreno frente al on premise, pero de a poco, sin la explosión de otros rubros. Telecom se afianza como el vertical que más consume servicios de contact center, pero este ha sido un buen año para banca y retail. Y hay sectores que siguen ganando terreno, como salud, logística, hotelería, seguros. Más allá de todo lo que se evoluciona, la atención al cliente sigue acaparando el 50% de la actividad de los contact centers tercerizados, con luego auge del área de ventas y un avance comparativo importante de la parte de cobranzas.

En cuanto a vendors, se ve un crecimiento de los players locales en distintos territorios, sobre todo en aquellos donde hubo devaluaciones de moneda local. Antes se elegía mucho por el nombre de la marca, hoy se debe demostrar costo – prestación a cada paso, y los usuarios que encuentran soluciones buenas de vendors no tan cono-

Omnicanalidad

- Cada vez que se suma un canal, todos ganan
- Lo más nuevo: Whatsapp Business
- Redes sociales: Instagram, al frente
- SMS: de rol masivo a funcional
- Los bots, el nuevo gran canal

Contact Center: Market Share por Vendors, América Latina Mercado estricto (ICR) vs. Extendido*, 2019



*Incluye Grabación, Analytics, Workforce management, etc.

cidos, se promocionan. Esto ayudó a que los desarrollos eficientes se expandan en la región, tanto de worldclass como emergentes. Y en particular este es un buen momento para los players anexas que se especializan en nichos, en especial analytics, de gran presente.

Omnicanalidad: saltos de evolución

Aquí no hay pro y contras, todos coinciden en que la Omnicanalidad es la gran tendencia del momento para generar nuevo negocio, tanto a los contact centers como a sus proveedores. Cada vez que un centro de contactos quiere sumar un canal, todos ganan, partiendo por los usuarios finales.

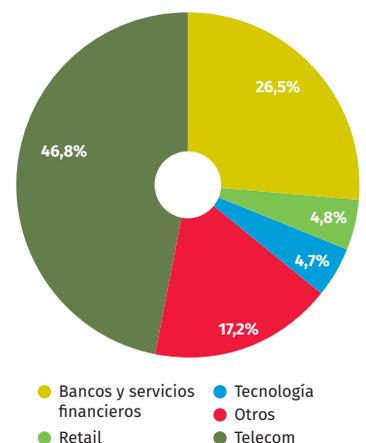
Entre las novedades del momento está *Whatsapp Business*, servicio oficial para empresas, que potencia el uso de Whatsapp a nivel corporativo y con volumen de distribución. Aún está en posicionamiento, ya que Whatsapp estableció las reglas y seguirlas a los vendors y canales les resulta complicado, pero pronto va a estabilizarse.

Luego están las redes sociales, que siguen creciendo y son un mundo de servicios lograr inteligencia, performance, flujos de opiniones positivas a partir de community managers, influencers, etc. **Instagram** e **Snapchat** son las redes del momento, que se han sumado a **Twitter** y a **Facebook**, ya más dejada más de lado. Instagram en particular, es gran herramienta de los millen-

nials.

En tanto, los SMS siguen siendo la principal herramienta de mensajería en el mundo. América Latina es una de las regiones que con más intensidad usa whatsapp, pero esto no curre en Europa, etc. ¿Porqué? Porque afuera la telefonía y los SMS son casi gratuitos, entonces los usuarios no se ven forzados al pasaje, y tienen conectividad que no depende del wifi. En América Latina los SMS ya casi no se leen en el cotidiano, pero han pasado a ocupar un rol importante en seguridad: para validar un acceso se envía

Distribución de ingresos por vertical - Servicios externalizados



Fuente: Frost & Sullivan



un SMS con un código a usar, etc. Lo usan mucho los titanes online.

Para algunos, los propios bots son un nuevo canal, ya que es una vía más que se utiliza para interactuar con los usuarios. Esto sirve de antesala para ver qué es IA y qué no. Pero lo importante aquí es que los canales nuevos parecen no acabarse, y a medida que se suman, enriquecen la operación y el negocio.

Inteligencia Artificial: dónde genera ingresos concretos

El IA, por definición, es sumar capacidad de procesamiento robótica para potenciar, automatizar cantidad de labores que hasta ahora debían hacer los humanos, ganando en costos, tiempos y performance. Se coincide en que el 70% de las llamadas que atiende un centro de atención al cliente suelen ser simples y repetitivas, y al encargarse los bots de ellas, bajan un 30/40% los costos de personal —que son el 75% del costo de un contact center— y aumenta la eficiencia, porque el bot siempre está de buen humor y contesta lo correcto. Además, se deja a la gente especializada para los temas que lo ameritan.

La duda que planteábamos arriba es qué es IA y qué no. 'Porque si cualquier herramienta cognitiva es ya IA, también lo son los IVR, o los softwares de Business Intelligence, Analytics que vienen hace tiempo. Y ya todos tienen IA', señala Gerardo Andreuchi, de la plataforma argentina Tecnovoz. En un

recorte más estricto, se podría decir que IA es la capacidad de resolver problemáticas complejas con una inteligencia superadora, que sea la suma de un conjunto de soluciones y procesos. El mercado avanza de a poco hacia ella.

Lo que seguro existe hoy y es firme tendencia, es Analytics/data driven solutions. Seguir la ruta de los usuarios y en base a sus hábitos y preferencias, luego brindarles ofertas afines en tiempo real. Esto explota en marketing digital, y hace al 'Customer Experience'. Cuando un usuario entra en páginas de un equipo de fútbol, luego le saltan a su celular por SMS o whatsapp ofertas de productos de ese equipo, y así. O cuando está caminando en un centro de compras y se acerca a locales deportivos, se le arman ofertas en el momento sólo para él.

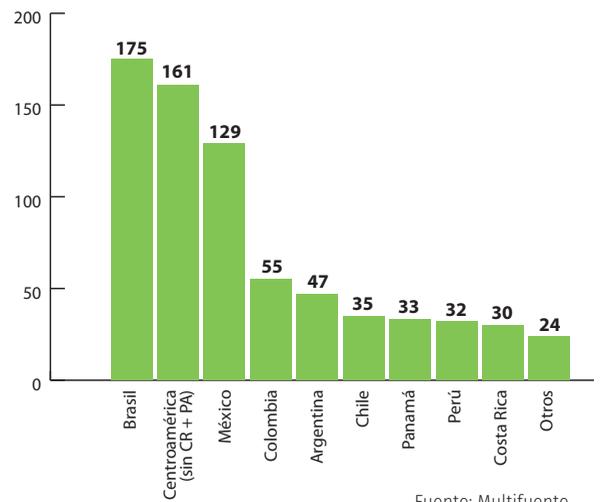
Sitios de ofertas online como **Merca-dolibre.com, OLX**, etc., traccionan a pleno este tipo de iniciativas. Lo mismo casas de electrodomésticos o cualquier tienda tradicional, que actualmente venden buen porcentaje de su total a través de Internet, y en forma regular lanzan ofertas a sus usuarios registrados en base a la información que

reúnen de ellos. Todo esto también se llama *BigData*, la capacidad de procesar gran volumen de información en tiempo real y con fines concretos.

La migración a cloud: qué sí, qué no

Este es otro campo con muchos peros. Sin duda es la gran tendencia global del IT que arrasa en casi todos los campos. Más tarde o más temprano, se termina en el cloud, porque cambia los CAPEX por OPEX, termina con las altas inversiones iniciales y todo pasa a ser pago por uso escalable (cuando el cloud se maneja bien).

Contact Centers outsourcers (De peso, por país)



Fuente: Multifuente

Inteligencia Artificial

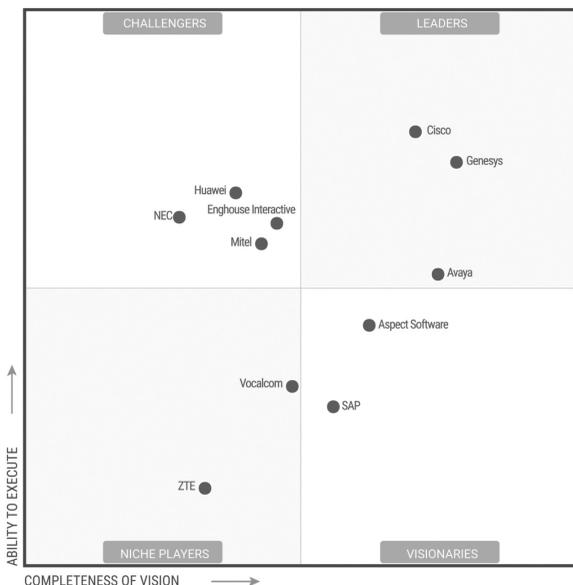
- Los bots permiten absorber el 70% de las llamadas entrantes
- Bajan un 30/40% los costos de personal
- IA: automatización, optimización a gran escala
- Nuevos campos de negocio
- El gran comienzo: Analytics/Data Driven Solutions

Además, permite mucho más ágil acceder a últimas tecnologías y actualizaciones, lo que en rubros como seguridad es clave.

En contact center, **Avaya** y **Genesys**, los dos vendedores worldclass líderes del rubro, están totalmente abocados a cloud. El primero ha disponibilizado toda su oferta a cloud, el segundo tiene como concepto base 'PureCloud', ganando mucho mercado. **Avaya** para potenciar el pasaje, está lanzando ahora un modelo de suscripción que permite a los usuarios on premise, moverse por fee mensual y pago por uso, como si estuvieran en cloud pese a que siguen en lo tradicional. La idea es habituarlos a lo nuevo y que lo entrante, ya sea en nube. Veremos cómo funciona, pero es ingenioso y una vuelta de tuerca a lo que venía.

La cuestión, justamente, es que contact center no se vuelva a cloud como el resto de los rubros. Depende mucho de la voz, de la telefonía, y está no se puede cortar, o escuchar mal. Entonces la mayoría de los call

Cuadrante Mágico de Contact Center Infrastructure



Fuente: Gartner



La migración a cloud

- De CAPEX por OPEX
- Pago por uso, escalable
- Updates permanentes a últimas tecnologías
- Acceso a comunidades de pares y de clientes
- Puerta abierta a soluciones high-end por venir

grandes arman sus propias infraestructuras de conectividad de alta capacidad, sistemas hosteados, y el 'open cloud' público no les cambia tanto.

Igual, es cuestión de tiempo. Cuando toda una industria va a algo, no se puede detener, porque todo lo nuevo surge para eso y la gente ya se acostumbra, como a buscar todo por los browsers comunes. El cloud también trae los market places: comunidades nube de pares, ecosistemas de proveedores y clientes, que por el contacto generan sistemáticamente oportunidades.

Y además, a medida que vienen las soluciones high-end, los motores locales on premise no alcanzan, y se necesitan los nube para capearlos. No hay nadie que tenga más almacenamiento o capacidad de procesamiento que AWS, que Google, y el desafío pasa no por ellos sí o no, sino en

cómo aprovecharlos con más rendimiento.

Lo que viene: IoT

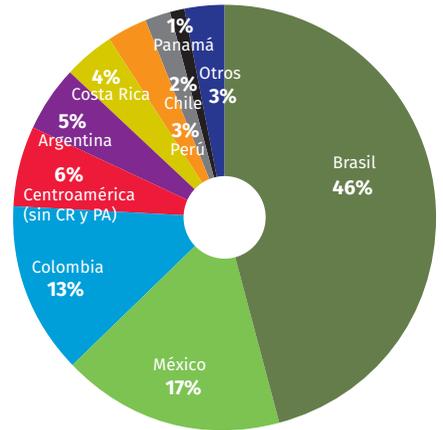
Lo mejor está por venir, se suele decir. Pero en contact center aplica mucho este lugar común porque si uno imagina un futuro con estos tres pilares en fuerte desarrollo y entrelazados, generarán nuevos mundos de aplicaciones y servicios, mercados emergentes que se sumarán a los actuales y darán mucha vitalidad al conjunto.

Por ejemplo, un concepto que explota en el IT pero aún tiene poca mención en contact center, es Internet of Things, IoT. Que se sumen los objetos, con chips y sensores, a las personas para generar información, y así se genere un nuevo ecosistema inteligente para desarrollar mucho más todo lo de hoy: customer service, ventas, cobranzas, etc.

Por ejemplo, contact centers que sean contratados por los fabricantes de automóviles de alta gama para brindar servicios en tiempo real a sus usuarios, que cuando tengan problemas o quieran información, puedan apretar un botón y tener diálogo instantáneo, a elección por voz o por mensajes, en los monitores del vehículo. O que sea proactivo, y se avise de defectos técnicos del vehículo, de la falta de combustible, que si no carga combustible en la próxima estación luego puede quedarse parado, y así. Muchos lo contratarían.

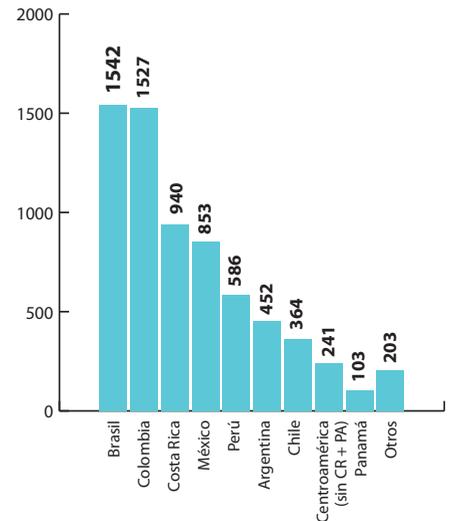
A nivel corporativo, hoy empresas sobre todo de salud, logística, retail implementan soluciones de IoT para monitorear pacientes, flotas de vehículos, la trazabilidad de productos desde los proveedores a su distribución en las tiendas. Suelen ser soluciones que manejan en forma interna, y aún están en etapa temprana de adopción. Pero a futuro se pueden incluir servicios cloud de contact center, para que la automatización con terceros reduzca estructura interna y potencie el rendimiento.

Distribución de agentes por país



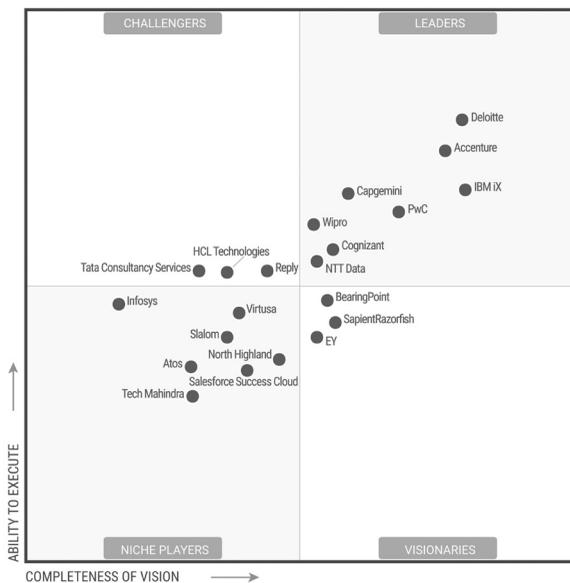
Fuente: Multifuente

Promedio de posiciones activas según cantidad de Contact Centers outsourcers



Fuente: Multifuente

Cuadrante Mágico de Customer Experience Implementation Services



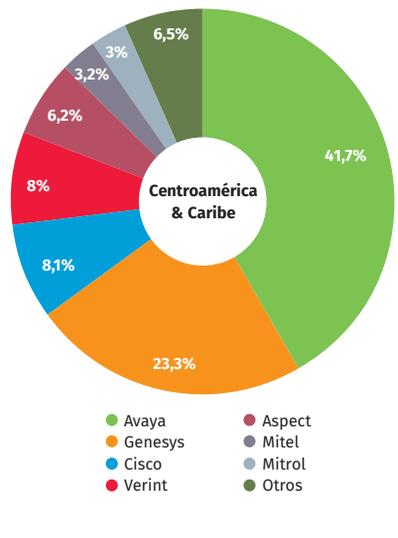
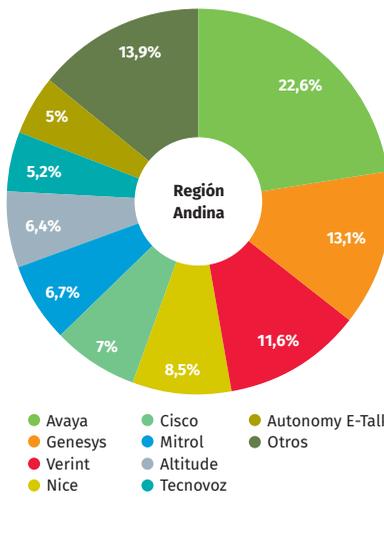
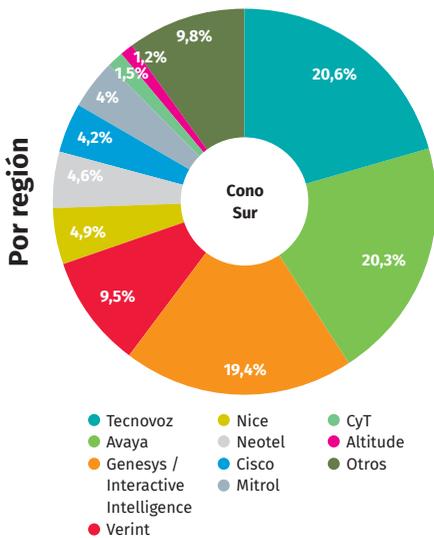
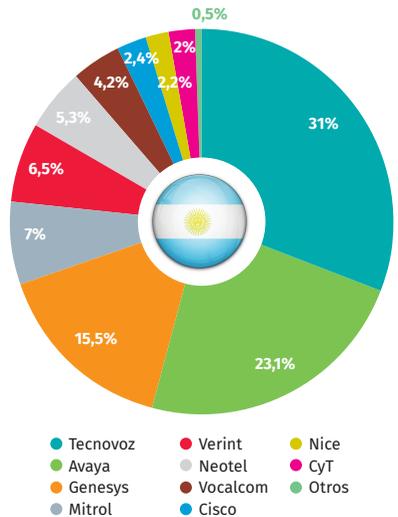
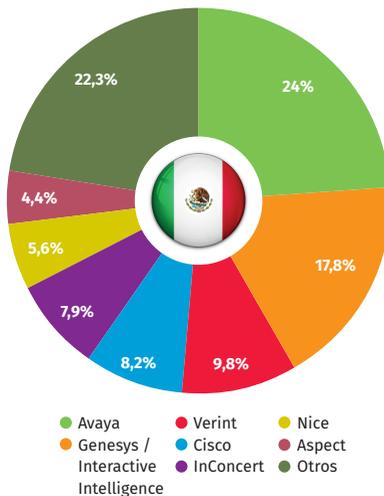
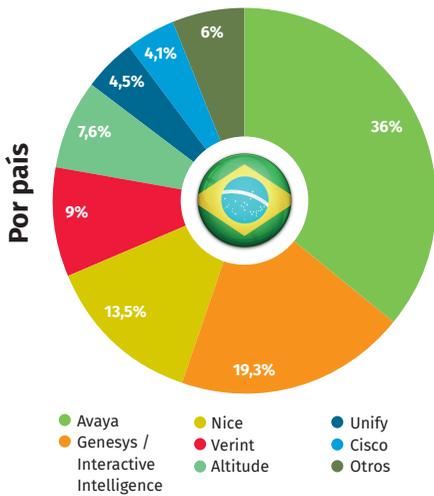
Fuente: Gartner

Lo que viene: UC

Las comunicaciones unificadas hace tiempo son otra gran veta de las empresas de contact center para enriquecer el negocio y la provisión de servicios. Las empresas de headsets, las de videoconferencia y sobre todo los software de colaboración en tiempo real, se entrelazan con contact center. Pero claro, lo que se ve aquí también es sólo naciente de muchas cosas que se pueden lograr, a medida que se desarrollan los tres pilares.

Avaya en su reportaje de este mes, destaca como gran noticia la alianza con RingCentral, especialista global en 'UCaaS', UC como servicio. Es más que una alianza: Avaya accede a su portfolio y RC a su base instalada, habiendo comprado una parte de

Contact Center: Market Share por Vendors, 2019*



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

Avaya, en una operación que entre 2-3 vías abarca USD 500 millones. Es decir ambas esperan un desarrollo a gran escala de 'UC como servicio', entre las comunidades clásicas de UC y las de contact center.

Por otro lado, entre lo más novedoso por venir, **Avaya** vislumbra aplicaciones de vanguardia a partir de motores cloud, cuya potencia no se puede manejar on premise. Por ejemplo, que las empresas cuando hacen videoconferencias, tengan traducción instantánea en cualquier idioma. Mucho puede hacerse. Que ahora **Avaya** esté con mucha dedicación al área de devices —headsets, equipos de videoconferencia, etc.— es otro indicador.

Promesas y certezas

Como siempre, lo vanguardista no debe

nublar los basics. Más allá de los tres pilares y las innovaciones que lleguen, siempre entre las claves de negocio estará atender bien a los clientes, buscar costo-prestación, pensar no en lo efectista sino en lo efectivo para quien está del otro lado del mostrador.

Por ejemplo, durante muchos años se habló que venía el video, que era el futuro, y se ha demostrado que la gente no quiere incluir video en sus interacciones per sé, salvo cuando le aporta valor concreto. En las llamadas de trabajo que se suelen hacer por Skype, muchas veces se deja de lado porque a quienes hacen home office, los obliga a estar presentables.

Entonces, regular basics con innovaciones es de los grandes desafíos por delante, y quienes logren un buen *average*, harán diferencia. Pero atención, con esa excusa

tampoco vale dormirse y no avanzar. Porque el cloud vino para quedarse y cambiar de plano las costumbres. Esto a veces no lo ven los adultos, tienen que observar a los millennials. Inteligencia artificial, sea analytics, big data o bots, es el gran aporte del IT al negocio del último tiempo, y empresas como **Verint**, **Nice**, se han centrado en ella y la aprovechan como especialistas.

Va a estar muy atractivo y demandante el mercado por venir, es lo importante. Habrá mucho espacio para quienes innoven y encuentren vueltas de tuerca. Más allá de los vaivenes políticos de América Latina, la oferta de contact center suele tornar mejor y más económico lo de antes, evitar problemas, así que como norma va a tener cabida. 'Keep moving forward', siempre ha sido uno de los grandes lemas de **Walt Disney**.