

Especial Anual Contact Center



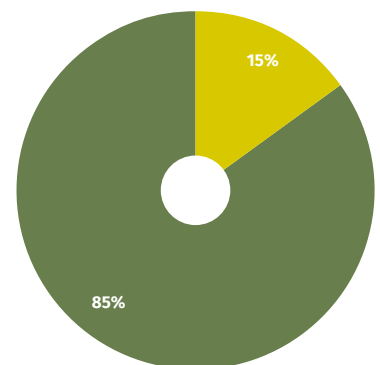
Una vez más, este 'Especial Anual de Contact Center' nos permite bucear en el high-end del negocio, las soluciones disruptivas que se van sumando para potenciar el día a día de las empresas hacia sus clientes. A lo largo de los años, aquí hemos destacado 'analytics', 'omnicanalidad', 'cloud', apelar a la emoción, la 'inteligencia artificial' que inundó de bots el segmento. Este año queremos destacar que lo diferente, el gran desafío, pasa por darle vida propia a tres grandes bloques de soluciones que engloban todo lo anterior: cloud, customer experience y el nuevo front end.

Ahora vamos a desarrollar las tres áreas, pero vale enfatizar el concepto central: lo diferente está en que estos conjuntos sean más que la suma de las

partes, que tengan una entidad propia superadora. Casi todos los vendedores de contact center hoy lanzan soluciones de cloud o de inteligencia artificial, son los dos grandes focos nuevos. Analytics se volvió una palabra commodity, cuando en realidad es vanguardia para lograr la Transformación Digital que todos ansían. Por eso, está en cada vendedor, canal y contact center manager el chequear, saber armar estos paquetes para se genere valor de salto de negocio.

Además, si con cada bloque por separado se puede lograr mucho, con los tres alineados el salto será mucho mayor. Son complementarios y se retroalimentan, desde ya. Desde el contact center se puede pasar a influir en el conjunto de la empresa, incluyendo el back office, con

**Contact Center en América Latina
Cloud vs On Premise**



● Contact Center en la nube
● Contact Center On Premise

Fuente: Frost & Sullivan, Latinoamérica

una impronta nueva. Ahora en el **CEM** de Argentina —ver cobertura aparte— al Customer Experience se le sumaba el ‘User Experience’, para manejar también al empleado propio dentro de las organizaciones. Lo bueno es que hay mucho por hacer en contact center.

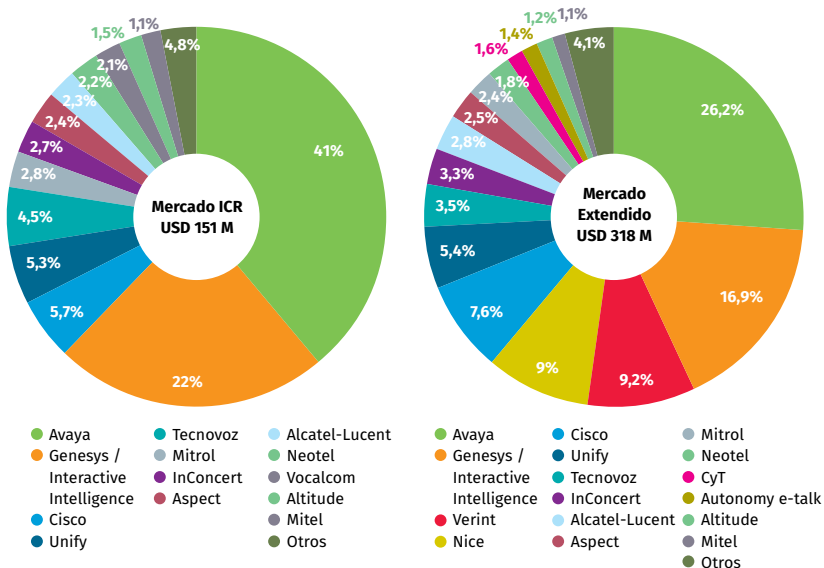
Cloud: Dinámica en saltos de negocio

El cloud o nube, se sabe, ya está presente en todo. Pero en contact center generó por años polémica, porque muchos opinaban que no traía verdadero valor al rubro, acostumbrado a la colaboración y la hiperconectividad. Esto ha cambiado de raíz, desde ya. Hoy los vendedores principales están full dedicados a crecer en cloud, y compran sobre todo empresas cloud que les potencien el porfolio.

El gran valor de la nube hoy es que capta el acceso y uso de soluciones, que antes había que instalar, hardware, etc. Ahora se toma cualquier aplicación desde cualquier lugar, on demand, pago por uso y puede ser momentáneo, según picos de actividad. Entonces el cloud enriquece el día a día, permite impulsar nuevos universos de negocio o simples nichos. Esto va hacia profundizar verticales (soluciones específicas para bancos, gobierno, etc.) como partes de procesos cross (campanas de marketing automatizadas, etc.).

Por ejemplo, el 11% del negocio actual de **Avaya** se apoya en **Powerbyte, Equinox** en la nube, en plataformas de private cloud para bancos y grandes BPOs, y también la nueva solución adquirida **Spoken**,

Contact Center: Market Share por Vendors, América Latina Mercado estricto (ICR) vs. Extendido*, 2018



*Incluye Grabación, Analytics, Workforce management, etc.

que es contact center como servicio y ahora se llama **Avaya Cloud**. **Genesys** tiene como solución bandera **PureCloud**, construida sobre **Amazon Web Services** y con ya 1,5 millón de interacciones por día a nivel global. América Latina es la región que más tráfico outbound le entrega al sistema. **Collab** cuenta con dos plataformas principales de nube: **Cloud PBX** (con UC) y **Cloud Contact Center (One-Contact)**, que incluye módulos avanzados de bots con IA, Gamificación, Análisis de Sentimiento y OneContact Workforce. Por su parte, **Vocalcom** cuenta con una solución completamente web y Cloud de forma nativa. Su oferta omnicanal trabaja enfocada en la filosofía del Customer Experience. También se integra de forma nativa con **Salesforce**. La solución **Circuit** de **Unify** está desarrollada bajo **WebRTC** con el foco en su potencia y facilidad de uso e interfaz. Se basa en una metodología

de software ágil con un esquema de servicio en la nube de fácil acceso para la colaboración de audio, video, chat, y la posibilidad de compartir archivos.

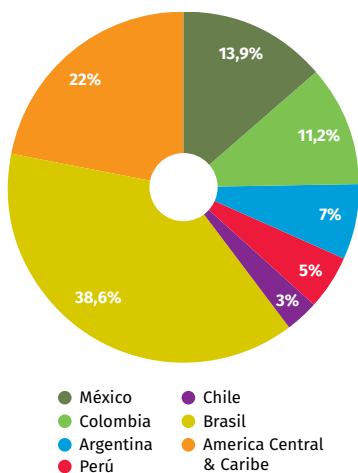
Customer Experience: manejo integral del cliente

El ‘Customer Experience’ o ‘Customer Service’ viene escuchándose hace dos – tres años como la evolución del contact center, englobando también CRM para manejar no sólo el contacto, sino la experiencia completa del cliente, con una visión 360°. De hecho, en muchas empresas grandes de la región, se ha formado un nuevo cargo a partir de esto, el ‘Customer Manager’, con llegada directa al board central.

Las plataformas de contact center tradicionalmente eran hardware, hoy son cada vez más software y con un alto componente de CRM, Analytics, dos de los rubros de aplicaciones más típicos. Aparte de visión 360 —ver todos los consumos y canales— se trabaja mucho el concepto de ‘Customer Journey’, es decir el viaje del cliente en el consumo a través del tiempo, para identificar sus gustos, comportamiento, y anticipar/potenciar su demanda.

Del contact center se pasó al customer experience... ¿qué sigue después? Juegos de palabras hay muchos, que el contact center pasa a ser un ‘Engagement Center’, porque se dedica a fidelizar, captar

Distribución de ingresos por país - Servicios externalizados



Fuente: Frost & Sullivan

Cloud: Dinámica de saltos de negocio

Acceso on demand multisolución

De Capex a Opex

Profundización vertical

Especialización procesos de negocio

Nuevos espacios y oportunidades



clientes, o lo que decíamos arriba del 'User Experience', para englobar también al usuario interno dentro de las grandes empresas.

Del analytics se pasa a la Inteligencia Artificial, se suma Internet of Things —la generación de información desde los objetivos, con chips— para que cada vez haya más recolección de datos y capacidad de procesamiento. Lo que hoy parece vanguardia, puede potenciarse hacia niveles impensados. Entre las metas está lo las ofertas lanzadas en forma masiva pero que al usuario le llegan super personalizadas según ADN individual, nunca fastidiando y siempre aportando valor... se apunta a eso, veremos cómo se avanza y a cuánto se llega.

Por otro lado, Gerardo Andreucci de Tecnovoz es un defensor de los basics: 'Más allá de la innovación, lo importante siempre es atender bien a los clientes. Se empuja el video, cuando de golpe la gente no quiere ver o que la vean al hablar. Se habla de la colaboración en tiempo real, cuando lo más rendidor es el SMS, o lo emotivo... la industria del vidrio tuvo su momento dorado, pero se destruyó porque no se dieron cuenta que lo suyo no era el vidrio, sino la industria del envase. Los basics siempre harán la diferencia'.

Asier Bollar de Aspect coincide desde su suite de cobranzas: 'Todos nos piden whatsapp, redes sociales, pero son los SMS, al ser pagos y ser menos frecuentes hoy que el whatsapp, los que tienen el mayor ratio de conectividad (98% vs. 20% del email) y de recuperación (25%). Y a la par de la tecnología, está lo humano: uno logra cobrar si avisa, simplifica, da poder, amplía la oferta, posibilita... todo esto es tan o más importante que el canal por donde se accede'.

El nuevo front end: mnicanalidad e inteligencia artificial

Si es 'nuevo', quiere decir que es diferente frente a lo anterior. Disponiendo ahora de omnicanalidad, analytics en tiempo real, inteligencia artificial y cantidad de nuevos aportes en la 'línea de fuego', se deben catapultar los niveles de performance, los márgenes de maniobra y sobre todo, crear nuevas áreas de acción.

Ahora el agente puede disponer de toda la información del usuario con quien habla, no sólo su historial de consumo sino

también información global, evolucionando en tiempo real y con sugerencias automatizadas de qué ofrecerle. Puede mientras habla, consultar o hacer llamar a expertos en cualquier lugar del mundo, que aporten comentarios específicos. Al big data se suma el small data, es decir información de última milla super específica, y así...

Todo esto con agentes humanos. A medida que se suman los bots de la IA, todo puede hacerse aún más sistemático. Un detalle interesante que están generando los bancos es 'humanizar' a los bots, que tengan un nombre y que los usuarios puedan hacerles hasta preguntas personales, y viceversa. Parece lo contrario a lo que se quiere, pero sin embargo está teniendo muy buen efecto, volviendo a los basics de arriba: lo emotivo y el sentirse bien atendido ayuda mucho a definir para bien las situaciones.

¿Twists novedosos? Entre los players regionales, Mitrol llamó la atención del mercado en su momento con manejo de emociones, Neotel pasó a tener CRM embebido en sus suites de cobranzas y ventas, Verint y Nice, los referentes de grabación, pasaron a ser los 'padres' de analytics, con speech analytics, voice analytics, video analytics... Verint compró

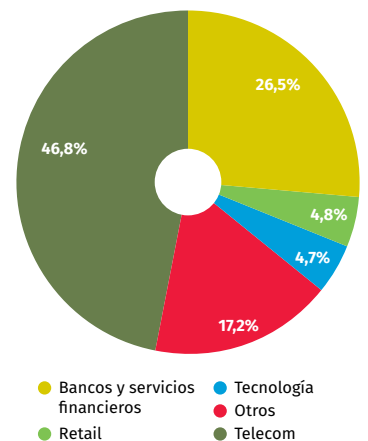
Cuadrante Mágico para Contact Center Infrastructure



Fuente: Gartner, 2018

Next IT, una plataforma de Asistente Virtual multicanal, que automatiza incluso la Gestión de Calidad, donde el software completa solo las evaluaciones de calidad que se inician. Nuance, por su parte, ofrece soluciones para generar servicios de interacción y valor con los clientes a través de lenguaje natural y por cualquier dispositivo, con capacidad de autorespuesta y conversación ya sea vía web, chat, redes sociales, WhatsApp, todo combinado con un sistema de conocimiento, que permite una respuesta global a los usuarios.

Distribución de ingresos por vertical - Servicios externalizados



Fuente: Frost & Sullivan

Customer Service: Manejo integral del cliente
Cambios vs. Contact Center
Customer Vision 360º
Cada vez más software: CRM, Analytics, etc.
El nuevo usuario: Soporte, Fidelización, Marketing, Ventas
Customer Journey
Lo que sigue

Mapa de Players y países

Como cada año, en los gráficos brindamos el market share por vendedores y por regiones en América Latina. Lo bueno global es que tras unos años de estado flat, el mercado de contact center ha vuelto a crecer a buen ritmo, un 15%, apalancado por Colombia, Perú y Chile, que han crecido en el orden del 25, 15% y 20% respectivamente, tras sus devaluaciones y recuperación, cambio de gobierno mediante, que activaron mucho los mercados de servicios off shore.

Pero México también se ha potenciado, al estar mejor las empresas de USA que tercerizan servicios, y con el nuevo presidente más de izquierda que asegura inversiones públicas. Brasil por primera vez en 4-5 años comienza a mirar hacia adelante, y el otro gran polo de contact center en la región, Argentina, tuvo una devaluación del 100% que si bien frenó compra de tecnología del exterior, potenció los servicios off shore que estaban poco competitivos por el anterior bajo tipo de cambio.

Además, siguen evolucionando a buen paso los mercados medianos, en particular Centroamérica que se potencia como la Silicom Valley de países emergentes: en todos los rubros del TI tiene de los mayores márgenes de crecimiento. A Panamá y Costa Rica se han sumado Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, como fuentes de oportunidades. Después países como Uruguay, Paraguay, Bolivia, son centros de servicios para los países que tienen alrededor. Si estos territorios siguen superándose en personal calificado bilingüe, tendrán cada vez más negocio de

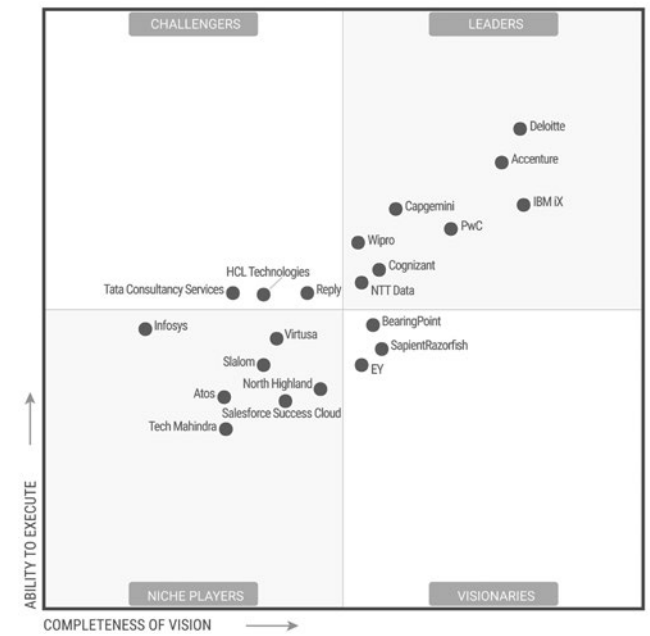
contact center. ¿Vendedores? Hoy en día hay un claro esquema regional: **Avaya, Genesys** y luego un gran pelotón donde según el territorio se intercalan el resto de los players globales —**Cisco, Aspect, Unify, Alcatel Lucent, Vocalcom, Mitel**, etc.— con los players locales, que muchos han crecido y hoy se posicionan como regionales: **Tecnovoz, InConcert, Mitrol, Neotel, Altitude.**

En Collaboration, **Cisco** brinda un importante abanico de posibilidades: UC con *Cisco Webex Teams* y *Cisco Unified Communications Manager*; atención al cliente: *Cisco Unified Contact Center Enterprise*; y la posibilidad de realizar conferencias desde cualquier lugar mediante *Webex Meetings*.

Hace 15 años el mapa era distinto, estaba el lote de los multinacionales y luego como mucho algún local se intercalaba en algún país, como **Tecnovoz** en Argentina que es el único lugar donde se supera a **Avaya**. Hoy en la mayoría de los mercados no se sacan diferencias entre unos y otros. Se trata de un rubro muy segmentado y compartido, como quedan pocos en el IT en tiempos de consolidaciones y fusiones.

Otro rasgo es la importancia de las tecnologías emergentes, es decir lo que se ha ido sumando al contact center tradi-

Cuadrante Mágico para Customer Experience Implementation Services



Fuente: Gartner, 2018

cional: analytics, workforce management, automatización de procesos, IA, etc. **Verint** y **Nice**, que como decíamos eran empresas de grabación y hoy realzan el ícono de analytics, después de **Avaya** y **Genesys** son los que más parejo país a país sostienen buenos market share.

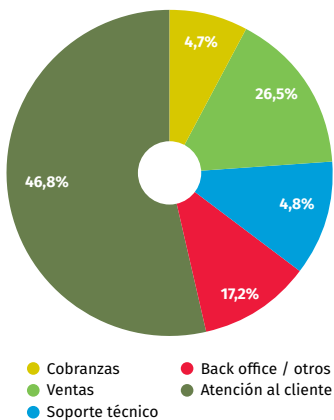
Lo que se quiere decir es que aquí en más, el mapa de players no va a variar tanto por vender más o menos posiciones, sino por las soluciones nuevas que los vendedores puedan sumar y que cambien la ecuación de los contact centers. Si crecen el cloud y la Inteligencia Artificial, quienes tengan las propuestas más eficaces serán los que logren trascender en market share.

Lo nuevo

Siguiendo las distintas notas de vendedores que recogimos para este especial, lo más nuevo gira sobre todo en torno a Inteligencia Artificial, la gran revolución que está teniendo el contact center para ganar performance y sobre todo optimizar su parque de recursos humanos, liberando gente de procesos de atención commodities. Recordemos que el 75% de los costos de un contact center son sus RRHH.

Avaya lanzó este año una alianza con **Afiniti**, que automatiza la afinidad entre agentes y clientes, lo que es muy busca-

Distribución de ingresos por servicios - Servicios externalizados



Fuente: Frost & Sullivan

El nuevo Front-End: Omnicanalidad e inteligencia artificial

Nuevas funciones en la línea de fuego

Colaboración omnicanal

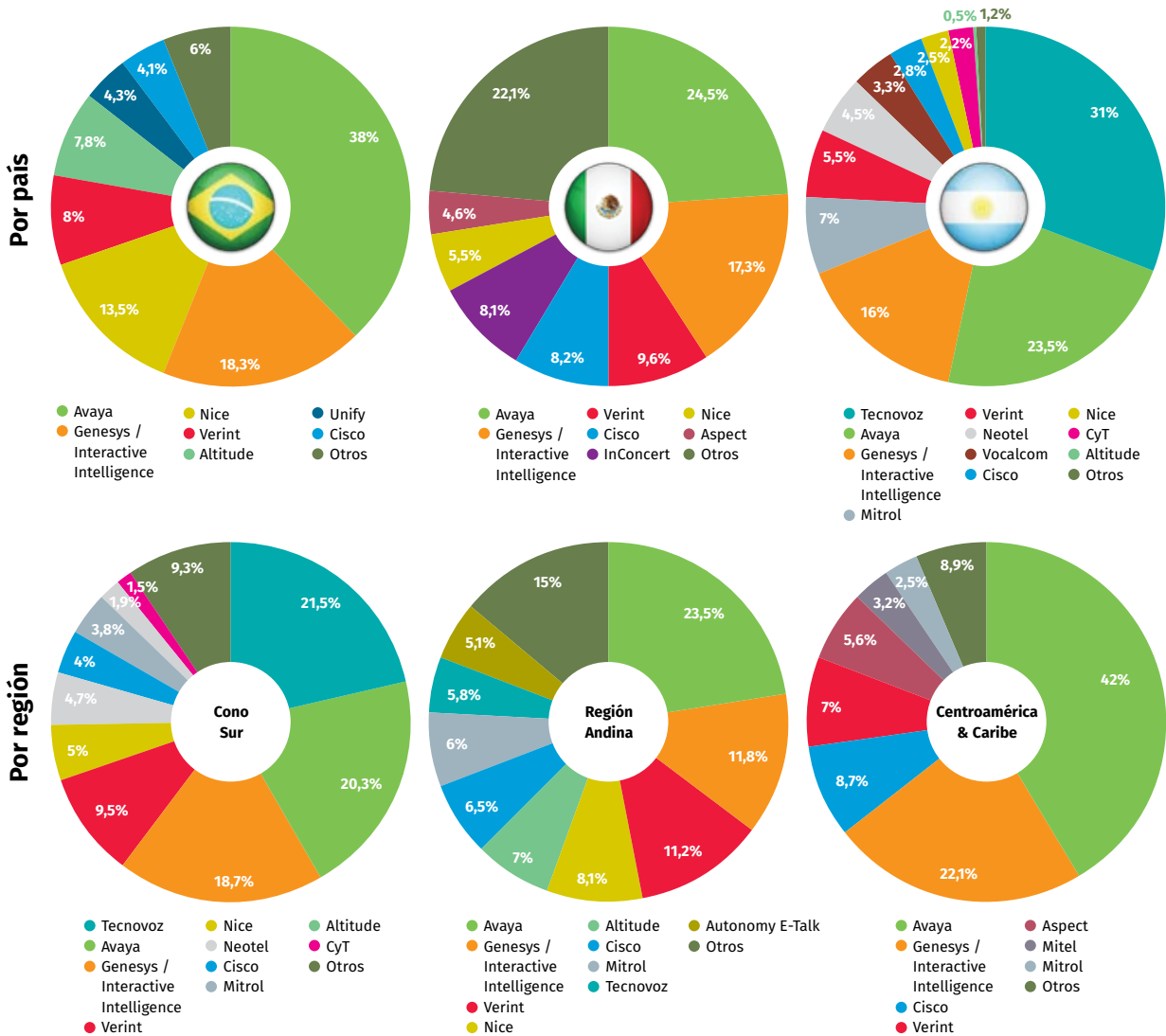
Real Time Analytics

SmallData/BigData

Automatización & Inteligencia Artificial: bots

Twists novedosos

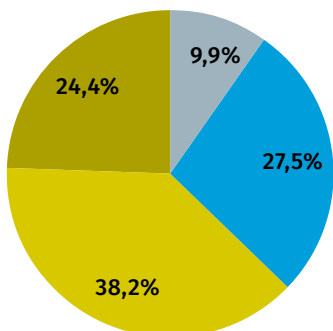
Contact Center: Market Share por Vendors, 2018



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

do por grandes contact centers. También tiene **Ava**, su nueva línea de chatbots, que va ganando especialización en segmentos

Prioridad de inversión - Customer Management & Contact Center



Fuente: Encuesta Prensario, 795 CIOs Latam

verticales clave de América Latina. Y se viene *Intelligent Wire*, solución que graba y pasa a texto conversaciones a documentar. **Nice** tiene como área nueva la automatización de procesos con bots, para manejar tanto back office como el front end, en forma aceiteada e inteligente.

Fuera de la IA, empiezan a aparecer nichos llamativos o especiales, donde se encuentra una necesidad de mercado no cubierta o veta poco transitada. **Genesys** destaca como nuevo la mensajería asincrónica, tipo whatsapp y live messaging. Esta cambia las métricas de los contact centers, ya que las conversaciones pueden empezar un día y terminar otro, pero a la vez potencian el first contact resolution.

Inconcert, de origen Uruguay, es uno

de los players regionales con mayor capacidad de desarrollos propios innovadores. Ha lanzado **Dahoox**, un servicio de armado ultrarápido de landing pages para marketing managers. No se necesita saber de programación. Aparte, comenzó a ser buscado por sus soluciones de workforce management (WFM).

Resumiendo, el mercado está en un momento muy dinámico y competitivo en cuanto a desarrollo, variedad de soluciones y vetas que se pueden seguir. Cualquiera le puede ganar a cualquiera si genera un producto disruptivo. De hecho, a veces las empresas más pequeñas son más ágiles para captar lo nuevo que surge o necesita el cliente. Cloud, Customer Experience, el nuevo front end... todo sumado y sinergizado, al siguiente nivel.