

IBM Institute for
Business Value

Dimensionar IA conversacional

Como as empresas de telecomunicações
estão impulsionando a eficiência com a
Tecnologia de Agente Virtual (VAT)

Especialistas no assunto



Steve Canepa

General Manager & Managing Director, IBM Global Communications Sector
scanepa@us.ibm.com
linkedin.com/in/steve-canepa-a70840a/

Steve é responsável pela estratégia e pelas soluções da IBM para soluções 5G, Network Cloud, Edge Platform Services, Digital Video, Open Hybrid Cloud e de IA. Steve e sua equipe receberam um importante reconhecimento, incluindo quatro prêmios EMMY por inovação. Frost e Sullivan reconheceram a sua liderança na Digital Media Company do ano. Em setembro de 2019, ele foi reconhecido pela Business Insider como um dos 10 maiores líderes da IBM.



Utpal Mangla

Vice-presidente e Sócio Sênior, Líder Global do Centro de Competência da Indústria de Telecomunicações, Mídia e Entretenimento (TME), Global Business Services
utpal.mangla@ca.ibm.com
linkedin.com/in/utpal-mangla-b748541/

Utpal Mangla é o Líder Global do Centro de Competência da Indústria de Telecomunicações, Mídia e Entretenimento (TME) da IBM. Sob a liderança do Utpal, a IBM conquistou recentemente a missão da empresa de fazer com que a IA Watson impactasse 1 bilhão de consumidores.



Ross Judd

Líder Técnico do Cliente, Telstra & Arquiteto Executivo de TI
ross.judd@au1.ibm.com
linkedin.com/in/rossjudd/

Ross é um arquiteto executivo de TI da IBM com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento e entrega de soluções para grandes organizações, e metade desse tempo foi dedicado aos clientes de Telecomunicações. Reconhecido pela inovação, Ross emprestou seu conhecimento e insight para entregar com sucesso uma série de programas de agentes virtuais para casos de uso interno e externo.



Sadagopan Satishkumar

Parceiro Associado, Centro de Competência de Telecomunicação Global; Master Certified Architect do Open Group e da IBM
ssadagopan@us.ibm.com
linkedin.com/in/satishsadagopan/

Satish Sadagopan é Consultor Global e Master Certified Architect da IBM e do Open Group. Ele tem mais de 20 anos de experiência fornecendo soluções em Sistemas de Suporte à Operação de Telecomunicações e, mais recentemente, em Operações Cognitivas para 5G, Edge e SDN/NFV. Ele tem vasta experiência em fornecer estratégia de transformação, arquiteturas e roteiros para a migração do sistema antigo para soluções Next Generation Cloud e Cognitive para CSPs de telecomunicações em todo o mundo.

Principais conclusões

Os Provedores de Serviços de Comunicação (CSPs) devem acelerar os investimentos¹ na IA conversacional, incluindo o uso da Tecnologia de Agente Virtual (VAT), com base em dados de uma pesquisa global recente feita pelo IBM Institute for Business Value mostrando que os CSPs alcançaram benefícios significativos que podem ser escalonados.²

Os CSPs podem aumentar os benefícios da VAT ao dimensionar estrategicamente como parte de uma estratégia empresarial que considera implementações verticais e horizontais, com decisões orientadas por análise de dados.

Os CSPs podem encurtar o tempo de maturação e reduzir os custos de implementação por meio da análise orientada pela aprendizagem de máquina, integrações simplificadas e conteúdo pré-configurado da indústria.

Expandindo o alcance e os benefícios da VAT

A IA conversacional evoluiu para além do simples domínio do sistema de perguntas e respostas para oferecer resultados comerciais completos, melhorando inclusive a satisfação do cliente, enquanto reduz os custos e aumenta as receitas (ver “Definições: IA conversacional, agentes virtuais e robôs de bate-papo”).

Um estudo recente realizado pela Forrester Consulting estimou que uma organização de grande porte que implemente a Tecnologia de Agente Virtual (VAT) pode conseguir uma economia de US\$ 5,50 por conversa.³ Em uma recente pesquisa global, o IBM Institute for Business Value (IBV) identificou uma melhora média de 9 pontos percentuais na satisfação do cliente em todos os CSPs pesquisados.⁴

Certamente, isso demonstra que há razões reais para mais investimentos em VAT. Porém, um caso ainda mais convincente pode ser apresentado para os CSPs, pois ao aumentarem o investimento em VAT, conseguem ampliar estes benefícios.

Os CSPs são um terreno fértil para a VAT, pois lidam com pontos problemáticos devido ao grande volume e diversidade de interações dos clientes, incluindo:

- Um grande número de clientes, muitos com contratos de baixo valor, o que torna o custo da interação um fator crítico para a rentabilidade
- Um histórico das interações humanas, seja em central de atendimento ou balcão, que são difíceis de gerenciar com qualidade consistente quando feitas manualmente
- Um amplo portfólio de produtos com uma diversidade de interações de negócios que podem ser automatizadas pelo autoatendimento e sintonizadas usando monitoramento e análise frequentes

Definições: IA conversacional, agentes virtuais e robôs de bate-papo

A inteligência artificial (IA) tem muitos usos possíveis, mas o que é mais comumente usufruído é a função de melhorar as interações com as pessoas: clientes, consumidores, constituintes e afins. Geralmente, este conceito abrangente e o uso da IA para conversar e ajudar as pessoas são referidos como **IA conversacional (CAI)**.

A CAI usa a **Tecnologia de Agente Virtual (VAT)** para atender aos usuários finais. A CAI inclui a automação de processos de diálogo e de back-end e pode explorar uma gama de tecnologias de IA: aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural, geração de linguagem natural, análise de sentimentos, tradução de idiomas, fala para texto, automação de processos robóticos (RPA) e reconhecimento óptico de caracteres (OCR).

Um **Agente virtual** ou **Robô de bate-papo** descreve uma instância específica da VAT.

Perspectiva: pesquisa global entre várias indústrias sobre a Tecnologia de Agente Virtual (VAT)⁵

Em 2020, o IBM Institute for Business Value (IBV) realizou uma pesquisa de benchmarking global entre várias indústrias sobre a VAT. Este Expert Insights (EI) se baseia nos resultados da pesquisa, incluindo os de 178 CSPs entrevistados, para oferecer insights específicos aos CSPs que buscam implementar e expandir os benefícios da VAT em todos os seus negócios.

Dado o alinhamento desses pontos problemáticos com a capacidade da VAT de ajudar a aliviá-los, não surpreende que os CSPs sejam os primeiros a adotar e tenham tido o maior tempo médio de implementação de todas as 12 indústrias da pesquisa, sendo dois anos e um mês (ver barra lateral, “Pesquisa de benchmarking global entre várias indústrias sobre a VAT”).

Os CSPs foram os primeiros a adotar a VAT com sucesso e estão aproveitando um ROI acima da média para investimentos em VAT. 67% daqueles que responderam ao CSP já alcançaram seu ROI, sendo que 17% deles o excederam.⁶

Apesar de seu sucesso, nossa pesquisa sugeriu que os CSPs podem não estar implementando a VAT com a amplitude possível, o que poderia permitir que eles expandissem e otimizassem a obtenção do ROI para aumentar ainda mais os resultados comerciais. Em termos estatísticos, os CSPs estavam praticamente vinculados à liderança em todas as outras indústrias da pesquisa sobre a porcentagem de entrevistados cujas organizações haviam implementado a VAT para uso por clientes externos. Mas os CSPs a haviam implementado menos para auxiliar os agentes e os usuários internos e, considerando outras indústrias, ficaram em último lugar em termos de implementação para uso por clientes internos (ver Figura 1).

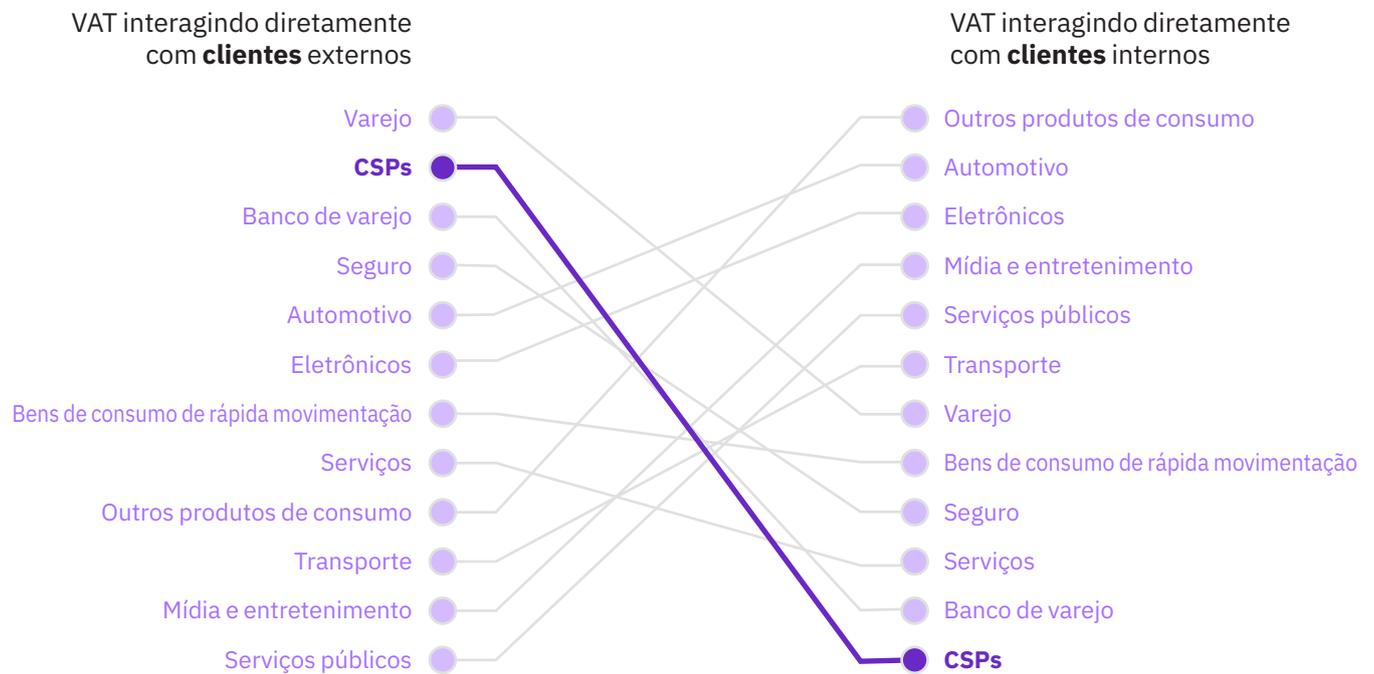
Se a IA conversacional está funcionando tão bem, por que a restrição?

Se a IA conversacional está funcionando tão bem, por que a restrição?

Figura 1

Espaço para expansão

Onde os CSPs lideram e atrasam na implementação da VAT



Apesar dos tipos limitados de implementação, para a maioria das métricas pesquisadas, um Agente virtual que atende usuários internos tem o mesmo desempenho ou melhor do que um que atende clientes externos. Essas métricas incluem precisão no reconhecimento de intenções, impacto na satisfação do cliente e do agente e redução no custo por contato.

Embora esta evidência convincente mostre que os CSPs provavelmente alcançarão resultados positivos expandindo-se para casos de uso com foco interno, a IA conversacional também é portátil em outros casos de uso e domínios de negócios em que os CSPs também podem esperar que os benefícios sejam escalonados. Isto exige a formação de estratégias empresariais que apliquem ainda mais os investimentos, integrações e experiências existentes.

Três conceitos importantes devem guiar os CSPs em suas avaliações e decisões para onde, quando e como implantar a IA conversacional.

Primeiro, como uma abordagem abrangente, os CSPs devem considerar a adoção de um conceito que chamamos de “Shift left”, uma visão para evitar que os recursos sejam bloqueados em sistemas empresariais, para que sejam disponibilizados aos clientes (ver Figura 2).

Em segundo lugar, os CSPs devem considerar a formação de uma estratégia empresarial que priorize tanto as implementações horizontais quanto as verticais. As implementações verticais acrescentam capacidade em um domínio. Por exemplo, suporte para produtos adicionais, intenções do cliente, tecnologia e canais. As implementações horizontais acrescentam domínios totalmente novos, replicando os benefícios da VAT em todas as linhas de negócios, incluindo serviços de campo, operações de rede, RH, finanças, TI, operações, cadeia de suprimentos, marketing e vendas.

Em terceiro lugar, para cada implementação, os CSPs devem considerar a formação de roteiros que equilibrem profundidade e amplitude. A profundidade é a exaustividade pela qual a VAT suporta qualquer uma das centenas de interações específicas, como relatórios de falha, redefinição de senha ou consulta de contas. Estas podem ser descritas como consultas específicas “short-tail” que tendem a compor grandes volumes de interações. A amplitude é o escopo de talvez milhares de consultas “long-tail” que, juntas, podem compor menos volume total, mas que são importantes para atender às expectativas dos clientes quando eles procurarem conhecimento específico ou resolução de um problema menos frequente.

Figura 2

Prevenção de problemas

Colocando mais recursos nas mãos dos clientes



Um CSP pode estar atendendo às necessidades básicas de seus clientes, mas será que ele também é capaz de impressioná-los?

Abordagem Shift left

As partes interessadas em uma transação de atendimento ao cliente vão muito além da central de atendimento, destacando a possibilidade de a VAT proporcionar benefícios significativos para o cliente e para a organização.

Os CSPs que procuram avaliar os benefícios da VAT devem adotar uma mentalidade que, com o tempo, as capacidades serão removidas dos sistemas empresariais compartimentados e transferidas para as mãos dos clientes. Dar aos clientes esta capacidade pode se mostrar mais eficiente e, assim, a abordagem “shift left” se torna uma estratégia óbvia a ser empregada.

Mas como um CSP deve decidir em quais casos usar essa abordagem e em que ordem? Guiado pelo volume de cada interação que está sendo avaliada, investigar três dimensões para qualificar o potencial do caso de uso:

1. *Custos*: a automatização da interação pode reduzir significativamente o custo por interação?
2. *Receita*: a receita associada à interação pode ser aumentada, melhorando a consistência, a percepção, a qualidade ou outro aspecto da interação?
3. *Satisfação do cliente*: a automatização da interação contribuirá de forma significativa para uma experiência positiva do cliente?

Estes filtros ajudarão a determinar se, e em caso afirmativo, até que grau, implementar a VAT para clientes externos, assistência a agentes ou para clientes internos, como funcionários e fornecedores. A partir disso, pode ser realizada uma análise mais profunda para estimar e comparar resultados e ROI.

Implementando a VAT pela primeira vez

Em todas as indústrias, o maior desempenho e os maiores benefícios se acumularam para as organizações líderes da VAT que atendem a três condições: adotaram a VAT antecipadamente, têm uma grande proporção de contatos de entrada no escopo da sua VAT, e têm um alto grau de integração entre a sua VAT e os seus sistemas de back-end.

Devido aos volumes e custos elevados envolvidos, os CSPs normalmente começam sua jornada de VAT pelo atendimento ao cliente, com iniciativas impulsionadas principalmente pela necessidade de melhorar a experiência do cliente e também reduzir o custo ao servir.

Globalmente, o uso da VAT pelos CSPs para atendimento ao cliente está particularmente maduro e bem-sucedido. Das 12 indústrias da pesquisa, os CSPs entrevistados relataram o maior impacto positivo na satisfação do cliente em todas as implementações, especialmente aqueles com clientes externos, sendo que 97% dos CSPs relataram um impacto positivo na satisfação do cliente.

Para começar a aplicar a VAT ao atendimento ao cliente, os CSPs devem primeiro analisar os dados, observando cuidadosamente as razões de contato, os volumes e os custos. A partir daí, categorizar as interações em intenções do cliente que podem ser aprendidas, compreendidas e automatizadas de forma discreta. Esta análise é mais bem feita quando se usa, sempre que possível, a tecnologia de IA, pois, provavelmente, há volumes significativos de interações que podem levar vários meses para serem avaliados manualmente. Muitas vezes, os CSPs descobrirão que um pequeno número de intenções (cerca de dezenas delas) é responsável por um alto volume de contatos, chegando até 80%, com base em nossa experiência.

Vodafone TOBi: uma plataforma de robô de bate-papo global de vários canais⁷

Como parte da sua experiência de cliente e estratégia de transformação digital, a Vodafone tornou-se uma das primeiras empresas de telecomunicações do mundo a adotar a tecnologia de robô de bate-papo virtual no atendimento ao cliente, usando a plataforma IBM Watson.

TOBi, o assistente digital baseado em IA da Vodafone, foi lançado pela primeira vez no Reino Unido em 2017 e lida agora, todo mês, com centenas de milhares de jornadas complexas de clientes que requerem integração total com sistemas de back-end de registro, além de milhares de dúvidas simples de FAQ.

A Vodafone avançou para criar uma plataforma de robô de bate-papo global, integrada e interoperável, que suporta as necessidades dos seus mercados nacionais individuais com a flexibilidade de adaptar o robô de bate-papo às necessidades específicas dos clientes, aos produtos e à linguagem do mercado local, ao mesmo tempo em que cria uma marca e personalidade global consistente para o TOBi.

A fim de melhor atender às preferências e necessidades locais dos seus clientes, a Vodafone implementou o TOBi em uma grande variedade de canais nos seus mercados, incluindo SMS, o aplicativo My Vodafone, a página inicial da Vodafone local, e uma série de canais de mídia social.

Com base no sucesso do TOBi para o atendimento ao cliente, a Vodafone estendeu a utilização da Tecnologia de Agente Virtual da IBM a outras linhas de negócios, lançando os robôs de bate-papo no setor de finanças para melhorar a experiência dos fornecedores da Vodafone, e no varejo para melhorar a experiência do cliente.

Pode parecer lógico que a expansão da capacidade de colocar em campo as questões mais comuns produziria os melhores resultados. Embora, até certo ponto, isso possa ser verdade, nem sempre é tão simples assim.

O sequenciamento e a priorização das interações do cliente que serão o alvo dependem da obtenção de um equilíbrio entre a maximização da profundidade, ao abordar de forma ampla os incidentes e as solicitações de serviços, e a acomodação de uma grande variedade de interações, tornando-se relevante para o maior volume de necessidades do cliente.

Imagine um mecanismo de busca que abordasse apenas as consultas mais frequentemente pesquisadas. Sem dúvidas, ele seria valioso. Mas compare isso com um mecanismo que o conhece tão bem a ponto de preencher automaticamente sua pergunta detalhada e altamente específica. Esta última opção desenvolve afinidade e fidelidade. Um CSP pode estar atendendo às necessidades básicas de seus clientes, mas será que ele também é capaz de impressioná-los?

Se a profundidade for selecionada como ponto de partida, um CSP deve ter cuidado para não alienar os vários consumidores cujas perguntas não poderão ser respondidas. Para alinhar a VAT com os clientes, a tecnologia deve entender profundamente as diferentes personalidades dos clientes e seus canais preferidos.

Idealmente, um programa eficaz evoluirá de uma oferta reativa de informação e assistência geral para a construção proativa de uma relação de confiança, em que o usuário é autenticado e recebe perguntas qualitativas para fornecer ordens de serviço superiores. Isso envolverá uma experiência de conversação que atende aos usuários no canal de preferência deles e que compreende o contexto, assim como vários caminhos para a resolução (consulte “Vodafone TOBi: uma plataforma de robô de bate-papo global e multicanal”). Os melhores sistemas de VAT continuam a evoluir para antecipar as necessidades dos clientes, tomar decisões e apresentar informações (e até mesmo recomendações personalizadas) de forma proativa.

Assim como outros esforços válidos, aplicar a VAT com sucesso leva tempo e melhora com a experiência. Ao analisar regularmente resultados, registros e robôs de reciclagem, os CSPs podem esperar que o desempenho melhore ao longo do tempo. Um programa ágil de melhoria contínua baseado em análises permitirá ao CSP aprender o que funciona para o seu negócio e o que os seus clientes irão realmente utilizar.

Cada adição à VAT deve ser projetada para melhorar sua maturidade. Os CSPs devem ter como objetivo agradar constantemente os seus clientes, o que, por sua vez, pode promover afinidade com a marca e o serviço.

A expansão vertical agrega recursos, pode reduzir custos por interação e, até mesmo, melhorar a Receita Média por Usuário (ARPU).

Dimensionando benefícios verticalmente

Uma vez que um CSP tenha usufruído dos benefícios iniciais da VAT, é natural que procure continuar a expandir a profundidade e a amplitude e, com isso, o ROI.

A expansão vertical agrega capacidade no domínio atual. Também pode agregar suporte para outros produtos, tecnologias ou canais, enquanto simultaneamente melhora a completude de cada interação com um amplo conjunto de informações contextuais apresentadas. Cada uma destas etapas continua a reduzir o custo por interação e, nos casos em que influenciam diretamente as interações relacionadas às vendas, existe a possibilidade de melhorar a Receita Média por Usuário (ARPU).

A decisão de oferecer suporte amplo pode ser especialmente desafiadora para um CSP que tem centenas de produtos similares em diferentes linhas de negócios.

Para manter os clientes investidos, é possível que o CSP tenha que usar fontes de conhecimento existentes para responder a perguntas “long-tail”.

Nossa pesquisa fornece referências para uma série de intenções que normalmente contam com suporte de CSPs. No máximo, 8% dos CSPs entrevistados já relataram ter treinado a sua VAT em 200 ou mais intenções. Devido ao escopo potencialmente amplo, muitas implementações da VAT começam com conteúdos da indústria, desenvolvidos previamente pelos fornecedores, incluindo respostas a milhares de afirmações comuns em vários idiomas, reduzindo o tempo de maturação ao permitir uma rápida expansão.

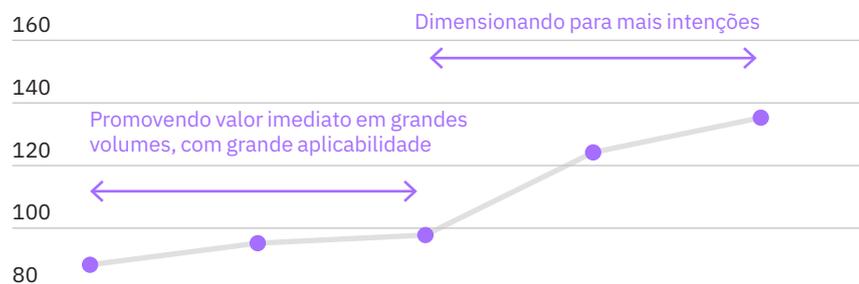
É normal que os CSPs expandam linearmente as intenções que suportam. Para os CSPs entrevistados que utilizam a VAT há um ano ou menos, o número médio de intenções no escopo já é de 87, e essa média sobe para 138 para os entrevistados que utilizam a VAT há mais de dois anos e meio (ver Figura 3). Os CSPs entrevistados que usam a VAT para atendimento ao cliente treinaram a sua VAT em uma média de 114 intenções.

Figura 3

Expandindo os benefícios da VAT

Dimensionando verticalmente ao longo do tempo

Média do número de intenções no escopo da VAT comparada à duração da VAT em uso (apenas CSPs)



	Um ano ou menos	De um ano a um ano e meio	De um ano e meio a dois anos	De dois anos a dois anos e meio	Acima de dois anos e meio
Duração média da VAT em uso	10 meses	Um ano e meio	Um ano e 10 meses	Dois anos e meio	Três anos e dois meses
Média do número de intenções no escopo da VAT	87	97	99	123	138
Número de entrevistados	n18	n34	n42	n41	n43

Você é ágil o suficiente para se adaptar às necessidades em constante mudança dos seus clientes?

Nossa pesquisa revelou que, pelo menos até certo ponto, quanto mais intenções, melhores resultados. Os CSPs que treinam a sua VAT em mais intenções não só relatam maior precisão no reconhecimento de intenções e taxas de contenção, mas também maior satisfação do cliente. Além disso, mais clientes alcançaram ou excederam o seu ROI (ver Figura 4). Estes são fortes argumentos para acelerar o escopo da VAT, de modo a abranger tanto a profundidade quanto a amplitude.

O ROI esperado com cada nova intenção deve ser ponderado em relação aos custos para alcançar resultados, incluindo integrações com sistemas relacionados, outros serviços de valor agregado e processos de resolução de problemas.

Apesar dos melhores esforços para agrupar e priorizar as intenções, as coisas mudam. Por exemplo, um CSP relatou que um problema com um determinado equipamento em casa levou a uma súbita necessidade de abordar devoluções. A análise das interações do cliente identificou a mudança, fazendo com que essa intenção fosse priorizada para o topo da lista.

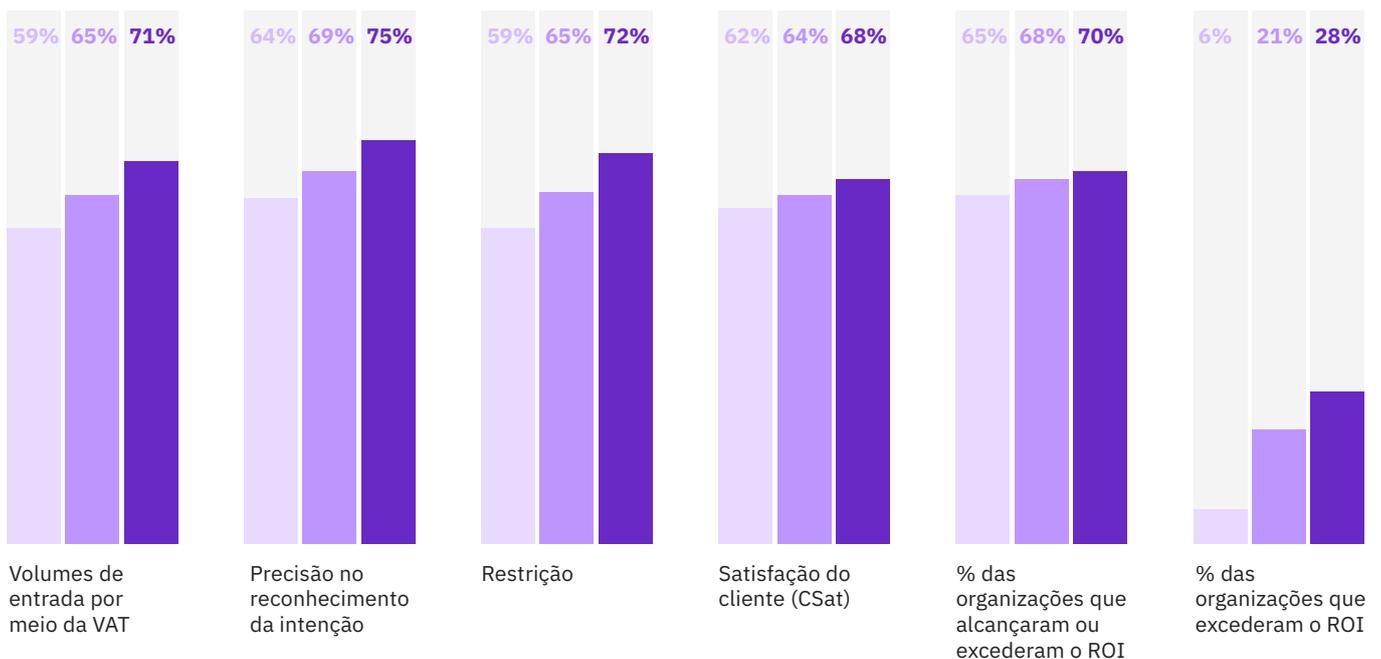
A agilidade passa a ser, então, uma capacidade essencial para um CSP: é ágil o suficiente para se adaptar às necessidades em constante mudança dos clientes?

Tornar-se ágil muitas vezes requer mudanças culturais e operacionais que suportem uma avaliação e melhoria contínuas. Na medida em que um CSP deseja dimensionar os benefícios, ele também deve ter dados, sistemas, processos e controle preparados, para que possa permanecer conectado com o que os clientes se preocupam.

Figura 4

Aumentando rendimentos

Os benefícios são dimensionados à medida que o escopo da VAT aumenta



Implementações da VAT em Telecomunicações treinadas em:

- até 80 intenções (n68)
- De 80 a 120 intenções (n56)
- Acima de 120 intenções (n54)

A avaliação de novos recursos não precisa se limitar às interações nos canais digitais. Por exemplo, os CSPs podem integrar a VAT alimentada por IA com tecnologias complementares, incluindo recursos de fala para texto e texto para fala, através da Resposta Interativa de Voz (IVR), para fornecer interações diretas com o cliente ou para ouvir ativamente as chamadas de voz e fornecer conselhos em tempo real aos agentes da central de atendimento enquanto eles interagem com o cliente (ver barra lateral, “TIM Brasil implementa VAT para atendimento ao cliente”).

Dimensionando benefícios horizontalmente

A VAT deve ser considerada tanto pela sua capacidade de conter contatos e reduzir custos, como de forma mais holística pela sua capacidade de melhorar os processos e resultados comerciais integrados. Os CSPs que entendem isso melhor obtêm sucesso em âmbitos além do atendimento ao cliente. Eles também sabem como fazer com que o trabalho de integração e aprendizagem do que funciona realmente valha a pena: expandir o uso da VAT entre linhas de negócios (ver barra lateral, “CSP Multinacional: A expansão horizontal da VAT segue tendo sucesso no atendimento ao cliente”).

Os CSPs que são mais eficazes em fazer isso fazem parte de uma estratégia de nível empresarial que inclui patrocínio executivo de cima para baixo, mudanças culturais e operacionais, formação de roteiros horizontais e verticais, e programas para avaliação e melhoria contínuas. Muitos CSPs estabelecem um Centro de Excelência (CoE) para esses fins, o que pode também levar a requisitos de habilidades consolidadas e melhor planejamento, ajudando a estabelecer métricas bem definidas para medir o desempenho, o valor e o ROI da VAT.

TIM Brasil implementa a VAT para atendimento ao cliente⁸

A TIM Brasil é uma das principais operadoras brasileiras “quad play” e subsidiária da Telecom Itália. Com mais de 61 milhões de clientes, a TIM precisava de uma forma inovadora para aumentar a produtividade da central de atendimento com relação a milhões de chamadas de voz mensais que são iniciadas com a VAT tradicional.

Em quatro meses após a troca de agentes humanos para atendimento ao cliente por um sistema que permite aos clientes interagir com a linguagem natural, a taxa de contenção da TIM aumentou para 75%, e a resolução na primeira chamada aumentou em 84%.

Hoje, após expandir verticalmente para mais intenções, a central de atendimento alimentada por IA atende a 3,5 milhões de chamadas mensais. Os assinantes podem atualizar ou desativar serviços de valor agregado, obter assistência para determinar que tipo de dificuldades técnicas estão ocorrendo na linha telefônica, verificar o saldo da conta, obter detalhes sobre o uso de voz e dados, entender os termos e condições dos planos móveis pré e pós-pagos, obter o número do código de barras para pagamento de contas, e muito mais.

A VAT não só foi capaz de reduzir substancialmente os custos, como as pesquisas feitas após as chamadas atendidas pela VAT renderam níveis de satisfação do cliente semelhantes aos dos agentes humanos.

A expansão vertical e o treinamento de IA permitiram à empresa rever o histórico do cliente, prever o motivo provável da chamada e, proativamente, recomendar a resolução.

As funções de RH, TI, marketing, finanças, compras e cadeia de suprimentos oferecem uma margem significativa para a expansão da VAT.

CSP Multinacional: a expansão horizontal da VAT segue tendo sucesso no atendimento ao cliente⁹

Impulsionada pela necessidade de reduzir os custos, um CSP multinacional líder implementou a VAT há quatro anos, começando pelo gerenciamento de faturas e contas. Desde então, a satisfação do cliente na empresa aumentou, resolvendo 33% de todos os chamados relacionados ao atendimento ao cliente, já estando a caminho de aumentar para 50% no próximo ano. Onde a VAT foi treinada, a porcentagem é de 90% dos chamados.

Buscando replicar seus sucessos no atendimento ao cliente, primeiro, a empresa expandiu de sua unidade de Consumo para sua unidade de Pequenas e Médias Empresas, replicando interações similares. A partir daí, a notícia chegou aos executivos de todas as unidades de negócios.

A empresa agora implementou a VAT no RH para responder aos benefícios dos funcionários e às perguntas sobre políticas; na Reparação, para resolução de problemas de autoatendimento; e Serviços de Campo, para resolução de problemas por técnicos no local físico. O CSP também integrou a pesquisa de “long-tail” em seu site e robôs de bate-papo da VAT.

Exemplos específicos de como a VAT está sendo usada em linhas de negócios incluem:

Operações de rede: auxilia operadores na resolução de problemas e de incidentes complexos, em parte por meio do treinamento da VAT, com transcrições de bate-papo de agentes, documentação e Métodos e Procedimentos (MOPs).

Centro de Operações de Rede/Serviços de Campo: melhora a eficiência técnica, automatizando as interações relacionadas à autenticação e à concessão de acesso às instalações. Automatiza o processo de check-in/check-out, testes e diagnósticos, durante as atividades de manutenção, e aborda consultas sobre incidentes e o tempo esperado para a resolução dos mesmos. Em muitos casos, a VAT será integrada a modelos analíticos e de aprendizagem de máquina para fornecer insights para recomendar resoluções e apoiar a adesão às melhores práticas, com base em insights de dados históricos.

As funções de RH, TI, marketing, finanças, compras e cadeia de suprimentos oferecem uma margem significativa para a expansão da VAT dentro da empresa para melhorar a eficiência operacional, a consistência e a satisfação dos colaboradores e clientes.

Em particular, a VAT para RH pode ajudar os CSPs a responder a muitas perguntas sobre a folha de pagamentos, suporte à inscrição médica e políticas da empresa, entre outros. Durante a pandemia da COVID-19, a VAT proporcionou o alívio tão necessário para muitos CSPs. Ela ajudou a lidar com o aumento de dúvidas sobre novas políticas, como o suporte ao home office. Por sua vez, essas dúvidas introduziram intenções totalmente novas e geraram volumes significativamente maiores. A VAT para RH é agora o diferencial estratégico para a satisfação dos colaboradores. Agora, a maioria dos colaboradores espera ter uma experiência externa a nível de cliente quando procuram serviços internos da empresa, tais como acesso ao RH 24 horas por dia, sete dias na semana.

A integração é essencial para o sucesso dos programas de VAT. Dependendo do caso de uso, muitas integrações podem ser necessárias entre a VAT e os sistemas de back-end e front-end, e com APIs que fornecem recursos específicos, como Fala em Texto (STT) e Texto em Fala (TTS), quando necessário. Uma VAT que seja capaz de personalizar as interações com os clientes e tomar ações em seu nome tem mais chances de obter uma maior satisfação do cliente e ajudar a construir uma relação de confiança.

Como essas integrações são tão importantes, os CSPs podem optar por avaliar os fornecedores com base na sua capacidade de ajudar a alcançar essas integrações. Os CSPs também devem avaliar os fornecedores com base em ativos tecnológicos, experiência e sua capacidade de ajudar a passar pela mudança.

Para reduzir o risco, alguns CSPs podem também considerar fornecedores que estão dispostos a garantir resultados por meio da precificação da VAT com base nos resultados, enquanto outros podem achar benéfico adotar um modelo de Central de Atendimento como Serviço (CCaaS) para vincular pagamentos diretamente à execução bem-sucedida de programas completos de VAT.

28% dos CSPs que utilizam a VAT para clientes externos já alcançaram uma integração substancial ou total entre a VAT e os sistemas de back-end, representando uma proporção significativamente mais elevada em comparação a outras indústrias. Uma vez que estas integrações estejam implementadas, faz sentido colocá-las em uso para outros casos de uso de valor agregado.

Guia de ação

Dimensionando a IA conversacional

Expanda o alcance e os benefícios da VAT.

Disponibilize os recursos dos sistemas empresariais para os clientes, para que possam agregar valor e aumentar a eficiência. Crie uma estratégia de escopo empresarial que priorize tanto a implementação horizontal quanto vertical da VAT. Avalie a utilidade da profundidade em relação à experiência de amplitude, a fim de agradar os clientes e criar lealdade.

Adote a mudança organizacional e operacional necessária.

Prepare dados, sistemas e programas para avaliar e, depois, melhorar continuamente as implementações da VAT. Otimize os resultados econômicos usando e expandindo ativamente as integrações e experiências existentes. Considere a formação de um Centro de Excelência em VAT para ajudar no planejamento e execução de toda a empresa.

Procure fornecedores experientes com ativos tecnológicos maduros.

Avalie os fornecedores com base na experiência na entrega de programas de VAT de ponta a ponta bem-sucedidos. Considere o valor do conteúdo pré-treinado da indústria, pré-integrações, preços baseados em resultados e Central de Atendimento como Serviço (CCaaS) pelo seu potencial de reduzir o risco e o tempo de maturação.

Notas e fontes

- 1 Usamos o termo CSP como um proxy para “Operador de telecomunicações”.
- 2 “The value of virtual agent technology: Improve customer service and boost financial results with AI-enabled systems.” <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/virtual-agent-technology>
- 3 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant-A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Março, 2020. Nota: Este estudo estima os benefícios para uma organização composta com base em quatro empresas entrevistadas pela Forrester Consulting. A organização composta tem atributos que incluem USD 10 bilhões de receita, 40.000 funcionários, 1 milhão de conversas mensais com clientes e a implementação de três tipos de VAT em três anos. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 4 Este estudo entrevistou 1.005 organizações que utilizam a VAT em 12 indústrias, 33 países e três tipos de implementação da VAT: VAT interagindo diretamente com clientes externos; VAT interagindo diretamente com clientes internos, por exemplo, funcionários, contratados, fornecedores; e a VAT oferecendo suporte a agentes de serviço de atendimento, comumente conhecidos como “tecnologia de assistência a agentes”. 178 entrevistados de telecomunicações (“CSPs”) participaram do estudo globalmente.
- 5 “The value of virtual agent technology: Improve customer service and boost financial results with AI-enabled systems.” <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/virtual-agent-technology>
- 6 A média de todos os entrevistados que não são CSP é significativamente mais baixa, 48% (40% alcançados e 8% excedidos).
- 7 Baseado na experiência do cliente IBM.
- 8 Ibid.
- 9 Ibid.

Sobre o Expert Insights

Expert Insights representam as opiniões de líderes de pensamento sobre assuntos relevantes de negócios e relacionados a tecnologia. Eles são baseados em conversas com os principais especialistas no assunto de todo o mundo. Para obter mais informações, entre em contato com o IBM Institute for Business Value pelo e-mail iibv@us.ibm.com.

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo – SP
Brasil

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em várias jurisdições no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atualizada de marcas comerciais IBM está disponível na Web em “Copyright and trademark information” no endereço ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento estava atualizado na data de publicação inicial e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis nos países onde a IBM opera.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO OFERECIDAS NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM SEM QUALQUER GARANTIA, EXPLÍCITA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO MAS SEM SE LIMITAR A GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM PROPÓSITO ESPECIAL E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos acordos sob os quais são fornecidos.

Esse relatório tem a intenção de oferecer apenas orientação geral. Não se destina a substituir uma pesquisa detalhada ou o bom senso - profissional. A IBM não será responsável por qualquer perda sofrida por qualquer organização ou pessoa que utilize esta publicação.

Os dados usados neste relatório podem ser derivados de fontes que não a IBM, e a IBM não verifica, valida ou audita tais dados. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos “no estado em que se encontram”, e a IBM não faz qualquer garantia, expressa ou implícita.

