

POR NICOLÁS SMIRNOFF



# El nuevo front-end post pandemia

Omnicanalidad, Cloud, Automatización, Autogestión, IA, Analytics

**Este es nuestro tradicional Especial Anual de Contact Center, que ahora lo llamamos Customer Experience porque los centros de contacto están siendo rodeados con software y marketing para un manejo integral de la interacción con los usuarios. El front end busca ser más inteligente y tener que ver con todos los quehaceres de la empresa.**

La digitalización del sector se disparó durante la pandemia, como se sabe. Al principio los push fueron sólo por supervivencia, continuidad operativa, pero desde el segundo año ya la meta fue 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 problemas. De eso se trata el nuevo Front End post pandemia.

El covid-19 también trajo nuevas actitudes: 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.

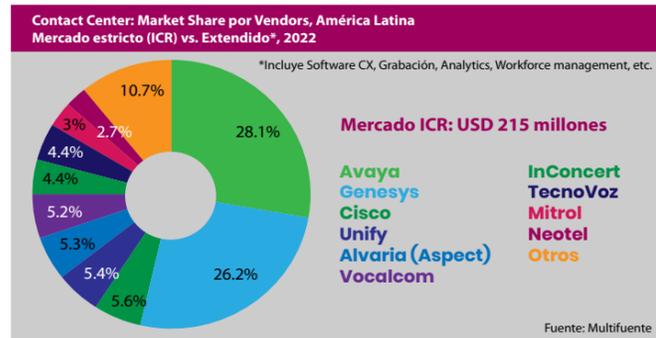
Por eso, la industria de CX & Contact Center debe evolucionar al ritmo de los usuarios, ofrecer todo lo que pueda 'como servicio', convirtiendo cada producto y servicio en un OPEX, en lugar de CAPEX. En muchos campos ya se está con muy buena evolución, en otros recién se empieza. Vale insistir. La transformación digital hoy es por elección, en lugar de por supervivencia, generando efectos mucho más profundos y duraderos.

## El mercado, en cifras & nombres propios

Como siempre en este informe central, brindamos cifras precisas del mercado de contact center en la región. Lo detallamos estricto o con los rubros extras, por fabricantes y por territorios.

Vale ir viendo uno a uno los gráficos expuestos. A grosso modo, ¿cómo el fue al sector en 2022?

Prensario llevó a cabo más de 50 entrevistas en 20 países de



América Latina, que nos llevan a una sensación mixta. Por un lado, hay muchísima actividad, por todo lo digital que pide el mercado. Pero por otro, en muchos países de la región hubo menos proyectos de lo usual, o se pasaron al año que viene. Hay crisis políticas, inflación, devaluación en buena parte de los territorios, que conspiraron contra una recuperación más real tras el bajón 'natural' de la pandemia.

De esta forma, hubo una tendencia clara: mucho cambio de posiciones tradicionales por digitales, o cambios de marca cuando la existente no estaba a la altura de las exigencias tecnológicas. Pero no tanto crecimiento genuino, si esto se refiere específicamente a nuevas posiciones.

Entonces, hoy a los vendedores de contact center, les conviene más desarrollarse en los servicios anexos, como aportar analytics, WorkFlow Management, gestión de talento, etc, que el negocio madre de vender posiciones. Y desde ya, madurar cuanto antes en la oferta cloud, que no se hace de la noche a la mañana,

sino que implica largo tiempo de desarrollo y avances a prueba y error. Las reglas de **Google, Amazon, Azure**, son mucho más complejas que las de ladrillos, y detalles pueden hacer triunfar o fracasar una operación.

Lo del reemplazo por digital se ve claramente en el market share de los vendedores, donde el gran ganador del año ha sido **Genesys**, que tomó mucho mercado en los tercerizadores que buscaron migrar a cloud para avanzar en productividad. Otros players que están maduros en cloud, como **Vocalcom**, crecieron en el mercado medio regional. Y empresas con foco en los rubros anexos como **Verint** y **Nice**, también aumentaron su market share.

Pero atención: una cosa es el mercado High-end de los outsourcers, y otra el mercado Enterprise y medio. Aquí aún se va más despacio en las soluciones de avanzada, conviven más el cloud con lo on-premise. Además, las devaluaciones siempre generan fortalecimiento de los players locales vs los internacionales, atados al dólar. Esto hace que el share de muchos de los primeros se mantenga o mejore, caso **TecnoVoz** en Argentina. Recordemos que en la pandemia lo que hizo diferencia no fue lo



IT, fue el servicio. Se siguen apreciando las visitas regulares de los proveedores cercanos.

Con respecto a territorios, Brasil y Colombia fueron las vedettes del año. México desde ya es más grande que Colombia, pero los vaivenes políticos le bajaron el ritmo. Brasil combinó su gran volumen con proyectos de verdadera avanzada, mientras Colombia conserva la vitalidad que por ejemplo tenía Argentina 15 años atrás, cuando en cualquier evento uno se cruzaba con usuarios y estos venían a concretar proyectos. Se vio a pleno en el CX Summit Andino de mayo y también en Andicom, en septiembre.

Chile, que se movió bien en 2020 y 2021, este año se frenó, dado su fuerte pack político, inflación & devaluación. Argentina se mantiene baja, con las leyes laborales como permanente barrera. Centroamérica es otro buen polo de actividad, pero depende mucho del push que hacen los gobiernos, como El Salvador que organizó este año un encuentro con empresas internacionales para promover negocios. Vale trabajar mucho más en países chicos, lo de cámaras y asociaciones.

## Pilares y problemas a futuro

Omnicanalidad, migración a cloud, IA/analytics, Autogestión,



son los vectores claves. Pero tener un socio local y la madurez digital del portfolio, son igual de decisivos para lo que se viene en todos los territorios. 'Confía en Alá pero primero ata tu came-llo', dice un famoso proverbio árabe.

Lo que se ve, se pondrá más fuerte y abrirá nuevos mundos. Las mayores digitalización, cloud y mobile democratizarán el IT, la interacción con el front end llegará a cada recurso de la empresa. Más analíticas generarán nuevas decisiones automáticas, habrá más IoT, con los objetos sumando información a las personas. Y se necesitará mucha más seguridad, porque al volverse todo digital, se vuelve hackeable.

Pero a la vez, ha surgido un contratiempo importante: siendo el costo de Contact Center un 75% o más los RRHH, la post pandemia trajo en muchas empresas una baja de productividad debido al home office con regreso a la normalidad. Más allá de lo que se dice, mayoría de recursos combinan el horario de trabajo con rutinas personales. En la pandemia no se podía ir a ningún lado, ahora sí. Si se decía que la post pandemia tendría 'lo mejor de los dos mundos', también puede traer 'lo peor de los dos'. El sector debe volver sobre herramientas de performance y productividad de sus agentes.

La omnicanalidad es un mundo de desarrollo en sí mismo. Hay que diferenciarla de la multicanalidad: cuando los canales son muchos pero no todos, el foco de la comunicación sigue en los canales que hay, mientras cuando es completa la canalidad, el foco pasa al cliente, que decide por dónde ir. Y allí hay mucho que hacer con analytics, por ejemplo para que no pase lo odioso de cada atención por IVR: que el usuario sea pasado por distintas personas teniendo que repetir sus datos base. En resumen, hay mucho por hacer. A moverse.

