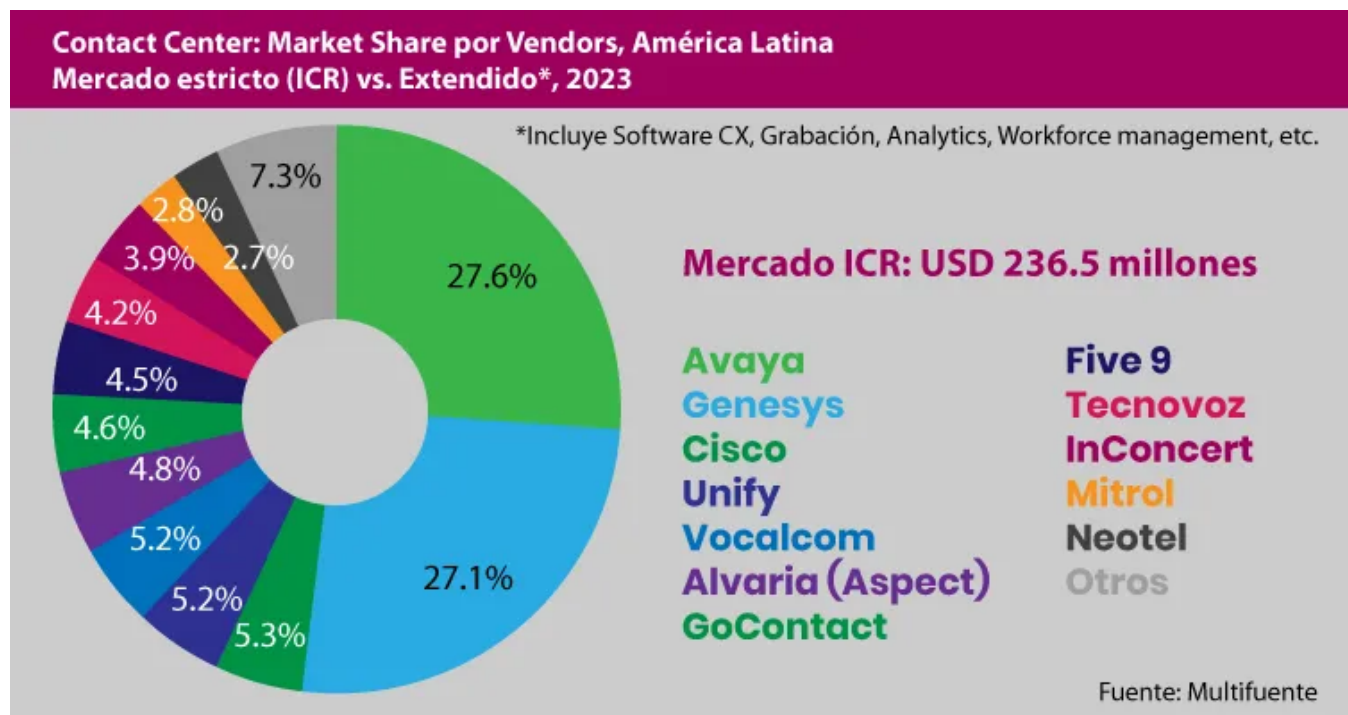




Type to start searching...

Buscar

Informe Central: El chat GPT marca el paso de la industria



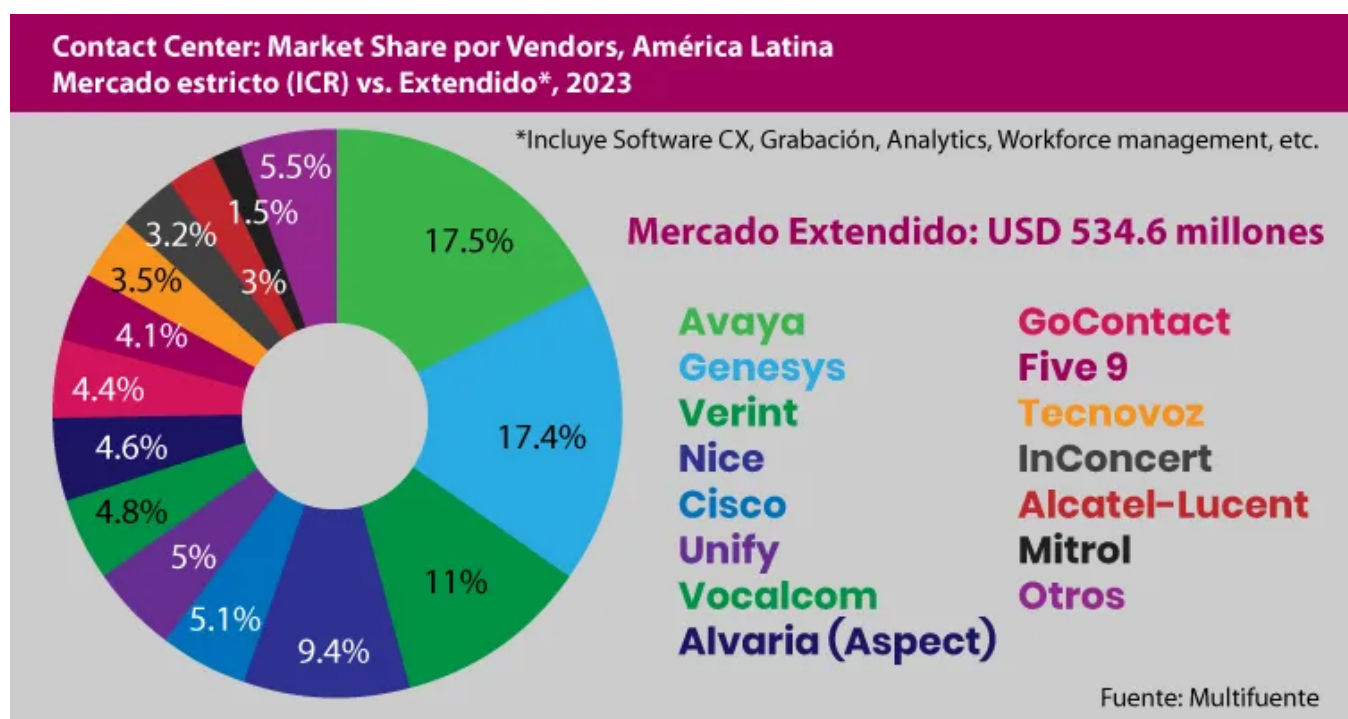
El mercado de *Customer Experience & Contact Center* lleva muchos años evolucionando, con nuevos conceptos que se posicionan y marcan buena parte de lo que pasa. Pero este 2023 ha

tenido un quiebre por la aparición intempestiva del Chat GPT y otros sistemas menos conocidos de IA generativa, es decir proactiva, que no sólo se limita a responder sino que construye nuevos mundos. Hoy todo lo que tiene que ver con IA desvela en CX, el primer semestre fue para conocer, el segundo para bajar a tierra y avanzar en qué es rentable/productivo de todo lo nuevo que se ofrece.

Hasta el año pasado, los principales temas de CX/Contact Center eran omnicanalidad, migración a cloud, analytics; incluso Customer Centric, en los contact centers más grandes, es decir hacer todo en base al cliente y no al revés, para que se sienta el valor del servicio. Desde ya, entre ellos ya había irrumpido la IA con los bots, para optimizar el 70% de las llamadas que suelen ser commodities, y dejar los recursos humanos para lo 'difícil', lo peculiar que ocupa el 30% restante.

Pero este año el chat GPT llevó la discusión a otro nivel, con dos palabras mágicas como grandes objetivos: automatización, autogestión. Un CX/Contact center ideal es aquel que se optimiza en forma automática, tomando las mejores decisiones y desplegando los procesos afines progresivamente, casi sin participación humana.

Obvio se está lejos de eso, tal vez nunca se llegue, pero lo que cuentan son los avances en porcentaje de áreas y procesos al respecto, que en eso sí ya se acelera en concreto: tal área donde se tenía tantos recursos asignados y se lograba tal porcentaje de satisfacción de los clientes, ahora se hace con menos recursos y más alta satisfacción.

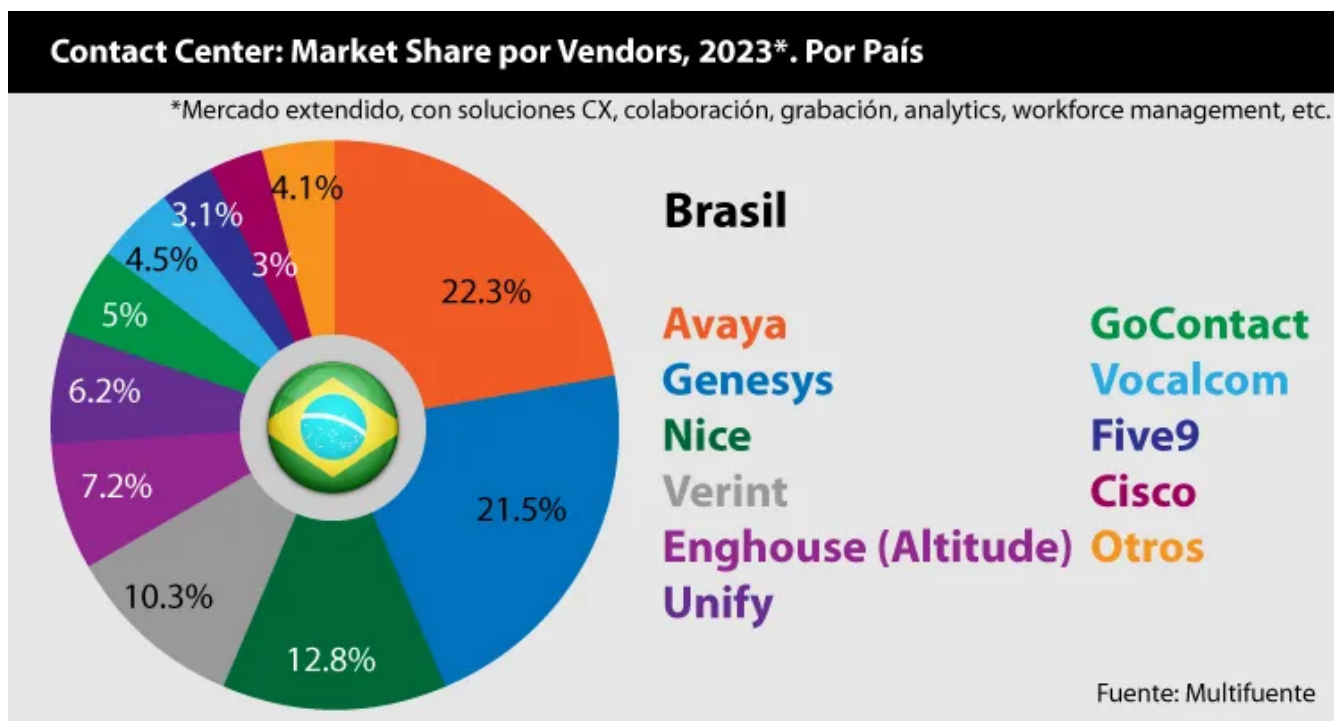


Transformación digital, de fondo

Lo que se está logrando en resumen, es la transformación digital de los contact centers, con el Customer Experience como lema: lo que cuenta es el servicio, la satisfacción del usuario. Como parte de esto hay cantidad de avances paralelos que vale marcar aquí:

—La omnicanalidad avanza en la práctica al incluir casi todos los CC, los canales digitales. Ya nadie se mueve por voz y se avanza a full con las vías de datos, siendo el whatsapp la veta principal, los servicios web y por email los segundos y luego la avanzada son las redes sociales: *Tiktok* e *Instagram*, por lejos hoy las masivas emergentes de los jóvenes más allá de *Facebook*, *X* y *Linkedin*.

El objetivo es que el usuario se conecte por la vía que quiera y la interacción se de completa, con todos los medios hiperconectados (también del lado del agente, con información y colaboración en tiempo real) logrando lo que el usuario necesita. Para esto hay cantidad de aplicaciones nuevas, desde 'click to whatsapp' desde cualquier instancia a soluciones verticales, para gestión de citas en centros de salud, automatización de promociones según stock en retailers, etc.



—La migración a cloud es un mundo en sí mismo, porque en principio permite al contact center lograr los objetivos de conectividad y colaboración: acceso a las inmensas

center, regular los objetivos de conectividad y colaboración, acceso a las inmensas comunidades cloud, pero el mundo nube no es clic & play como supone el que no sabe, sino un universo de opciones con matices donde elegir bien o mal, define luego si el negocio va a ser más o menos rentable: servidores Amazon o Google, paquete de soluciones de Microsoft o Huawei, aplicaciones de código abierto o propietario, qué incluye y que no cada proveedor intermedio que es la puerta de acceso a los grandes, etc.

Se vienen los tiempos de CCaaS, UCaaS, que se basan en un fee que se paga mensual en la cadena de comercialización: el contact center al proveedor de tecnología, este a uno o más titanes cloud, y el contact center a su vez a sus usuarios finales. Resulta un mapa de porcentajes que si uno baja 10% o no en una opción, redunda directo en el precio que va a dar para ganar mercado, o en que sea rentable lo que uno ofrece a través del tiempo. Y los porcentajes pueden ir mutando, así que también controlar eso.

—Lo mismo puede decirse del chat GPT y todas las aplicaciones de IA. No son un 'la instalo y enseguida me cambia el mundo', sino que hay cantidad de opciones con ecuaciones de negocio y riesgos distintos. El boom del chat se disparó con su versión gratuita, que enseguida generó brechas de seguridad. Muchas empresas usaron el chat para crear soluciones y luego cuando competidores preguntaron, este les dio parte de la información generada a ellos también. Entonces hay que avanzar en versiones más profesionales del GPT con servicio y desarrollos encima, ahora de hecho salió su versión Enterprise, pero en esto entonces hay que hacer cuentas de qué conviene tomar y qué seguir en lo tradicional.

Como siempre, conviene moverse por objetivos puntuales, concretos y medibles. Un éxito de la IA son los asistentes virtuales, que se crean a medida de un agente para facilitarles las cosas en su interacción con los usuarios/clientes. Uno determina sus pautas de cómo moverse, qué información disponer y el asistente actúa. Hay mucho de esto para madurar de aquí en más.





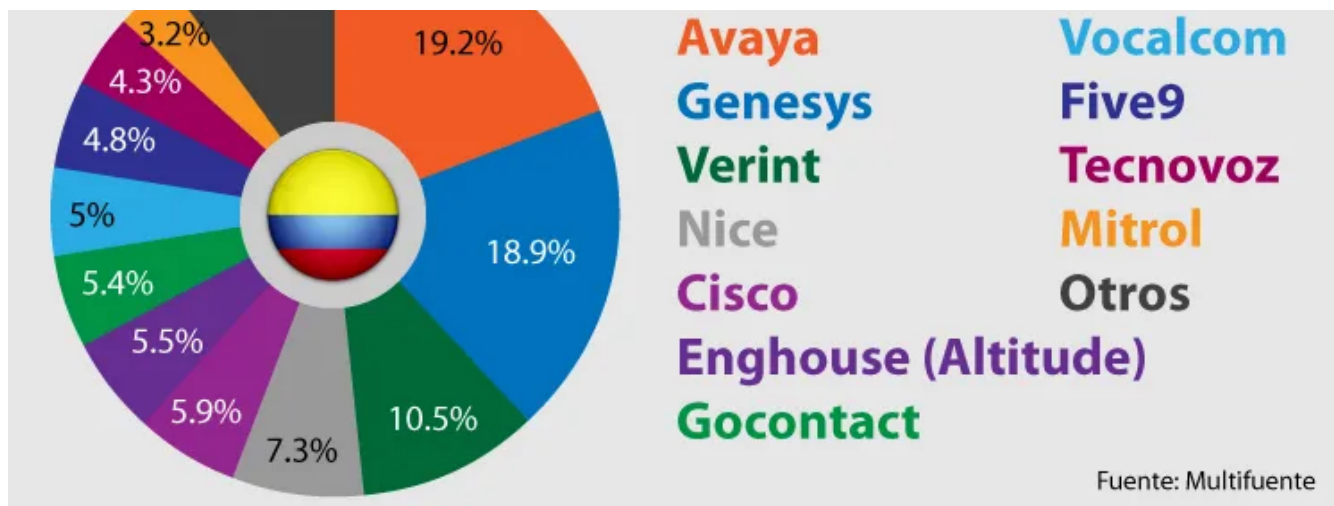
—El ‘customer centric’ es un concepto algo difuso que están usando sobre todo los contact centers grandes, los CX managers de corporaciones, para evolucionar sus políticas completas de Customer Care, fidelización, etc. Y con ellos se despliegan procesos, iniciativas, marketing, muchas veces efectivas y otras efectistas. El concepto central para lograr funcionar bien, es desplegar acciones en base a lo que opina/decide el cliente. Que todo se desarrolle en base a identificar bien los gustos del cliente. Cómo se logra eso es la cuestión, y ahí vuelve a entrar en juego fuerte la IA generativa.

Por ejemplo, en un retailer lanzar promociones 2 x 1 si se detecta en una encuesta previa, que sus usuarios lo que más quieren son ese tipo de promociones. O que si los usuarios de una marca masiva entran mucho en su web, desarrollar nuevas aplicaciones para darles más servicios digitales. En una petrolera, lanzar una plataforma gratuita de contenidos tipo Netflix, si se percibe que sus usuarios reacciones a valores diferenciales vs. los operativos. La diferencia se hace con enorme cantidad de prácticas chicas todas sumadas, junto a una estrategia global a favor.

Que el bosque no tape los árboles

Encima de todos estos conceptos de fondo, hay gran cantidad de desarrollos para hacer que también determinan el éxito de la iniciativa conjunta. Por ejemplo, una gran veta emergente es el ‘Employee Experience’ de los contact centers. Así como se trabaja con el usuario, trabajar con el empleado, para que esté óptimo y performante y se puedan lograr los objetivos. Sin ellos, ellos, todo es cuesta arriba, el frente interno es tan importante como el externo, en CX. Y dentro de la movida está la ‘Gamificación’, que es motivarlos, actualizarlos a través de juegos.



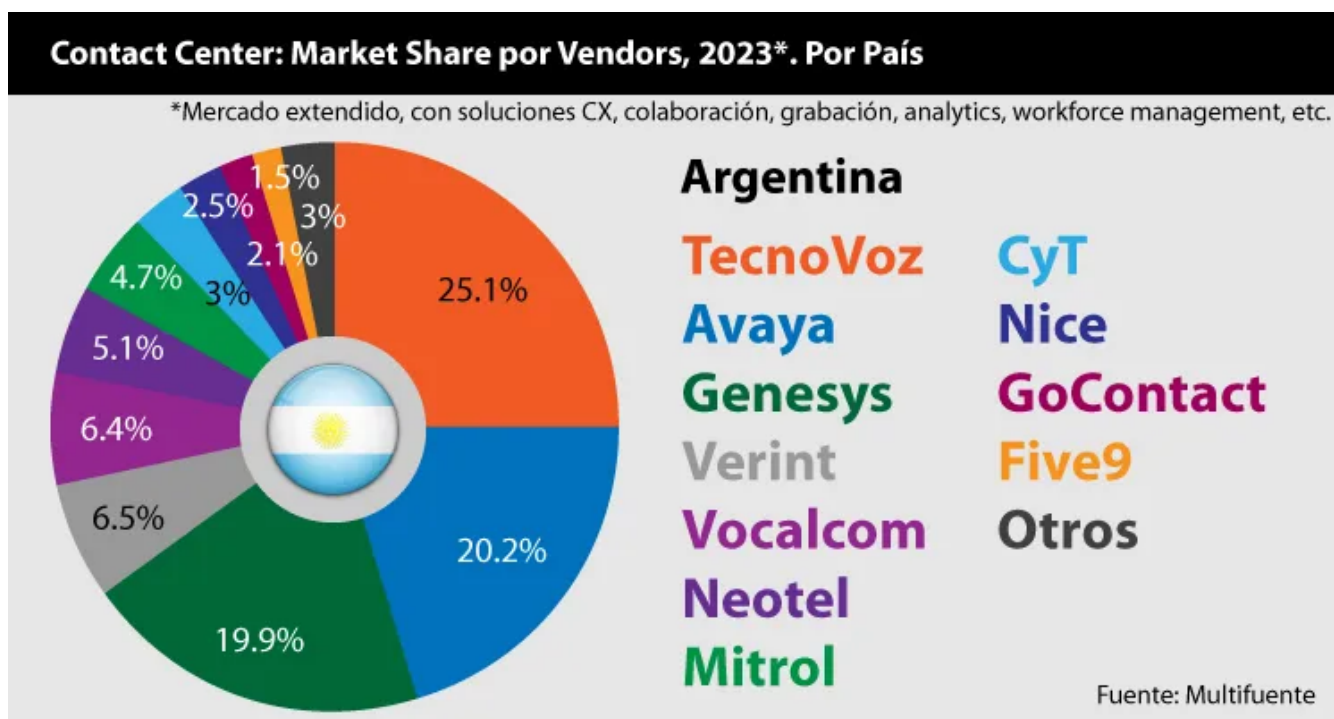


También está la seguridad, cada vez más importante a medida que los contact centers se vuelven digitales y por ende, susceptibles de ser hackeados. La 'ciberseguridad' es prioridad Nro 1 en el IT del mundo, y de a poco empieza a ser considerada en los contact centers. Cuando alguien sufre un ataque de ransomware (bloquear la información y pedir rescate) o de phishing, máquinas zombie, cambia totalmente su perspectiva.

Otro tema son las integraciones, porque hay mucho desarrollo de punta desperdigado, pero luego hay que vincularlo con el resto. Por ejemplo, entre las notas que hemos reunido para este Especial, se mencionaba que a muchos proveedores de canales digitales, la nueva era, les faltaba conectar con la telefonía base. O conectar ecommerce con contact center. Entonces quienes manejan ambos mundos están haciendo alianzas, y quien tiene ambos, mejora su posición.

La IA a la vez dispara nuevos mundos, como se decía. **Gerardo Andreucci** de **Tecnovoz**, siempre gran aportante a nuestros informes, comenta: 'El secreto de la IA no es la capacidad de respuesta, sino saber hacer bien las preguntas. Por eso hay una nueva carrera académica que está comenzando a ser furor, que es Ingeniería de *Prompts*. Saber cómo preguntar a las distintas IAs'. Hay muchas vetas nuevas por desarrollar.

Así que bueno, de cuidar los detalles y el conjunto a la vez se trata, en estos nuevos tiempos. Los contact centers tienen a favor que sus áreas se vuelven cada vez más core y centrales dentro del IT, toman a pleno áreas como ventas, marketing, y no sólo customer care. Con la digitalización, no hay límites, todo se puede hacer. Pero cada mundo que se abre, incluye sus desafíos, como decíamos con entrar en el mundo SaaS/nube. A prepararse, rodearse de gente presta a lo nuevo, y no perder de vista los basics de siempre: atender bien a los clientes, dedicarse a los detalles, etc.

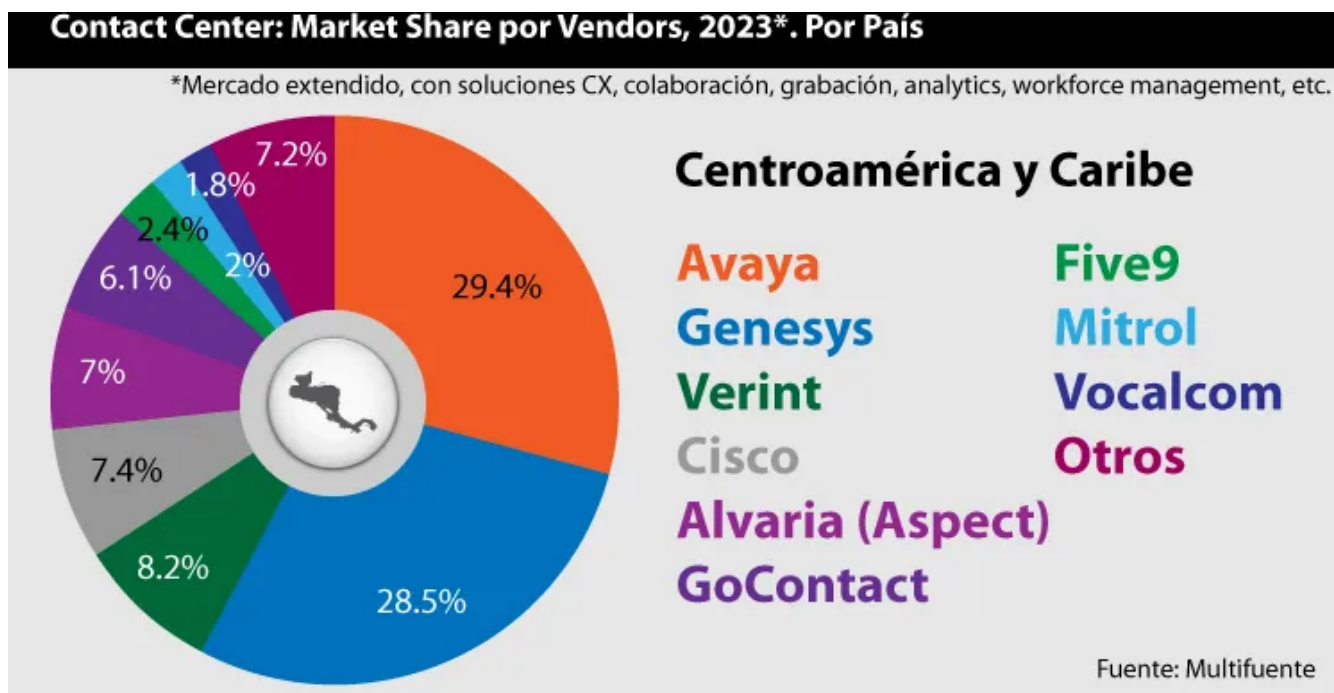


Gráficos y tendencias

Todo esto se ve claro en los gráficos que ilustran este informe. El mercado regional de contact center tiene mucho por hacer, pero aún está golpeado por el cambio de cifras que se dio con la pandemia, con fuertes reducciones de budgets. Así y todo, creció un 10% en 2023 vs. 2022, pero más que por proyectos nuevos, lo hizo por extensiones, reemplazos de marcas para lograr dos fines: mejores condiciones de costos y migración a cloud, desde el on-premise.

Los proyectos nuevos han sido sobre todo incorporación de canales digitales y desarrollo de IA, aunque en un nivel aún inicial. Para el 2024, se prevé full IA y allí sí muchos más proyectos nuevos, así que vale irse preparando. IA y más migración a cloud serán los motores; las palabras mágicas (automatización, autogestión), el objetivo.

El movimiento de vendors también refleja esto, porque los que más crecieron país a país, son los nativos cloud, con **Genesys** a la cabeza, que ya le pelea el liderazgo regional muy de cerca a **Avaya**, algo que parecía impensado unos años atrás. **GoContact** y **Five9** se han posicionado en los mapas, junto a **Vocalcom**, los cuatro son nativos cloud. La tendencia promete profundizarse en el nuevo año, dentro de un mercado cada vez más fraccionado en players.



Como decíamos, los contact centers manejan sobre todo tres áreas: customer care, marketing y ventas. Esta última es una de las que más cambios promete tener con IA. Dice **Andrés Braceras**, de **Volcalcom**: 'Se renueva la estrategia de 'El mejor tiempo para llamar' que se persigue ahora, por una de 'El mejor momento, mejor canal, la persona más adecuada', que permitirá la automatización'. Aquí también un horizonte de nuevas vetas de negocio puede emerger.

Nicolás Smirnoff



NUESTROS SITIOS

PRENSARIO MÚSICA

PRENSARIO INTERNACIONAL

PRENSARIOZONE

PRENSARIO DEL VINO

Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña

☐ Recuérdame

Acceder

[¿Olvidó su contraseña?](#)

¡SUBSCRIBITE AL NEWSLETTER PARA MANTENERTE INFORMADO!

Nombre

Apellido

Correo electrónico

Enviar

EDITORIAL PRENSARIO S.R.L

LAS CASAS 3535 • CP 1238 | CABA • ARGENTINA

TEL: (54 11) 4924-7908

E-MAIL: INFO@PRENSARIO.COM

[CONTACTO](#)

[POLÍTICAS DE PRIVACIDAD](#)