



# Especial Anual Customer Experience & Contact Center

## El nuevo usuario de la post pandemia

El año 2 de la pandemia es diferente al primero, ya que del Business Continuity se pasa a buscar soluciones superadoras: Cloud, automatización, autogestión, IA, Analytics. Con lo remoto es más clave que antes lograr eficiencia operativa, hay que detectar lo relevante en el cliente para propiciar nuevos ingresos, e integrar todo lo emergente en un punto de contacto práctico y amigable.

Estamos terminando el año 2 de la pandemia, con una clara apertura en los últimos meses que nos permite señalar que ya entramos en la post pandemia. Más allá de algún coletazo del virus, los aislamientos no van a volver y hay que manejar las nuevas reglas del mercado que toma forma: parte de la vieja normalidad, a veces por natural —permanente— y a veces por reflejo —provisorio— pero también mucha nueva realidad. Lo de vivir y operar más remoto, vino para quedarse.

Lo que más se puede destacar es que en el año 1 de la pandemia, todo fue por supervivencia, continuidad operativa, pero en el año 2 ya hubo que sacarle provecho de negocio a las nuevas reglas. Pasó a haber máximo foco en omnicanalidad, autogestión, analytics, IA, para automatizar procesos a ambos lados del mostrador. Se puede lograr igual o mejor rendimiento que antes, bajando mucho costos y pro-



blemas. De eso se trata la nueva realidad. La pandemia también trajo otras cosas: ahora los usuarios son mucho más exigentes, ya no se conforman con el 'espere, ya lo atenderemos'. Se acostumbraron a la modalidad de los buscadores para todo, el 'googlear y acceder' ya no sólo como hábito, sino como forma de vida.

¿Qué debe hacer la industria de tecnología ante este panorama, entonces? Evolucionar al ritmo de los usuarios, ofrecer todo 'como servicio', volver cada producto un OPEX en lugar de CAPEX. En muchos rubros ya se está con muy buena evolución, en otros recién se empieza. Vale insistir, la pandemia obligó por supervivencia, pero ahora viene la elección, con efectos mucho más profundos.

Tratamos el tema desde el CX, desde el contact center, desde CRM, desde Comunicaciones Unificadas... no se pierdan esta edición. También desde la seguridad, y con los primeros eventos que empiezan a ser presenciales. El nuevo mercado post pandemia irá depurando lo mejor de ambos mundos, el viejo presencial y el nuevo online, progresivamente.

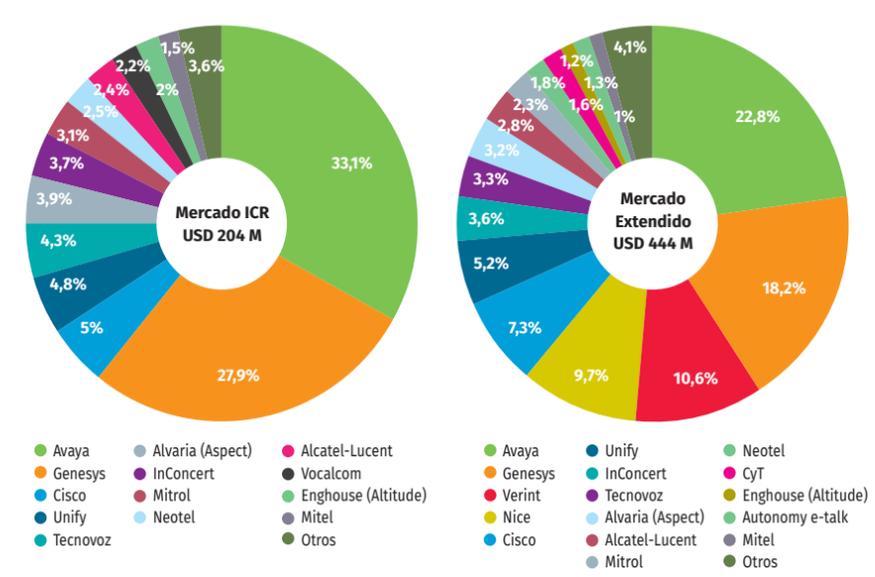
El gran cambio es que se pasó de Contact Center a Customer Experience, porque ahora hay mucho más de software, analytics, monitoreo remoto, canales digitales, para manejar al cliente y a la fuerza laboral propia. De esta forma, se agranda un 30% el mercado tradicional de Contact Center, el cual ha crecido un 20%, ampliando el marco de acción.

Las nuevas soluciones de canales digitales no reemplazan a las anteriores, ambas pasan a estar a disposición del contact center, que usa unas, otras o una combinación. Es así que continúa creciendo el mercado extendido, más ahora con el Customer Experience, que incluye mucho software y operación remota. Esto hace que el mercado extendido ya sea el doble que el estricto.

Lo más nuevo, entonces, se centra en la integración de canales digitales, no sólo para el contact center, sino también para las áreas administrativas, comerciales, entre otras. Las administraciones cada vez más se mueven por chat, whatsapp, plataformas colaborativas y menos teléfono.

Más importante aún es el nivel de soporte que las soluciones en sí mismas.

Contact Center: Market Share por Vendors, América Latina Mercado estricto (ICR) vs. Extendido\*, 2021



\*Incluye Software CX, Grabación, Analytics, Workforce management, etc. Fuente: Multifuente

Anteriormente, los colaboradores se encontraban juntos en un mismo sitio y podían acudir al IT Manager de manera sencilla. Hoy en día, al estar distribuidos de forma remota, las herramientas tienen que dar más soluciones en forma fácil y automatizada, a la gente que no sabe. Así que el soporte es clave en la nueva era.

Hacia el 2022 se espera mucho en cuanto a la integración de lo lanzado, se necesita gestión de todo lo nuevo, mucho más analytics productivo. Lo clave es lograr el dato, transformarlo en información, de ahí a conocimiento, y de ahí pasar a la acción. Hay que lograr eso con toda la data que se obtiene ahora en forma remota.

Cuadrante Mágico para Contact Center as a Service



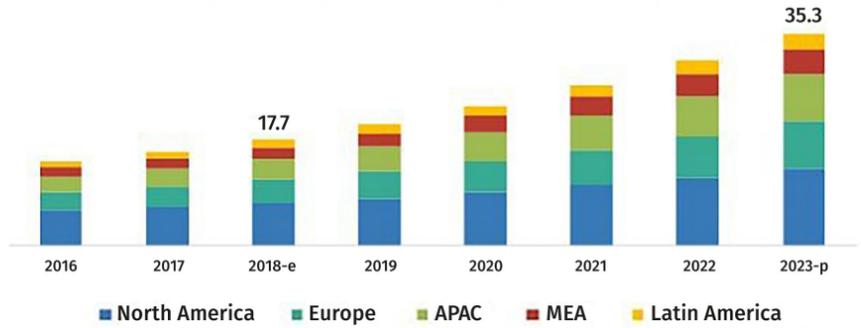


La pandemia ha acelerado la adopción de paradigmas como la omnicanalidad ahora que los clientes se han visto forzados a un cambio de hábitos de compra. Con ellos, las marcas han tenido que adaptarse a marchas forzadas para poder atender las nuevas necesidades. A partir de ahora toca prepararse para las costumbres que prevalezcan cuando todo vuelva a la tranquilidad.

Para muchas compañías, atraer nuevos clientes no es el problema, sino hacer que se queden y se enamoren de su marca. Las empresas empiezan a poner su foco en la retención de clientes y no solo en la adquisición. Para ello, una plataforma omnicanal que permita recabar una gran cantidad de información sobre la base de clientes actuales ayudará a definir la estrategia de fidelización más adecuada.

Según el informe *2020 Customer Expectations Report* elaborado por Gladly, el 79% de los encuestados prefería una atención personalizada frente a un marketing especializado. Y esto lleva inevitablemente a la siguiente cifra destacada del reporte, el 86% esperan que las conversaciones con los agentes transcurran de manera fluida entre los canales. Es decir, esperan retomar la conversación donde la dejaron en otro canal sin tener

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



Fuente: MarketandMarkets

que repetir la información cada vez. Para ello, herramientas que empoderen a los agentes para tener acceso de manera inmediata a toda la información relevante del cliente que necesita apoyo será clave.

Otra de las tendencias de la omnicanalidad pasa por integrar la estrategia en redes sociales con la experiencia de compra y de atención de cliente. Hoy en día, el video se está convirtiendo en el rey indiscutible a la hora de consumir contenido en redes sociales. Esto ofrece una oportunidad única para integrar el proceso de compra en aquellos formatos que más demandan los clientes, facilitándoles la adquisición de los productos que ven.

center desde cualquier ubicación y en cualquier momento para conectarse con los clientes.

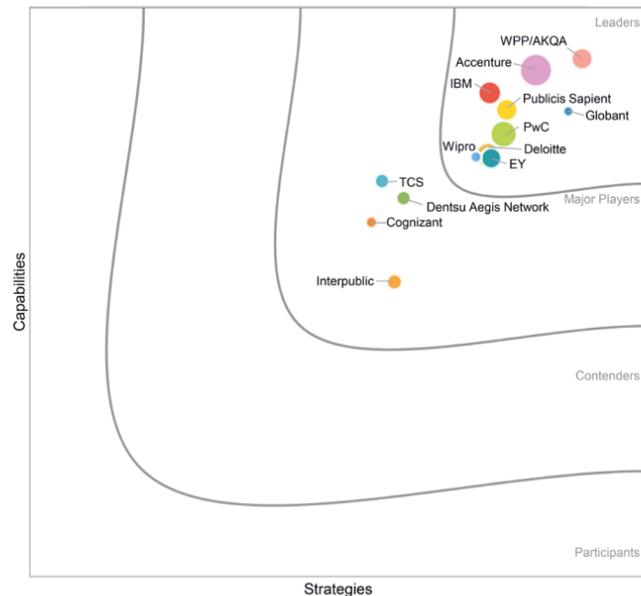
En la era de los teléfonos inteligentes, donde el soporte está a sólo un click, los consumidores tienen grandes expectativas en lo que respecta al servicio al cliente. De hecho, es tan importante para los usuarios de hoy que ha superado al precio y el producto como diferenciador clave de la marca.

Si bien la proliferación de dispositivos portátiles tiene mucho que ver con las expectativas de los clientes, también es natural. En el pasado, los call centers podían mantenerse a la vanguardia siempre que se aseguraran de utilizar las soluciones y herramientas adecuadas para brindar servicio a los clientes. Ahora, el mundo se dirige hacia un futuro alojado en la nube acelerado por la pandemia y ha sido testigo de un nuevo fenómeno llamado Contact Center como Servicio (CCaaS).

Según una encuesta, CCaaS se convertirá en el modelo de adopción favorecido por el 50% de los call centers para 2022. Además, se prevé que el sector superará un mercado bruto de 50.000 millones de dólares para 2025. CCaaS se centrará en administrar las interacciones con los clientes de manera inteligente al conectarse a aplicaciones basadas en la nube.

De esta forma, CCaaS es donde está el futuro de los CC, y es una solución plausible a la que todas las organizaciones con contact centers deben incorporarse más temprano que tarde. A medida que las empresas migren lentamente a la nube, les resultará más fácil implementar las soluciones de CCaaS y capitalizarlas para mejorar la continuidad del negocio y la

### IDC MarketScape: Customer Experience Improvement Services



Fuente: IDC

### Cloud

Hoy en día, las organizaciones están implementando CCs en la nube que permiten que los agentes remotos involucren a los consumidores de la misma manera que lo hicieron en los centros físicos. La migración a la nube permitirá que estas empresas accedan al software necesario para proporcionar servicio al cliente a través de Internet como servicio. Esto permitirá que el personal de soporte acceda al sistema del contact



experiencia del cliente.

### Automatización

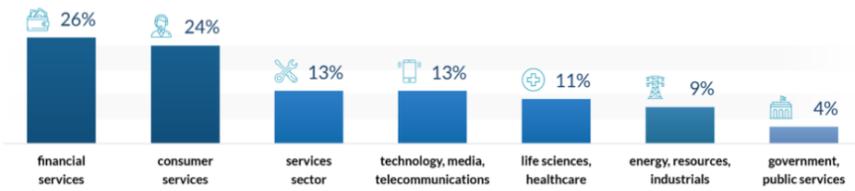
Las herramientas de transformación digital como la automatización, el machine learning, la mensajería con chatbots y los sistemas basados en la nube desde hace tiempo son la norma entre los líderes. Las organizaciones de Customer Experience se dieron cuenta de sus beneficios al implementarlas rápidamente como respuesta a la pandemia, pero ahora tienen el reto de mejorar sus soluciones para mantenerse competitivos.

Utilizar la inteligencia artificial, la automatización, la mensajería y los sistemas basados en la nube tiene grandes beneficios de reducción de costo, mientras se aumenta la resolución de problemas, la productividad de los empleados y la satisfacción de los clientes al mezclar tecnología con procesos eficientes.

La Respuesta de Voz Interactiva (IVR) es una de las primeras tendencias de automatización de los contact centers. Sin embargo, cabe destacar que una de cada tres empresas adoptó esta tecnología por primera vez en respuesta al COVID-19, según **Statista**. Mientras tanto, el 42% de las organizaciones que ya utilizan IVR aumentaron su uso.

Los asistentes conversacionales ya son una realidad de la autoatención y no sólo una opción a considerar. Son un elemento que puede ayudar muchísimo a las em-

### Uso de servicios de CC, por verticales



Fuente: FinancesOnline

presas a la hora de mejorar la experiencia omnicanal como también disponer de un crecimiento elástico en la atención.

### Autogestión

Según los estudios, los consumidores son cada vez más autosuficientes y prefieren utilizar canales de autoservicio como el chat en vivo (42%) y los chatbots (86%) en lugar de ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente.

Estos desarrollos están en consonancia con el Hype Cycle de **Gartner** para tecnologías de soporte y servicio al cliente, donde se identifican cinco soluciones que aprovecharán la experiencia del cliente en el futuro: análisis de servicio al cliente, centros de participación, la Voz del Cliente (VoC), agentes virtuales (chat en vivo) y chatbots.

De estas tecnologías, los chatbots ya se están utilizando para atender consultas rutinarias, automatizar tareas y enrutar tareas de soporte complejas a agentes

humanos a través del chat en vivo.

El chat en vivo es uno de los principales métodos online de contacto para los clientes, y el 46% de ellos lo prefiere a las redes sociales y el correo electrónico.

Es más, estas herramientas también han demostrado mejorar la eficiencia del equipo de soporte. Por lo tanto, no es de extrañar que los líderes de CX continúen aumentando sus inversiones.

### Inteligencia Artificial

La IA ha hecho posible que las capacidades humanas se lleven a cabo mediante software de forma económica y a gran escala. Su impacto ha sido tan masivo que el 55% de las organizaciones han comenzado a invertir en él, según la investigación de **Gartner**.

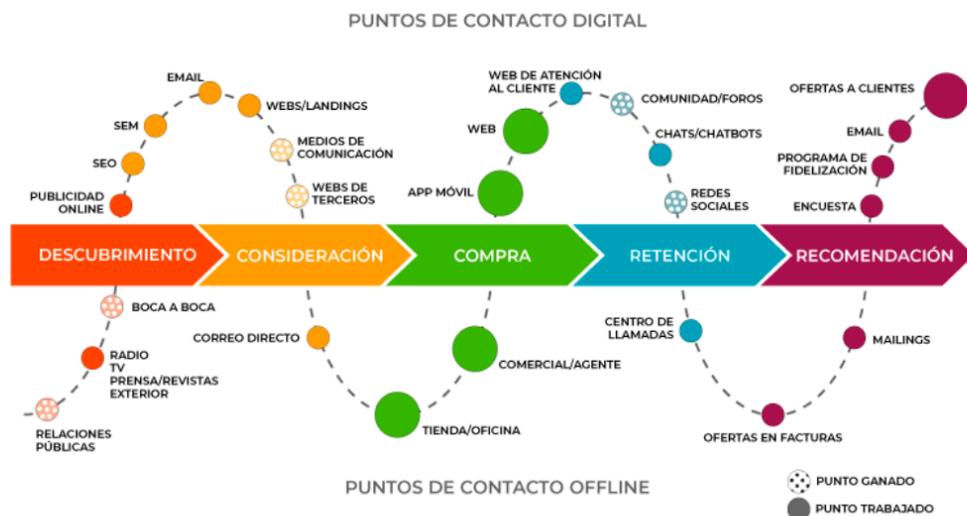
No se ha demostrado que la pandemia detenga o incluso retrase el desarrollo de la IA, y el 30% de las empresas planean invertir más en ella. Asimismo, las tecnologías de call centers impulsadas

por IA, como el procesamiento del lenguaje natural (NLP), los chatbots y el aprendizaje automático (ML), se convertirán en el pico de la productividad en un plazo de 2 a 5 años, lo que hará que los siguientes casos de uso sean más funcionales.

Enrutamiento inteligente de llamadas: La Inteligencia Artificial podrá determinar los servicios que mejor se adapten al perfil del cliente de acuerdo con su historial de comunicación y, en consecuencia, enrutar su llamada a un agente.

Soporte multicanal: Los sistemas de soporte impulsados por IA se volverán lo suficientemente complejos como para dirigir a los clientes a otros canales cuando sus problemas

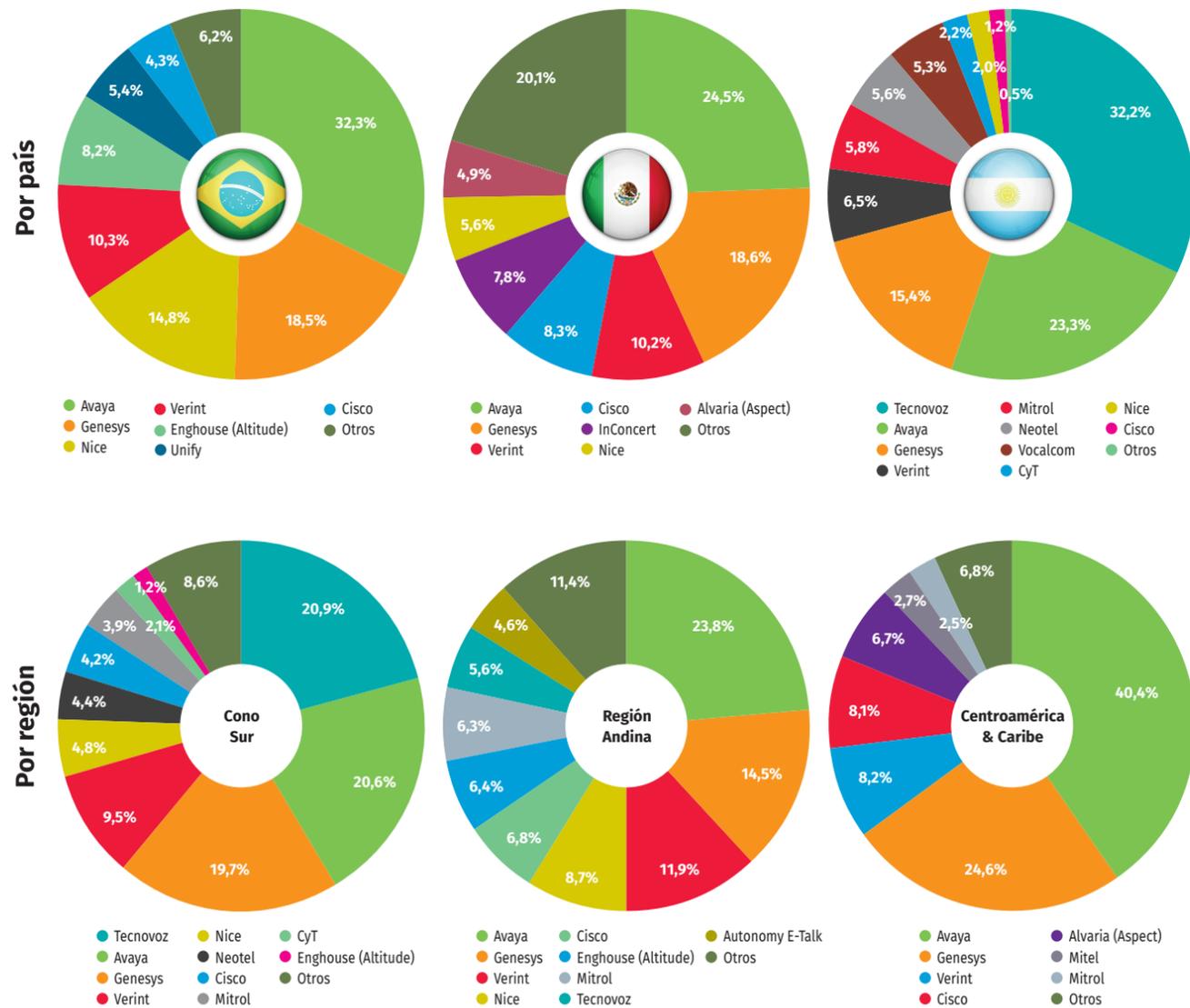
### Customer Experience: la importancia del Customer Journey



Fuente: Asociación DEC



Contact Center: Market Share por Vendors, 2021\*



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

no se puedan resolver con los enfoques tradicionales.

**Analytics**

Cada vez son más las empresas que recurren a las analíticas para ofrecer el servicio rápido y personalizado que demandan los clientes. Aunque contar con las habilidades y los conocimientos necesarios para ofrecer una experiencia de cliente de primera clase requiere la incorporación de las analíticas en la base del negocio, estas no lograrán por si solas los resultados empresariales deseados.

Las tendencias y las cifras no llevan a ninguna parte; para tener un impacto

real en el Customer Experience se necesitan analíticas que ayuden a impulsar los resultados empresariales deseados, no solo a identificar tendencias.

El uso de tecnología de inteligencia artificial preconstruida para analíticas no es solo deseable, sino más bien el futuro en acción. Mientras que el aprendizaje automático examina y compara datos para encontrar patrones y explorar matices, la IA va un paso más allá, evolucionando continuamente a fin de permitir a las máquinas comportarse de una manera que antes se creía solo posible con inteligencia humana. En el contact center, esto adopta diversas formas,

como la autodetección y las analíticas de sentimientos.

El análisis omnicanal es un colaborador importante para poder comprender conocimientos desde cualquier ángulo. Para ello, es necesario recopilar información de todos los canales de texto y audio. Este análisis permite cuantificar y analizar con precisión todas las interacciones teniendo presentes los resultados que está tratando de conseguir.

Cuando se aplican de manera que ayudan a mejorar los resultados, en lugar de meramente describir tendencias, las analíticas ofrecen un enorme potencial para mejorar la CX.