

IBM Institute for
Business Value

El Escalamiento de la IA Conversacional

Cómo las empresas de telecomunicaciones están
aumentando su eficiencia a través de la tecnología
de agentes virtuales

Expertos en este tema



Steve Canepa

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

Steve es el responsable de la estrategia y las soluciones de IBM para 5G, Servicios de la Nube en la Red y de Borde, Video Digital, Nube Abierta Híbrida e IA. Steve y su equipo han recibido un reconocimiento importante, incluyendo cuatro premios EMMY por innovación. Frost and Sullivan reconocieron su liderazgo al otorgarle el reconocimiento de Compañía de Medios Digitales del año. En septiembre de 2019, él fue reconocido por Business Insider como uno de los 10 principales líderes de IBM.



Utpal Mangla

Vicepresidente y Senior Partner, Centro Industrial de Competencia e Innovación TME, Global Business Services
utpal.mangla@ca.ibm.com
linkedin.com/in/utpal-mangla-b748541/

Utpal Mangla es el líder global del Centro de Competencia para la Industria de Telecomunicaciones, Medios y Entretenimiento (TME) de IBM. Bajo el liderazgo de Utpal, IBM recientemente alcanzó el objetivo de la empresa de hacer que Watson AI tuviera un impacto en mil millones de consumidores.



Ross Judd

Client Technical Leader, Telstra & Arquitecto Ejecutivo de TI
ross.judd@au1.ibm.com
linkedin.com/in/rossjudd/

Ross es un arquitecto ejecutivo de TI de IBM con más de 30 años de experiencia en el diseño y la entrega de soluciones a grandes organizaciones, dedicando la mitad de este tiempo a los clientes de telecomunicaciones. Reconocido por su innovación, Ross ha utilizado su conocimiento y sus insights para proporcionar de forma exitosa un número de programas de agentes virtuales para casos de uso internos y externos.



Satishkumar Sadagopan

Socio comercial, Global Telcom Center of Competency; Arquitecto Certificado Master de IBM y Open Group
ssadagopan@us.ibm.com
linkedin.com/in/satishsadagopan/

Satish Sadagopan es un Arquitecto Master Certificado de IBM y Open Group, y un Consultor Global. Tiene más de 20 años de experiencia brindando soluciones para Sistemas de Soporte y Operación de Telecom y, más recientemente, Operaciones Cognitivas para 5G, Borde y SDN/NFV. Tiene una amplia experiencia en la transformación digital, de arquitecturas y de hojas de ruta para la migración de soluciones de legado a soluciones de Nube y Cognitivas de la Próxima Generación para CSPs de telecom a nivel global.

Principales conclusiones

Los proveedores de servicios de comunicaciones (CSPs) deben acelerar sus inversiones¹ in IA Conversacional, incluyendo el uso de tecnologías de agentes virtuales (VAT), según los datos de una encuesta global conducida por el IBM Institute for Business Value, que muestra que los CSP han alcanzado beneficios significativos, y que estos podrían ser mayores.²

Los CSP podrían aumentar los beneficios de los VATs mediante un escalamiento estratégico para toda la empresa tanto en implementaciones horizontales como verticales, tomando decisiones basadas en análisis de datos.

Los CSP podrían crear valor más rápidamente y reducir los costos de implementación a través de la analítica impulsada por machine-learning, las integraciones simplificadas y contenido preconfigurado exclusivamente para la industria.

Amplíe los alcances y los beneficios de la VAT

La IA conversacional ha evolucionado más allá para ya no ser un simple sistema de preguntas y respuestas, sino para dar resultados comerciales e, inclusive, mejorar la satisfacción del cliente al tiempo que se disminuyen costos y aumentan los márgenes (ver “Definiciones: IA Conversacional, agentes virtuales y chatbots”).

Un estudio reciente de Forrester Consulting estimó que una organización grande que implementa la tecnología de agentes virtuales (VAT) podría alcanzar hasta USD 5.50 de ahorro en costos por conversación contenida.³ Por otro lado, el IBM Institute for Business Value (IBV) indicó que, según una reciente encuesta a nivel mundial, la satisfacción del cliente aumentó en 9 puntos porcentuales en promedio entre todos los CSPs encuestados.⁴

Sin lugar a dudas, esto sugiere que existen razones reales para invertir más en VAT. Sin embargo, para los PCS es muy convincente que mayores inversiones en VAT aumentarían los beneficios.

Los CSPs son una tierra fértil para las VATs, ya que sus desafíos provienen de altos volúmenes de interacciones y diferentes tipos de clientes, incluyendo:

- Un gran número de clientes con contratos de bajo valor, lo que hace que el costo por interacción sea un factor crítico para la rentabilidad
- Un historial de interacciones humano-humano, ya sea a través de un call center o directamente en sucursal, difíciles de gestionar con una calidad consistente cuando se realizan manualmente
- Un amplio portafolio de productos y una gran diversidad de interacciones de negocios podrían ser automatizadas a través de las opciones de autoservicio, y calibradas mediante una supervisión y un análisis constantes.

Definiciones: IA conversacional, agentes virtuales y chatbots

La Inteligencia Artificial (IA) presenta muchos usos posibles, pero uno de los que más se utilizan incluye la mejora de las interacciones con las personas - clientes, consumidores, ciudadanos, y más.

Generalmente, este concepto global y la utilización de inteligencia artificial para conversar y asistir a las personas se denomina **IA conversacional (CAI)**.

CAI utiliza **Tecnología de Agentes Virtuales (VAT)** para atender a los usuarios finales. Esto incluye la automatización de diálogos y procesos de back-end, y podrían incluir diferentes tecnologías de IA: machine learning, procesamiento de lenguaje natural, generación de lenguaje natural, análisis de pareceres, traducción de idiomas, voz a texto, automatización de procesos robóticos (RPA) y reconocimiento óptico de caracteres (OCR).

Un **Agente Virtual** o **Chatbot** describe una instancia específica de VAT.

Perspectiva: Encuesta global entre industrias sobre el uso de Tecnologías de Agentes Virtuales (VAT)⁵

En 2020, El IBM Institute for Business Value (IBV) realizó una encuesta entre diferentes industrias sobre el benchmarking global de VATs. Estos informes de expertos (EI) se basan en los resultados de las encuestas, incluyendo a los 178 CSPs encuestados, y ofrecen insights específicos a los CSPs que buscan desplegar y expandir los beneficios de la tecnología VAT en sus negocios.

Dado a que estos pain points están alineados con la solución que la VAT podría proporcionar para mitigarlos, no debería sorprender que los CSPs sean los adoptadores precoces y el segmento con más tiempo de implementación en promedio de entre las 12 industrias encuestadas, con dos años y un mes (ver barra lateral, “Cross-industry global VAT benchmarking survey”).

Los CSPs fueron los adoptadores precoces - y exitosos - de la VAT, por lo que actualmente están obteniendo retornos de inversión anticipados por la adquisición de estas tecnologías. El 67 % de los CSP encuestados ya han alcanzado su retorno de la inversión (ROI), y el 17 % ya lo superó.⁶

A pesar de su éxito, nuestra encuesta sugiere que los CSPs podrían no estar implementando las VAT tan ampliamente como deberían, lo que supondría un aumento y optimización para alcanzar su retorno de inversión (ROI) y mejorar los resultados de negocio. Los proveedores de servicios de comunicación estuvieron casi empatados en el primer lugar en el porcentaje de encuestados que respondieron que sus organizaciones han implementado VATs para usarse con clientes externos. Sin embargo, los CSPs no lo han implementado de igual manera para sus usuarios y agentes internos, lo que los colocó como la industria que menos utiliza estas implementaciones para sus clientes internos (ver Figura 1).

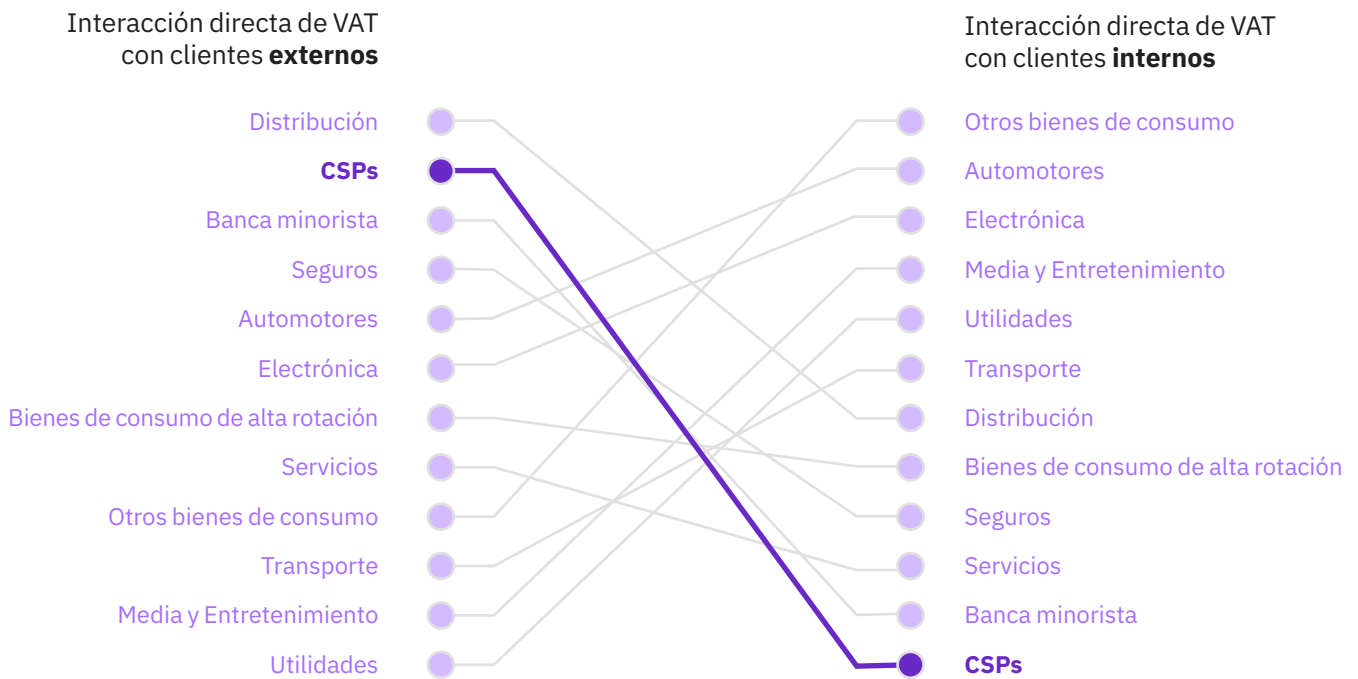
Si la IA conversacional funciona tan bien, ¿por qué la renuencia a utilizarlas?

Si la IA conversacional funciona tan bien, ¿por qué la renuencia a utilizarlas?

Figura 1

Espacio para la expansión

Puntos fuertes - y débiles - de los CSPs en la implementación de VAT



A pesar de los limitados tipos de implementaciones, para la mayoría de las métricas estudiadas, un Agente Virtual que atiende a los usuarios internos se desempeña de igual (o mejor) forma que aquellos que se encargan de los clientes externos. Estas métricas incluyen la precisión en el reconocimiento de intención, impacto en la satisfacción del cliente y de los agentes, y la reducción del costo por contacto.

Aunque esta sólida evidencia demuestra que los CSPs muy probablemente alcanzarían resultados positivos al expandir el uso de estas tecnologías internamente, la IA Conversacional también puede trasladarse a otros casos de uso y áreas de negocio en donde los CSPs podrían obtener mayores beneficios. Esto requiere la creación de estrategias a nivel empresa para aplicarse en las inversiones, integraciones y experiencia actuales.

Existen tres conceptos que todos los CSPs deberían seguir al analizar cuándo, dónde y cómo implementar la IA Conversacional.

En primer lugar, como un enfoque global, los CSPs deberían considerar adoptar un concepto al que llamamos “Shift Left”, una visión que permite a las capacidades utilizadas internamente en la empresa ponerse en manos de los consumidores (ver Figura 2).

En segundo lugar, los CSPs deberían considerar conformar una estrategia a nivel empres para priorizar implementaciones horizontales y verticales. Las implementaciones verticales añaden capacidades dentro de un dominio. Por ejemplo, apoyo en productos, deseos, intenciones del cliente, tecnología y canales adicionales. Los despliegues horizontales añaden dominios completamente nuevos, lo que replica los beneficios de la VAT entre todas las líneas de negocio, incluyendo servicios de campo, operaciones de redes, RRHH, finanzas, TI, operaciones, cadena de suministro, marketing y ventas.

En tercer lugar, para cada implementación, los CSPs deberían considerar crear hojas de ruta equilibradas entre profundidad y amplitud. La profundidad es qué tan completa a es la funcionalidad de la VAT ante cientos de interacciones específicas, tales como reportes de fallas, restablecimiento de contraseñas o preguntas sobre la facturación. Estas podrían describirse como las preguntas específicas o “short tail”, que por lo general representan altos números de interacciones. La amplitud es el alcance de quizás miles de consultas “long-tail” que pueden componer en conjunto un volumen menor, pero que son importantes para satisfacer las expectativas de los clientes cuando buscan conocimientos específicos o la resolución de un problema menos frecuente.

Figura 2

Shift left

Más capacidades, en manos de los clientes



Un CSP podría cumplir con las necesidades básicas de sus clientes, pero ¿podría sorprenderlos?

Concepto de “Shift Left”

Las partes involucradas en una transacción de servicio al cliente van más allá del centro de contactos, lo que aumenta la posibilidad de que una VAT le ofrezca beneficios significativos tanto a los clientes como a la organización.

Los CSPs que consideren evaluar los beneficios de la VAT deben saber que, con el tiempo, las capacidades no estarán más dentro de los sistemas empresariales compartimentados y estos estarán a manos del cliente. Dar esta capacidad a los clientes puede resultar más eficiente, por lo que “shift left” se convierte en una estrategia obvia.

Pero ¿cómo debería un CSP decidir en qué casos aplicar el “shift left” y en qué orden? Investigue tres dimensiones para clasificar un potencial caso de uso, según el volumen de cada interacción evaluada:

1. *Costos:* ¿Podría la automatización de las interacciones disminuir significativamente el costo por interacción?
2. *Ingresos:* ¿Se pueden aumentar los ingresos asociados a cada interacción si se mejora la consistencia, los insights, la calidad y otros aspectos de esta?
3. *Satisfacción del cliente:* ¿La automatización de las interacciones podría contribuir significativamente a que el cliente tenga una experiencia positiva?

Estos filtros le ayudarán a determinar si se debería implementar una VAT para clientes externos, asistencia de agentes o para clientes internos, tales como empleados y proveedores - y a qué grado de profundidad. A partir de este punto, se puede realizar un análisis más profundo para estimar y comparar los resultados y el retorno de inversión (ROI).

Implementación de VAT por primera vez

Los líderes en las tecnologías de asistencia virtual con el mejor desempeño y los mayores beneficios entre todas las industrias cumplen con tres condiciones: han adoptado la tecnología VAT de forma temprana, tienen un gran número de contactos entrantes dentro del campo de acción de su VAT, y cuentan con un alto nivel de integración entre sus VATs y sus sistemas “back-end”.

Debido a los altos volúmenes y a los costos que esto involucra, los CSP generalmente comienzan con su proceso de incorporación de VAT en servicio al cliente, con iniciativas principalmente enfocadas por las necesidades para mejorar la experiencia y reducir los costos de atención.

A nivel mundial, los VAT que los CSPs utilizan para el servicio al cliente son particularmente maduros y exitosos. De las doce industrias encuestadas, los CSP que participaron reportaron el mayor impacto positivo en la satisfacción del cliente en todas sus implementaciones - especialmente en aquellas con clientes externos, con un 97 % de los CSP indicando un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Para comenzar con la aplicación de la tecnología VAT en el servicio al cliente, los CSPs deberán primero analizar los datos, poniendo especial atención a las razones, volúmenes y costos de contacto. A partir de ahí, la clasificación de las interacciones según las intenciones del cliente podría ser aprendido, comprendido y automatizado de forma discreta. Siempre que sea posible, es mejor realizar este análisis mediante la tecnología de inteligencia artificial, ya que es probable que existan volúmenes significativos de interacciones cuya evaluación manual puede llevar muchos meses. Por lo general, los CSP se encontrarán con que un pequeño número de intentos -digamos, decenas- son responsables de un gran volumen de contactos, quizás hasta el 80 %, según nuestra experiencia.

Vodafone TOBi: una plataforma global de chatbots multicanal⁷

Como parte de su experiencia al cliente y su estrategia de transformación digital, Vodafone se ha convertido en una de las primeras empresas de telecomunicaciones que adopta la tecnología de chatbots virtuales en el servicio al cliente, mediante el uso de la plataforma IBM Watson.

TOBi, el asistente digital de Vodafone basado en la IA, se lanzó por primera vez en el Reino Unido en 2017, donde mensualmente maneja cientos de miles de situaciones complejas que requieren de una integración total con sistemas back-end de registro, además de miles de consultas simples para las Preguntas Frecuentes.

Vodafone fue más allá y creó una plataforma global, integrada e interoperable que se adapta a las necesidades individuales según los mercados de cada país, con la flexibilidad de personalizar el chatbot a lo que los clientes de dicho mercado local necesitan, con sus productos y su idioma - sin dejar de crear una personalidad y una marca global consistente para TOBi.

Con el fin de satisfacer de una mejor forma las preferencias locales de cada país y las necesidades de sus clientes, Vodafone ha implementado el uso de TOBi en una gran amplitud de diferentes canales para dichos mercados, incluyendo SMS, la aplicación de My Vodafone, la página de internet local de Vodafone y varios canales de redes sociales.

Tomando ventaja del éxito de TOBi para el servicio al cliente, Vodafone ha expandido el uso de la tecnología de agentes virtuales de IBM a otras líneas de negocio, con chatbots en el área de finanzas para mejorar la experiencia de los proveedores de Vodafone, y en el área minorista para mejorar la experiencia del consumidor.

Podría parecer lógico que al aumentar la capacidad de responder la mayoría de las preguntas más frecuentes podría representar resultados óptimos. Aunque hasta cierto punto esto puede ser cierto, no siempre es tan sencillo.

La secuenciación y priorización de las interacciones con los clientes depende de un equilibrio entre la maximización de la profundidad, abordar de forma exhaustiva las incidencias y solicitudes de servicio y la amplitud, dirigirse a una amplia gama de interacciones para ser relevante en el mayor volumen de necesidades de los clientes.

Imagínese un motor de búsqueda orientado únicamente a las consultas más buscadas. Ciertamente sería muy valioso. Pero compárelo con un sistema que lo conoce tan bien que autocompleta una pregunta altamente específica. Esto último crea afinidad y lealtad. Un CSP podría cumplir con las necesidades básicas de sus clientes, pero ¿podría sorprenderlos?

Si se elige la profundidad como punto de partida, el CSP debe tener cuidado de no alienar a los muchos consumidores cuyas preguntas no podrán ser respondidas. Para que el VAT funcione con los clientes, la tecnología debe entender profundamente las características particulares de cada cliente y sus canales de contacto preferidos.

Idealmente, un programa efectivo evolucionará desde ofrecer información y ayuda general de forma reactiva a proactivamente construir una relación, en donde el usuario es autenticado y se le realizan preguntas de confirmación, y así ofrecer mayores órdenes de servicio. Esto implicaría una experiencia conversacional en los canales preferidos de los usuarios y entienda el contexto, así como diferentes rutas para una resolución (vea “Vodafone TOBi: A multi-channel global chatbot platform”). Los mejores sistemas de VAT continúan evolucionando para anticiparse a las necesidades del cliente, tomar decisiones, presentar información e, incluso, personalizar recomendaciones, todo de forma proactiva.

Así como con otros proyectos importantes, el éxito para la aplicación de VAT toma tiempo, y mejora con la experiencia. Al analizar resultados y logaritmos, y reentrenar a los bots, los CSPs podrían esperar que el desempeño mejore con el tiempo. Un programa ágil de mejora continua basado en la analítica le permitirá al CSP aprender lo que funciona para su negocio, y lo que sus clientes realmente utilizan.

Cada inclusión al VAT deberá diseñarse para mejorar su madurez. Los CSP deberían estar enfocados a continuamente satisfacer a sus clientes, lo que, a su vez, podría aumentar la afinidad y el servicio de la marca.

La expansión vertical añade capacidad, puede reducir los costos por interacción e incluso mejorar el Ingreso Promedio por Usuario (ARPU).

Escalamiento vertical de beneficios

Una vez que un CSP ha sido testigo de los beneficios que la tecnología VAT ofrece, es normal que busca expandir la profundidad y amplitud, y, con ello, el retorno de inversión (ROI).

Una expansión vertical añade capacidades al dominio actual. También podría añadir soporte para productos, tecnología o canales adicionales, sin dejar de mejorar la integridad de cada interacción mediante una amplia gama de información contextualizada. Cada uno de estos pasos ayuda a que el costo por interacción se reduzca y, en los casos en donde las interacciones de ventas tienen influencias directas, existe el potencial de mejorar el Ingreso Promedio por Usuario (ARPU, por sus siglas en inglés).

Si se decide por aumentar la amplitud, los CSP se podrían enfrentar a desafíos particulares, especialmente para aquellos que tienen cientos de productos similares en diferentes líneas de negocio. Para que los clientes continúen interesados, es posible que los CSP necesiten poder utilizar las fuentes de conocimiento actuales para contestar preguntas tipo “long-tail”.

Nuestra encuesta presenta benchmarks para una amplia gama de intenciones con las que los CSPs generalmente operan. En el extremo superior, el 8 % de los CSPs encuestados informaron de que ya habían entrenado a su VAT para 200 o más intenciones. Debido a su potencialmente amplio alcance, muchas implementaciones de VAT comienzan con contenidos preconfigurados por el proveedor para una industria, incluyendo respuestas a miles de situaciones en diferentes idiomas, disminuyendo el tiempo de despliegue y permitiendo una rápida expansión.

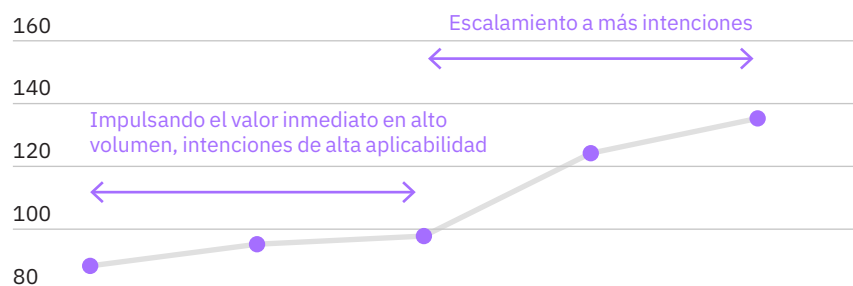
Es normal que un CSP expanda de forma lineal los intentos a los que ofrece soporte. Para los CSP encuestados que ya utilizan VATs por un año o menos, la cantidad promedio de intenciones en su alcance ya es de 87, y este número aumenta para aquellos que utilizan VATs desde más de 2.5 años a 138 (ver Figura 3). Los CSP encuestados que utilizan VAT para el servicio al cliente han entrenado a sus tecnologías para abordar, en promedio, 114 intenciones.

Figura 3

Aumento de los beneficios de las VAT

Escalamiento vertical en el tiempo

Promedio del número de intenciones bajo el alcance de VAT vs la duración del VAT en uso (sólo para CSPs)



	1 año o menos	>1 año - 1 año y medio	>1.5 años - 2 años	>2 años - 2.5 años	>2.5 años
Duración promedio de la tecnología VAT en uso	10 meses	1.5 años	1 año 10 meses	2.5 años	3 años 2 meses
Promedio del número de intenciones bajo el alcance de VAT	87	97	99	123	138
Número de encuestados	n18	n34	n42	n41	n43

¿Es lo suficientemente ágil para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes?

Nuestra encuesta reveló que, al menos hasta cierto punto, entre más intenciones se tenían disponibles, mejor era el resultado. Los CSPs que entrenan a sus VATs en más intenciones no solo reportan un mayor reconocimiento en la precisión de las intenciones y tasas de contención, sino también una mayor satisfacción del cliente, y cada vez más de ellos han alcanzado o excedido su ROI (ver Figura 4). Estos argumentos son muy convincentes para aumentar el espectro de los VATs, adoptando tanto profundidad como amplitud.

El retorno de la inversión (“ROI”) previsto con cada nueva intención debe sopesarse frente a los costos para lograr los resultados, incluyendo las integraciones con sistemas relacionados, otros servicios de valor añadido y los procesos de resolución de problemas.

A pesar de los esfuerzos por agrupar y priorizar las intenciones, las cosas cambian. Por ejemplo, un CSP reportó que, debido a un problema con una pieza en un aparato doméstico, tuvo la necesidad de atender muchas devoluciones. La analítica de las interacciones con los clientes identificó este cambio, lo que resultó a que esta intención de interacción se haya puesto como la prioridad más alta en la lista.

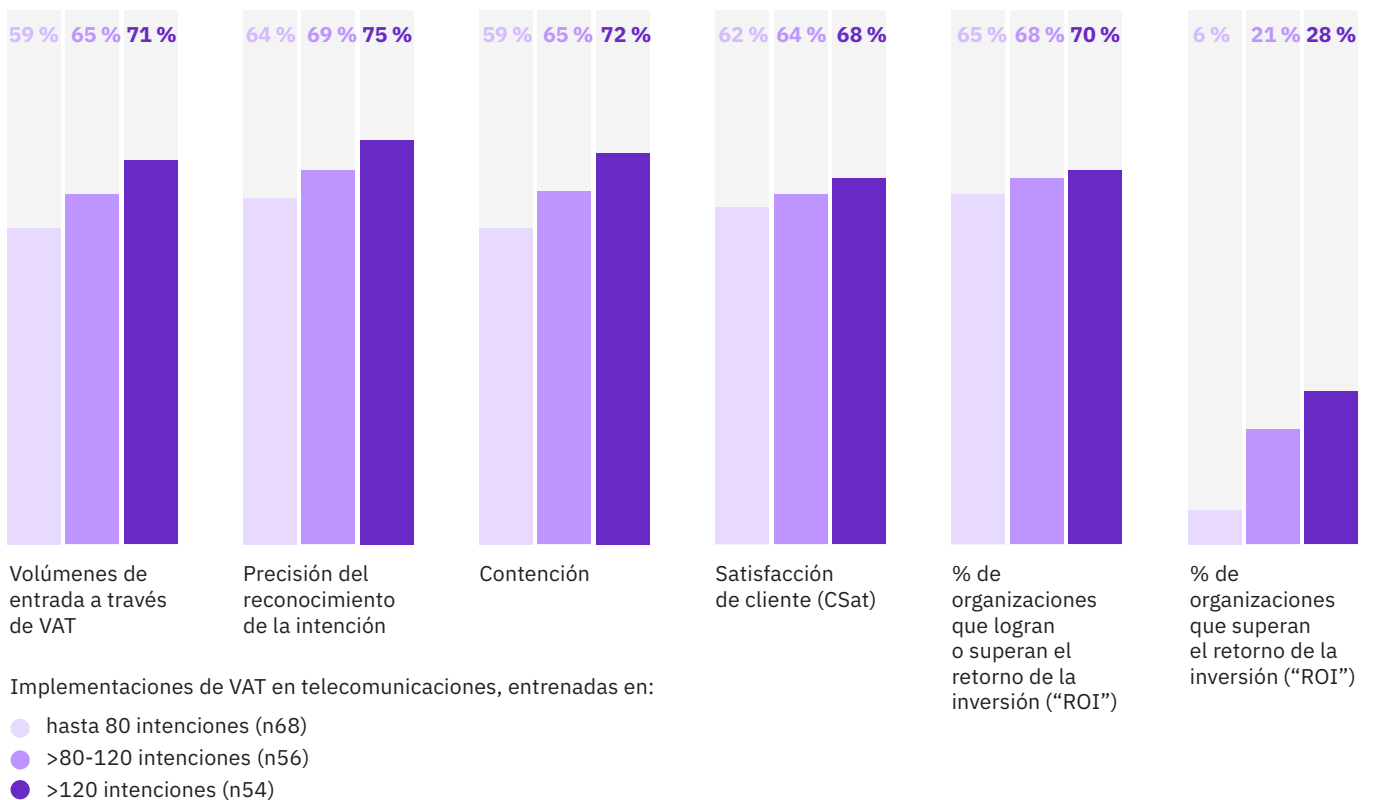
La agilidad, entonces, se convierte en una capacidad crítica para los CSP - ¿es lo suficientemente ágil para adaptarse a los constantes cambios en las necesidades de los clientes?

La agilidad generalmente requiere de cambios culturales y operativos que motiven evaluaciones y mejoras continuas. En la medida en que un CSP desee escalar beneficios, también deberá poner en marcha datos, sistemas, procesos y gobierno/gobernabilidad para considerar lo que al cliente más le importa.

Figura 4

Aumento de la rentabilidad

Los beneficios aumentan conforme el alcance de la tecnología VAT crece



La evaluación de nuevas capacidades no necesita limitar las interacciones en los canales digitales. Por ejemplo, los CSPs podrían integrar VATs que operen con IA junto a otras tecnologías complementarias - incluyendo “speech-to-text” y “text-to-speech” (voz a texto o texto a voz)- a través de un sistema de Respuesta Automática por Voz (IVR, por sus siglas en inglés), brindándole así interacciones directas al cliente, o para escuchar activamente las llamadas y brindar asesoría en tiempo real a los agentes telefónicos en un centro de contacto mientras que interactúan con los clientes (ver barra lateral “TIM Brazil deploys VAT for customer care”).

Escalamiento horizontal de los beneficios

La tecnología VAT debería considerarse tanto por su capacidad de contener contactos y disminuir costos, y de forma más holística por mejorar los procesos integrados del negocio y sus resultados. Los CSPs que entienden esto, más fácilmente alcanzan el éxito más allá de la atención al cliente. También saben cómo obtener ventajas del trabajo que representa integrar y aprender lo que funciona: expandir el uso de las VATs entre diferentes líneas de negocio (ver barra lateral “Multinational CSP: Horizontal VAT expansion follows success in customer care”).

Los CSPs son los más eficaces para que esta iniciativa se convierta en una estrategia a nivel empresarial que incluya el apoyo de los ejecutivos de arriba hacia abajo, cambios culturales y operativos, la creación de hojas de ruta horizontales y verticales, y programas para una evaluación y mejora continuas. Muchos CSPs establecen un centro de excelencia (CoE) para estos propósitos, lo que podría llevar a que existan requisitos consolidados y una mejor planificación a través del establecimiento de métricas bien definidas para medir el rendimiento, el valor y el retorno de la inversión (ROI) de las VATs.

TIM Brasil implementa VAT para la atención al cliente⁸

TIM Brasil es un operador líder brasileño de los subsidiarios “quad play” de Telecom Italia. Con más de 61 millones de clientes, necesitaba una forma innovadora para mejorar la productividad de su centro de contactos, con millones de llamadas de voz cada mes, que comienzan con el tradicional IVR.

A los cuatro meses de haber sustituido a los agentes humanos de servicio al cliente con un sistema que permite a los clientes interactuar con lenguaje natural, la tasa de contención de TIM aumento al 75 %, y su resolución a la primera llamada en un 84 %.

Actualmente, después de expandirse verticalmente a más intenciones, los centros de contacto operados por IA manejan 3.5 llamadas por mes. Los suscriptores pueden actualizar o desactivar servicios de valor agregado, obtener asistencia para determinar qué tipo de dificultades técnicas están ocurriendo en la línea telefónica, verificar el estado de su cuenta, obtener detalles sobre el uso de voz y datos, comprender los términos y condiciones de los planes de telefonía móvil de prepago y postpago, obtener el código de barras para el pago de su facturación, y más.

La tecnología VAT no sólo ha podido reducir los costos de forma sustancial, sino que las encuestas realizadas después de dichas llamadas indicaron que VAT proporcionaba niveles de satisfacción al cliente similares a los de los agentes humanos.

La expansión Vertical y el entrenamiento de la IA ha permitido que la compañía pueda revisar el historial de los clientes, predecir la probable razón de la llamada, y proactivamente recomendar una resolución.

Las funciones de RR.HH., TI, marketing, finanzas, compras y la cadena de suministro ofrecen una amplia oportunidad de expansión para la tecnología VAT.

CSP Multinacionales: la expansión horizontal del VAT resulta en un servicio al cliente exitoso⁹

Impulsado por la necesidad de reducir costos, un CSP líder global y con presencia internacional desplegó la tecnología VAT hace cuatro años, comenzando con la gestión de cuentas y cobranza. Desde entonces, esta compañía ha aumentado la Satisfacción del Cliente al tiempo que resolvía el 33 % de todas las consultas de servicio que se recibían, y está con miras a llegar al 50 % para el próximo año. La tecnología VAT contiene aproximadamente el 90 % de los contactos relacionados con lo que ha sido entrenada.

Para replicar su éxito en el área de servicio al cliente, la compañía primero implementó lo hecho en atención al cliente a su unidad de negocios para pequeñas y medianas empresas, con interacciones similares. Esta idea se replicó de ahí a diferentes ejecutivos entre otras unidades de negocio.

La compañía ahora implementa la tecnología VAT en RR.HH. para responder a las preguntas de los empleados sobre sus beneficios y políticas; así como en Reparaciones, resolución de problemas mediante el autoservicio; y servicios de Campo para que los técnicos resuelvan problemas a nivel local. Los CSP también han integrado búsquedas semánticas tipo “long-tail” tanto a su página web como a sus bots de VAT.

Algunos ejemplos específicos sobre cómo se utilizan los VATs entre diferentes líneas de negocio incluyen:

Operaciones de Red: ayudan a los operadores con la resolución de problemas e incidentes complejos, en parte gracias a la capacitación de VATs con transcripciones de los chats de los agentes, documentación, y Métodos y Procedimientos (MOPs).

Servicios en Campo/Centro de las Operaciones de Redes: Mejora la eficiencia de los técnicos al automatizar las interacciones relacionadas con la autenticación y el acceso a las instalaciones. Esto automatiza el proceso de entrada/salida, de pruebas y de diagnósticos durante las actividades de mantenimiento, y aborda las preguntas sobre los incidentes y sus tiempos esperados de resolución. En muchos casos, la tecnología VAT se integra con modelos de analítica y machine-learning para proporcionar insights, recomendar soluciones y promover el seguimiento de mejores prácticas, con base en insights de datos históricos.

Las funciones de RR.HH., TI, marketing, finanzas, compras y cadena de suministro representan un área significativa para expandir la tecnología VAT dentro de la empresa, y así mejorar la eficiencia y la consistencia operativa junto con la satisfacción del empleado y de los clientes.

En particular, la tecnología VAT para los RR.HH. podría ayudar a los CSPs a abordar diferentes consultas sobre nómina, suscripción a servicios médicos, políticas de la empresa, y muchas otras. Durante la pandemia de COVID-19, la tecnología VAT ayudó mucho a liberar las cargas de los CSPs. Ayudó a manejar el aumento de contactos relacionados a nuevas políticas, tales como el apoyo para trabajar desde casa. A su vez, estas consultas representaron intenciones totalmente nuevas y generaron significativamente más volumen. La tecnología VAT para RRHH es ahora un diferenciador estratégico para la satisfacción de los empleados. La mayoría de los empleados ahora esperan una interacción a nivel del cliente, especialmente cuando buscan servicios internos de la empresa, como contar con acceso a RR.HH. 24/7.

La integración es esencial para el éxito de los programas VAT. Dependiendo del caso de uso, muchas integraciones podrían ser necesarias entre VAT y los sistemas back-end y front-end, y con APIs que proporcionen capacidades especiales como Voz a Texto (STT) y Texto a Voz (TTS), cuando se necesite. Una VAT que es capaz de personalizar las interacciones con el cliente y tomar medidas en su nombre, tiene más probabilidades de lograr una mayor satisfacción de cliente y ayuda a construir una relación de confianza.

Dado a que estas integraciones son tan importantes, los CSPs podrían elegir evaluar a los proveedores según su capacidad para ayudar a alcanzar estas integraciones. Los CSPs también deberían evaluar a los proveedores según sus activos tecnológicos, su experiencia y su capacidad para ayudarlos a lidiar con los cambios.

Para reducir el riesgo, algunos CSPs podrían también considerar a los proveedores que están dispuestos a garantizar resultados cobrando un precio por VAT que dependa de ello, mientras que otros encuentran beneficios al adoptar un modelo de Centro de Contacto como Servicio (CCaaS) para que los pagos se relacionen directamente con el éxito de la ejecución de programas VAT totales.

El 28 % de lo CSPs que utilizan VAT para clientes externos han alcanzado una integración substancial o total entre los VAT y los sistemas back-end- una proporción significativamente mayor en comparación con otras industrias. Una vez que estas integraciones se instalen, es lógico que se utilicen para otros casos de uso donde se busque agregar valor.

Guía de acción

El Escalamiento de la IA Conversacional

Amplíe los alcances y los beneficios de la VAT

Traslade las capacidades de los sistemas empresariales a las manos de los clientes, en donde pueden aumentar el valor y mejorar la eficiencia. Cree una estrategia a nivel empresa que priorice las implementaciones verticales y horizontales de VAT. Evalúe la utilidad de la profundidad y la experiencia de la amplitud para poder satisfacer a los clientes y fortalecer la lealtad.

Adopte los cambios organizativos y operativos necesarios.

Poner en marcha datos, sistemas y programas para evaluar y luego mejorar continuamente la aplicación de la tecnología VAT. Optimice los resultados económicos a través del uso y la expansión activa de las integraciones actuales y de la experiencia. Considere formar un Centro de Excelencia VAT para ayudar con la planeación y la ejecución en toda la empresa.

Busque proveedores con experiencia en activos tecnológicos maduros.

Evalúe a los proveedores según su experiencia para ofrecer programas VAT end-to-end. Considere el valor de los contenidos precargados para la industria, las integraciones previas, los precios por resultados y el Centro de Contacto como Servicio (CCaaS) e identifique su potencial para reducir los riesgos y los tiempos de implementación.

Notas y fuentes

- 1 Utilizamos el término CSP en representación de “Operador de Telecomunicación”
- 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/hispanic-talent-advantage>
- 3 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant—A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Marzo de 2021 Nota: Este estudio estima los beneficios de una organización compuesta basada en cuatro compañías que Forrester Consulting entrevistó. organización compuesta cuenta con atributos como USD 10 mil millones en ingresos, 40,000 empleados, 1 millón de conversaciones mensuales con clientes y la implementación de tres tipos de VAT en tres años. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 4 Este estudio entrevistó a 1,005 organizaciones que utilizan la tecnología VAT en 12 industrias, 33 países y 3 tipos de implementaciones de VAT: VAT que interactúa directamente con clientes externos; VAT que interactúa directamente con clientes internos (p. ej., empleados, contratistas, proveedores), y VAT que provee soporte a agentes de servicio, conocida también como “tecnología de asistencia a agentes”. 178 encuestados de telecomunicaciones (“CSPs”) participaron en el estudio a nivel mundial.
- 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/hispanic-talent-advantage>
- 6 La media de todos los encuestados que no son CSP es significativamente más baja, con un 48 % (el 40 % lo consigue y el 8 % lo supera).
- 7 Según la experiencia del cliente de IBM.
- 8 Ibidem.
- 9 Ibidem.

Acerca de los Insights de los Expertos

Los insights de los expertos representan la opinión de líderes sobre aspectos relevantes de negocios y tecnología. Estos se basan en conversaciones con los principales expertos en la materia de todo el mundo. Para obtener más información, comuníquese con IBM Institute for Business Value al correo electrónico eniibv@us.ibm.com.

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM de Colombia S.A.
Cra 53 No. 100 – 25
Bogotá – Colombia

IBM, el logo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corporation, incorporadas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Los nombres de otros productos o servicios podrían ser marcas registradas de IBM u otras empresas. Una lista actual de las marcas comerciales de IBM está disponible en la web en “Copyright and trademark information”, en: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento está actualizado conforme a la fecha inicial de la publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todos los productos están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “TAL CUAL”, SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, INCLUIDAS, SIN LIMITACIONES, LAS GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN E IDONEIDAD PARA UNA FINALIDAD CONCRETA Y CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están garantizados según los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

Este informe está destinado a ser una guía general exclusivamente. No pretende ser un sustituto de una investigación detallada ni del ejercicio del criterio profesional. IBM no será responsable de ninguna pérdida sufrida por ninguna organización o persona que confíe en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden derivarse de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida ni audita de forma independiente dichos datos. Los resultados del uso de dichos datos se proporcionan “tal cual” e IBM no ofrece declaraciones ni garantías, expresas o implícitas.

