



Especial Anual Contact Center

Tiempo de negocios empáticos



Cada año, este 'Especial Anual de Contact Center' resulta un viaje a lo más evolutivo que brinda la industria IT en América Latina para avanzar hacia los nuevos tiempos, con transformación digital y superación cualitativa como grandes metas. Pero este año, la Pandemia marcó a fuego la industria de centro de contactos, tal vez más que a ninguna otra porque o por ventas o por soporte, casi toda la organización de las empresas pasó a depender del segmento. Y allí se ha descubierto que si las soluciones son tecnológicas, los negocios son empáticos: proveedor y cliente codo a codo saliendo adelante.

Los pilares de contact center venían siendo tres: Omnicanalidad, Automatización/IA y Migración a la Nube. Obviamente, los tres se han catapultado en la

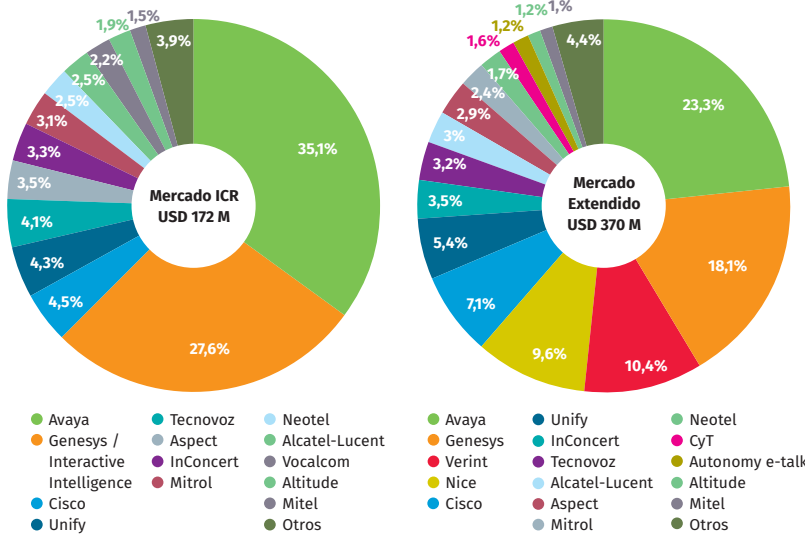
pandemia, porque pasaron de ser opción a necesidad, de inversión a corto plazo a urgente. Pero como decíamos recién, más que nunca pasó a regir el cuarto elemento, el Customer Care & Experience, para sinergizar los tres pilares dentro de los combos de tecnología, RRHH y ambiente con que se ha debido lidiar.

Lo bueno es que la industria regional de contact center reaccionó rápido. Apenas anunciadas las cuarentenas, los grandes calls se pusieron a organizar la operación remota. Los primeros desafíos fueron sobre todo operativos. Porque un tercerizador hiper tecnificado que de golpe debe pasar a tener 800 operadores trabajando desde sus casas, parece una tarea imposible. Pero ahí se vio lo robustas de las plataformas de los pro-

veedores, su flexibilidad para ofrecer licencias cloud por ejemplo como bonus o adelanto, hasta que se pudiera capear el temporal.

Desde ya la nueva demanda se volcó sobre todo a más canales digitales, más automatización, se pasó a operar con telefonía + chats + redes sociales, mucho más whatsapp. Bots para whatsapp y redes han sido —son— las soluciones más pedidas a sumar. Pero no sólo se dependía de la tecnología, sino también del cambio cultural y las posibilidades del entorno, ya que muchos empleados no tenían buena conectividad en sus domicilios. Entonces creció por ejemplo conectar agentes por celular, para operar por allí. Y se incluyó más gente en contact center, para usar recursos ociosos (em-

Contact Center: Market Share por Vendors, América Latina Mercado estricto (ICR) vs. Extendido*, 2020



Multifuente. *Incluye Grabación, Analytics, Workforce management, etc.

pleados antes a cargo de tareas físicas) o porque ahora la atención requería más recursos.

Incluso sectores muy golpeados, como turismo, tuvieron que actuar: los calls de venta debieron dedicarse a reclamos de los clientes para cambiar sus viajes. El comercio minorista, tras meses de shock, intentó moverse online. Y por otro lado la Salud también tuvo que reconvertirse, para operar mucho más a distancia, desde validación de recetas a teleconsultas. El sector de banca reaccionó bastante bien en América Latina, viendo la oportunidad de disparar el online banking.

Algo característico de la nueva normalidad es que se igualan mucho los proveedores, ya que, al ser la situación tan nueva, tanto grandes como pequeños tienen que empezar casi de cero. Y si bien los grandes tienen más nombre y recursos para imponerse, los pequeños tienen mayor agilidad y rapidez, y estas características seguidas resultan las más útiles.

Por otro lado, se igualan las distancias, ya que por el monitor se ve igual un proveedor que este en el mismo vecindario que en otro país, si ofrece un buen servicio remoto. Por eso cuando una solución ha resultado buena para un cliente, este la trasladó a otros territorios con muchos menos reparos que antes de la pandemia. Puerto Rico, Guatemala, Colombia, por ejemplo, tomaron muchas más solu-

ciones foráneas que antes. Esto no aplica, desde ya, a los países que siguieron con devaluación de la moneda local, como Argentina. Allí crecieron los players locales, con todo sumado.

Testimonios, experiencias

¿Qué soluciones se destacan durante la pandemia? y ¿Cuáles se potencian

para la post pandemia?'. El desafío para proveedores y usuarios, es aprovechar el momento para saltos de calidad adecuados a cada empresa. Tras la migración se vienen procesos de optimización, inteligencia, automatización, con IA. Hay mucho por hacer. El gran desafío, se coincide, es lograr autogestión, tanto de los empleados como los usuarios, para usar más y mejor los portafolios.

Avaya ha sido uno de los vendedores más activos en tiempos de pandemia, en América Latina. Entre otras acciones, generó licencias gratuitas por 45 días a empresas para que pudieran usar sus soluciones de UC, videoconferencia y contact center mientras se adaptaban a la cuarentena. Se distribuyeron más de 50 mil licencias al respecto. Hoy está haciendo foco en 'Avaya por Suscripción', un modelo de comercialización intermedio que convierte los consumos de los de los clientes que aún no pasan a cloud, de Capex a Opex, tomando lo mejor de los dos mundos. También busca con fuerza que sus canales regionales migren a modelos 'de servicio', sinergizándose con ellos.

Mario Cruz, BDM cloud solutions, Latin America: 'Desde antes del Covid-19, pero sobre todo con la Pandemia, un 60% de las empresas señala que quiere cambiar a un modelo digital permanente; un 57%

Cuadrante Mágico para Contact Center as a Service



Fuente: Gartner



va a invertir más en nube, y un 47% va a invertir en modelos como servicio. El pasaje a cloud se frena por altos costos, seguridad, inexperiencia, etc. Entonces el modelo 'por suscripción' es una respuesta justa para estos casos, permite operar enseguida en forma remota'.

Gerardo A. Andreucci, Director General de **Tecnovoz**: 'Lo que más contentos nos pone de nuestra acción en la pandemia, es la jerarquización que ha tomado nuestra plataforma **Approach** como solución integral de omnicanalidad y automatización, de soluciones como whatsapp. También, cómo hemos crecido en la región, extendiéndonos a muchos países nuevos donde nos llevó el boca a boca o la experiencia de clientes satisfechos. Crecimos en Centroamérica, Colombia, Venezuela, por ejemplo. Y sobre todo, la relación mucho más sólida que nos quedó con cantidad de clientes, que vieron cómo estuvimos hombro a hombro con ellos para adaptarnos bien a lo que necesitaban'.

Entre los vendors grandes, **Genesys** fue uno de los que más creció, porque ya era nativo cloud y entonces no tuvo que cambiar, sino insistir con lo que venía. **Tony Bates**, director ejecutivo de **Genesys**: 'Ahora más que nunca, los consumidores quieren saber que se les entiende y que reciben la ayuda que necesitan rápidamente. Cumplir y superar estas expectativas requiere que los empleados tengan

acceso a las herramientas y recursos adecuados. Eso es lo que estamos permitiendo con la combinación de **Zoom** y **Genesys Cloud**'.

Verint está trabajando con organizaciones cuyos modelos de negocios han cambiado de la noche a la mañana, a medida que aceleran las redes de agentes remotos y requieren una visión del contenido de la nueva llamada y una mayor visibilidad del cumplimiento, los procesos y las políticas. **Nancy Treaster**, VP Senior de **Verint**: 'La analítica de interacción es una herramienta poderosa para detectar cambios en la dinámica de las llamadas y el cumplimiento resultante del entorno en constante cambio, por lo que las organizaciones pueden estar en la mejor posición para guiar a los clientes y al negocio'.

Fernanda Barboza, Global CMO de **inConcert**: 'En tiempos de distanciamiento social y con el crecimiento de las ventas no presenciales debido a la pandemia de Covid-19, la videollamada se ha establecido como un canal de contacto fundamental también en el ámbito empresarial. Atendiendo esta tendencia, en **inConcert** incorporamos la videollamada como canal dentro de nuestro Omnichannel Contact Center, permitiendo a las empresas utilizar este medio de forma simple y totalmente integrada a sus demás canales'.

Las soluciones más pedidas en pandemia

- ++ canales digitales
- + automatización
- + Cloud
- + Analytics
- ++ Whatsapp
- ++ bots para chats
- + Conectar agentes por celulares
- + Seguridad

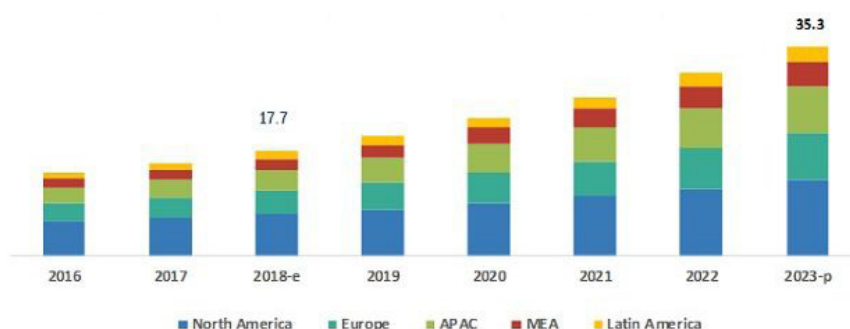
Por su parte, **Aspect** continúa enriqueciendo sus capacidades omnicanal y la capacidad de enrutar de manera inteligente a los clientes, al tiempo que amplía las capacidades de sus bots. Otra área de enfoque es la coordinación empresarial y el cumplimiento del compromiso de salida. La compañía se centra en mejorar las capacidades de grabación SIP y en la integración con aplicaciones de voz y texto de terceros.

Vale agregar otras opiniones de la industria tomadas del CRIC, evento regional de contact center que se nutre de nuevos contenidos en forma regular. **Fernando Riedel** de **Lumen** por ejemplo, destacó que sólo del 10 al 15% de la población laboral regional puede trabajar en forma remota. Pero ya el 54% de ellos se mueve en formato home, 74% en un mixto, y se comprobó que manejar los recursos en vivo es varias veces más caro que remoto. Entonces, lo que sigue es optimización y automatización de las herramientas digitales.

Tips de la pandemia

- Aceleración de la Transformación digital
- De CAPEX a OPEX
- Se igualan proveedores grandes y pequeños
- Se superan las distancias, push regional
- Tras migración, optimización
- Gran objetivo: Autogestión
- Prioridad Servicio vs. Tecnología

Software para Contact Center: perspectivas de crecimiento, por región (USD miles de millones)



Fuente: MarketandMarkets

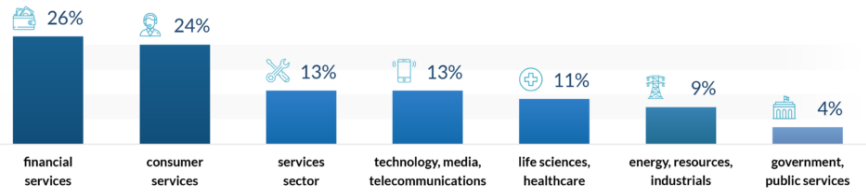
Nicolás Acosta de **Grupo CESA** remarcó el despegue de su oferta cloud, y que cada empresa debe adaptarse a la nueva realidad, que es por lo menos híbrida. Para **Ezequiel Blanca** de **CyT**, en pandemia viene teniendo mucho éxito su solución de conectar los celulares de una empresa y hacer que los empleados ociosos colaboren en más tareas cuando los directos se tapan. **Marina Nicola** de **Emblue** señaló que sus clientes se volcaron a digitalizar procesos core, como facturación o cobranzas, y que de ahora en adelante se viene la era del Tiempo Real.

Matías Rozenfarb de **Keepcom** enfatizó que se potenciaron mucho sus soluciones de Customer Experience y de bots por escrito y regionales. **Natalia Martín** de **Poly** vio disparar la demanda por sus soluciones de video individuales, y de aquí en más tan importante como el pasaje al home office, es cómo medir ese trabajo.

Según **Mercedes Fonseca** de **Jabra**, es clave la flexibilidad, tener un gran abanico de opciones para que el usuario pueda modular hasta llegar a lo que quiere. **Cecilia Freccero** de **Witadvisors** enfatizó el tener 'Oído para el cliente': que hay que avanzar en Customer Experience y digital, pero la voz y el contacto, las emociones, seguirán marcando el paso.

Jorge Pereyra de **Expand** mencionó que muchas empresas incluso grandes, en la

Uso de servicios de CC, por verticales



Fuente: FinancesOnline

La nueva productividad

Omnicanalidad: nuevos canales, más negocio

Automatización: los bots absorben 70% de las llamadas entrantes

Bajan un 30/40% los costos de personal

Cloud: OPEX, pago por uso, escalable

Con online, reducción drástica de costos fijos

Updates permanentes a últimas tecnologías

Proveedores de servicio amigable, muy flexible

pandemia debieron solucionar temas de base, como poder enviar facturas. Hay que transformar mucho, pero desde los basics, y en entornos híbridos, ni cloud puro ni on premise. **Martín Ugarte** de **Interaxa** dijo que whatsapp es la solución más demandada del momento, y que la automatización con agentes virtuales para un mejor CX es lo que toma fuerza.

Christian Moreno de **Nuance** fue quien más foco hizo en la seguridad: con todo lo que trae el Covid, se dispararon los fraudes; la era digital avanzará si la seguridad, y en particular opciones como biometría, avanzan con ella. Y **Nicolás Prodosvky** de **Yoizen**, enfatizó que aumentaron x 10 las transacciones de automatización. Pero esto hay que apalancarlo de aquí en más, para que el salto se sostenga en ROI y valor.

pandemia pase. Todo va a depender en cada empresa, de las experiencias que han tenido en estos tiempos de virtualidad. Los que no han sabido adaptarse o sufren los cambios, querrán volver todo lo posible a los estadios anteriores. Pero quienes han logrado dar pasos plenos en transformación digital, seguro tienen ahora una productividad potente de la que no van a querer desprenderse. Al contrario, van a querer seguir avanzando.

Muchas veces se descubren facetas impensadas. Por ejemplo, hay obras sociales que hoy mantienen a los médicos haciendo sólo video llamadas en lugar de visitas físicas, porque así cubren igual y más rápido a más pacientes, pero a la vez les pagan menos a los médicos. Lo sufren los profesionales y los pacientes, pero no la empresa. De todo entra en escena... lo tecnológico, lo humano, marketing, lo económico.

Contact Center, además, es un rubro donde encontrar una buena ecuación híbrida hace mucho la diferencia, para administrar tiempos y recursos. Por eso es de esperar que los grandes players tercerizadores del continente se sigan tirando 'de cabeza' a los nuevos tiempos. Y si bien hay mucho de prueba y error y manejar contingencias como decíamos, transitando el camino se sale adelante.

Cuadrante Mágico para Contact Center Infrastructure



Fuente: Gartner

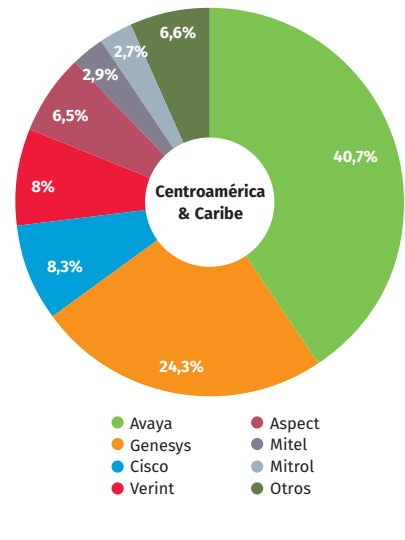
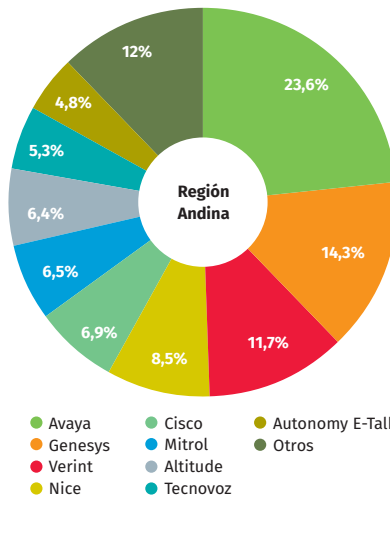
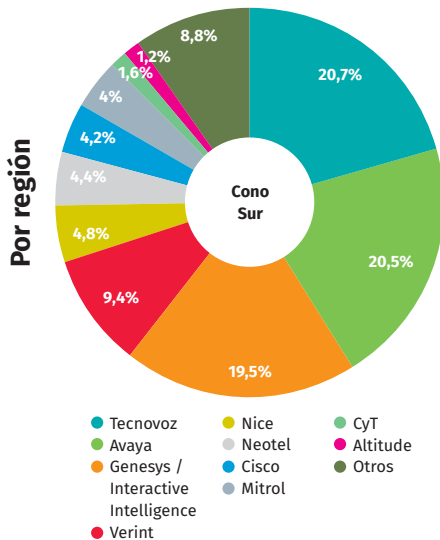
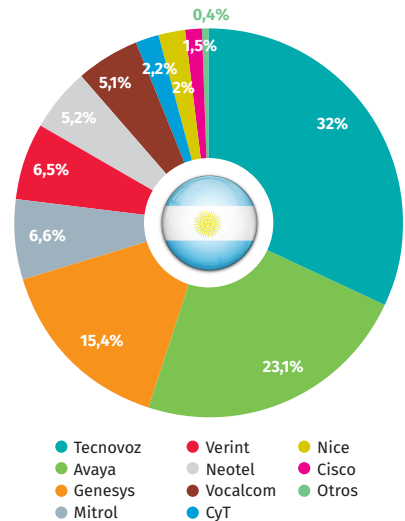
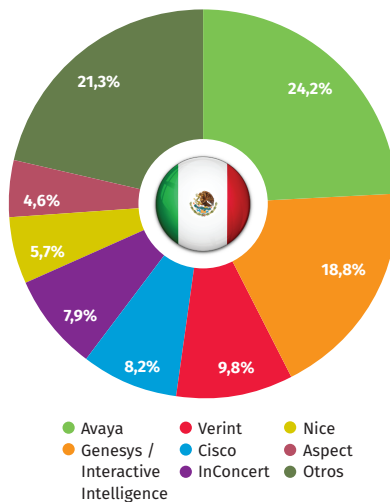
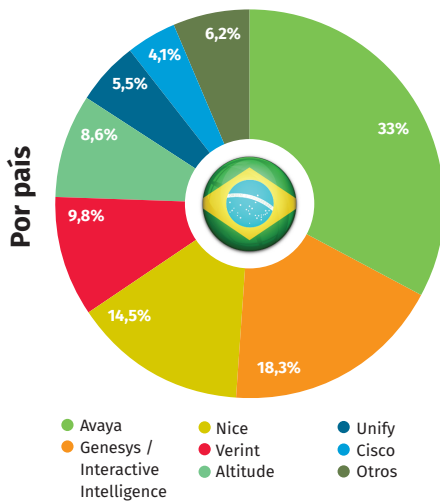
Los matices del futuro híbrido

Es difícil asegurar cómo será el futuro del sector, una vez que la

Los números a favor

Por todo esto, por las acciones obliga-

Contact Center: Market Share por Vendors, 2020*



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

das que mayoría de usuarios tuvieron que hacer, el sector de Contact Center fue uno de los rubros con números en alza este año, cuando la mayoría de los segmentos IT tuvieron bruscas caídas al rojo. El contact center pasó a ser un servicio esencial, usando las terminologías que se han desplegado mucho en la pandemia. Como se ve en los gráficos, hubo un auge del 8% en la región, entre lo que se sumó vs. lo que no se hizo o se restó en la crisis.

Lo más positivo, dejando de lado lo sanitario desde ya, es la aceleración tecnológica del mercado, eso ya queda. Todo lo que se esperaba de omnicanalidad, automatización y migración a nube se ha ido dando en un flujo antes soñado. Y

también se potenciaron mucho otras soluciones nuevas, como Analytics, que se volvió clave para analizar bien resultados y dar pie a más automatización. O la seguridad, como se decía en las opiniones, que se volvió más clave que antes, al ser todo digital y remoto.

¿El cloud tuvo el espaldarazo que necesitaba? Sin duda, todos los que podían hacerlo lo hicieron. Pero como hemos dicho varias veces, en contact center el cloud cumple un rol distinto a otros rubros, ya que aquí la operatoria convergente y remota viene como parte del core business, desarrollada desde el comienzo, entonces el cloud no es un salto cualitativo salvo que se piense muy bien. Las

ventajas de lo remoto sin despliegue de fierros, se compensan con que el contact center dependa de terceros para la continuidad de su negocio.

Para cerrar, vale insistir en el mensaje central: lo esencial del mercado de contact center en pandemia no ha sido la tecnología, sino el servicio. El vínculo con la empresa proveedora y el rendimiento de la plataforma, ante las necesidades cambiantes del cliente. El nuevo ecosistema de relaciones —entre quienes se afianzaron o distanciaron en la pandemia— también plantea un nuevo escenario de aquí en más. Lo que más se busca es certidumbre, en tiempos de tanta incertidumbre.