



Benchmark Insights

—

El valor de la tecnología de agente virtual

Mejore el servicio al cliente e impulse los resultados financieros con sistemas habilitados con IA

IBM Institute for
Business Value



Cómo puede ayudar IBM Cognitive Care

Marcas de renombre mundial han transformado sus centros de contactos con IBM Cognitive Care, un centro de compromiso del cliente impulsado por datos, IA y tecnología híbrida multinube que da soporte dinámicamente tanto a los clientes como a los agentes humanos. IBM Cognitive Care puede ayudar a su empresa a lograr no solo una transformación de procesos y tecnología, sino también un cambio cultural duradero en su organización. Para obtener más información, visite ibm.com/services/conversational-ai.

Conclusiones clave

Beneficios económicos importantes

El 99% de los encuestados del estudio reportan una reducción en el costo por contacto como resultado del uso de la tecnología de agentes virtuales (VAT). Un estudio reciente de Forrester Consulting estimó que una gran organización que implemente la VAT puede lograr un ahorro de costo de \$5.50 por conversación contenida.

¹ Nuestro análisis revela una tasa de contención promedio del 64% con un cambio de 38 puntos porcentuales de mayor a menor. El 94% de los VAT Leaders ya han logrado o superado su caso de negocio.

Incremento de las puntuaciones de satisfacción

Algunas organizaciones temen que la VAT pueda causar una disminución significativa en la satisfacción de los clientes y empleados. Sin embargo, encontramos mejoras promedio de 8 y 7 puntos porcentuales en la satisfacción del cliente y del agente, respectivamente. El tiempo operativo promedio de los agentes humanos se redujo en un 12%. Los VAT Leaders consiguen aún más: mejoras promedio de 12 y 9 puntos porcentuales en la satisfacción del cliente y del agente y una reducción del 15% en el tiempo de operación. Los Leaders implementaron una VAT temprana, integrada con sistemas backend, y la entrenaron con grandes volúmenes de contactos.

A la altura del desafío

Con la llegada del COVID-19, las organizaciones con capacidades de VAT maduras expandieron rápidamente sus operaciones para dar soporte a la continuidad del negocio. La mayoría de estas organizaciones vieron un aumento en la satisfacción del cliente.

Mucho más allá de la experimentación

La Virtual Agent Technology (VAT) está teniendo su momento. Si recientemente llamó al número de atención al cliente de una empresa o realizó un chat en línea sobre un servicio, producto o pago, es muy probable que estuviera interactuando con la tecnología de agente virtual. La popularidad de la VAT está aumentando debido a la aparente capacidad de la tecnología para hacer todo: brindar un mejor servicio a los clientes, mejorar la experiencia de los empleados, reducir los costos y aumentar los ingresos.

La pandemia de COVID-19 ha disparado la adopción de la VAT a un ritmo muy acelerado. Para situaciones de emergencia, cuando la velocidad y la simplicidad son fundamentales para el proceso, las implementaciones listas para usar pueden comenzar a funcionar en cuestión de horas. Sin embargo, las empresas que diseñan, desarrollan e implementan cuidadosamente la VAT tienen el potencial de liberar aún más valor para sus organizaciones y sus usuarios, ya sean clientes, empleados o agentes humanos.

Hasta ahora, los datos reales sobre el desempeño de la VAT se han limitado a estudios de casos individuales, lo que dificulta que las organizaciones obtengan comparaciones significativas. Al embarcarnos en esta investigación, sabíamos que las organizaciones necesitaban respuestas a cuatro preguntas clave:

- ¿Qué tan eficiente es la VAT habilitada con IA?
- ¿Cuáles son los atributos y prácticas clave que impulsan el valor proveniente de la VAT?
- ¿Cuál es el impacto de la VAT habilitada por IA en los clientes, usuarios finales y agentes humanos?
- ¿Qué impacto tiene la VAT en el desempeño financiero de las organizaciones?



99%

de los encuestados informa un aumento en la satisfacción del cliente como resultado del uso de la tecnología de agente virtual.



20%

es la contribución promedio a la satisfacción del agente humano atribuida a la tecnología del agente virtual.



96 %

superó, logró o espera lograr su retorno de inversión anticipado para la implementación de la tecnología de agente virtual.

Nuestro análisis reveló que la VAT está teniendo un impacto positivo en casi todos los aspectos, incluyendo la satisfacción del cliente, de los empleados y los ingresos, y una proporción notablemente alta de encuestados (96%) ha superado, logrado o espera lograr el retorno de la inversión (ROI) previsto.

Equipados con métricas y benchmarks detallados, los tomadores de decisiones ahora pueden evaluar sus iniciativas de VAT, actuales y propuestas, con mucha más especificidad y relevancia. Pueden usar esta información para determinar las mejoras adecuadas para sus soluciones de atención al cliente o centro de servicio al cliente, sin importar en qué parte de su ruta digital se encuentren.

Nuestro enfoque de estudio

El IBM Institute for Business Value (IBV), en cooperación con Oxford Economics, encuestó a 1,005 personas, en 12 industrias y 33 países, para recopilar datos de desempeño de organizaciones que emplean la VAT a diario, en situaciones reales, durante períodos de seis meses a poco más de cuatro años. ²

Recopilamos datos para tres tipos de implementación de la VAT:

1. VAT que interactúa directamente con clientes externos
2. VAT que interactúa directamente con clientes internos como empleados, contratistas y proveedores
 - VAT que da soporte a los agentes de centros de servicio al cliente, comúnmente conocida como “tecnología de asistencia al agente”.

(Vea la sección *Metodología de estudio* en la página 15 para obtener más información).

Midiendo el desempeño de la VAT

El desempeño de la VAT se mide mediante una combinación de nuevas métricas, exclusivas de la forma en que funciona la tecnología (vea la Figura 1), y métricas tradicionales de los centros de atención afectados por la tecnología.

1. Reconocimiento de intenciones

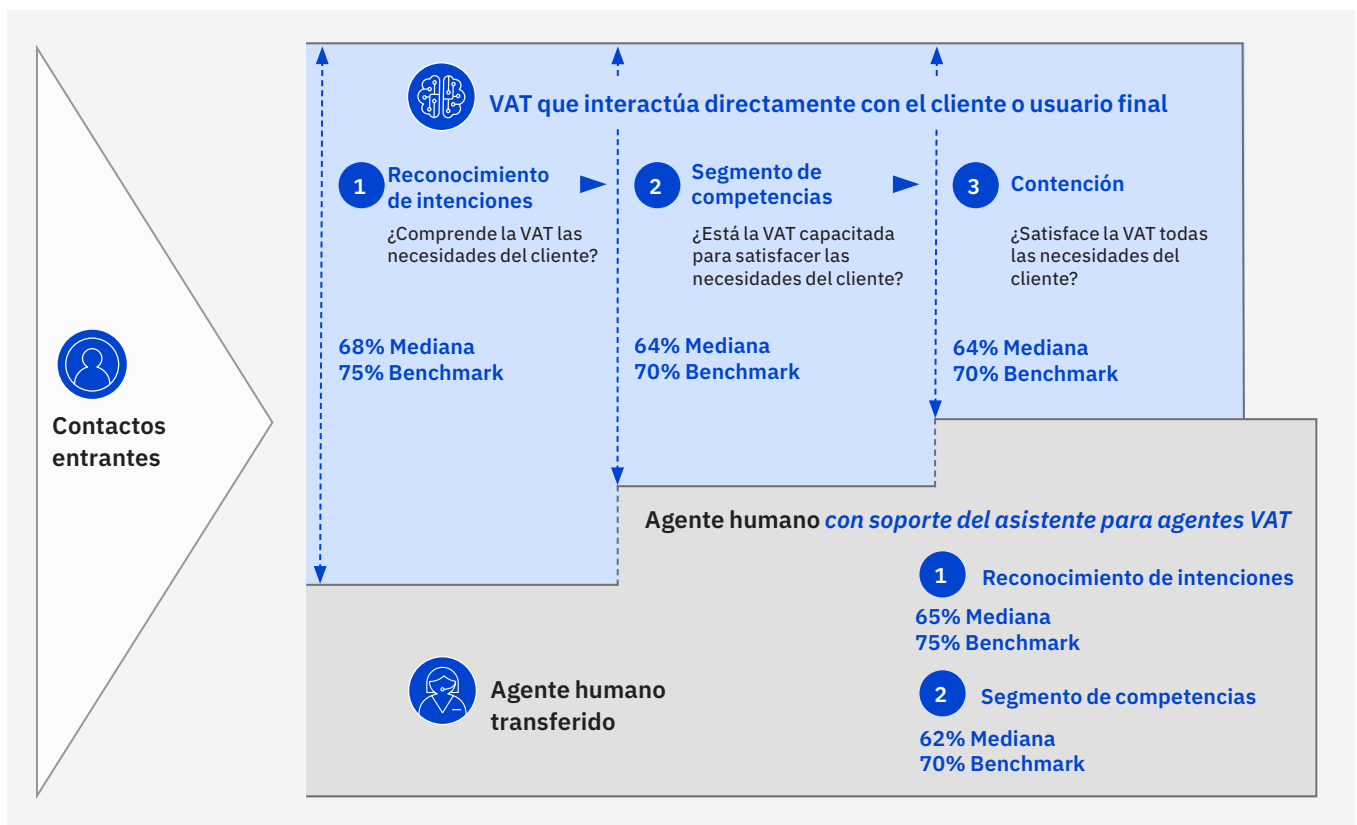
La intención es el propósito del cliente al entrar en contacto y durante el contacto, por ejemplo, al cuestionar un cargo o preguntar sobre un producto. La intención es distinta al contacto porque los clientes pueden tener más de una intención por contacto. La VAT está capacitada para reconocer y responder a cada intención por separado, lo que la hace mucho más sofisticada que una búsqueda de palabras clave tradicional.

Los clientes podrían decir: “¿Cómo liquido mi cuenta?” cuando su intención, desde la perspectiva de la VAT, es “Pagar mi factura”. Entrenar a la VAT para reconocer la verdadera intención del cliente, detrás de las muchas formas en que los clientes expresan su intención, es fundamental para una implementación y mantenimiento exitosos. La habilidad requerida para programar la VAT para hacer buenas preguntas aclaratorias no debe subestimarse (vea “Insight: Diseño de experiencia de usuario (UX) conversacional” en la página 4).

El reconocimiento de intención promedio para todos los encuestados en los tres tipos de implementaciones de la VAT es del 68%. Para situaciones en las que la VAT interactúa directamente con clientes externos, la media es del 70%. Y para las implementaciones de asistencia de agentes inteligentes, el reconocimiento de intención promedio es del 65%. Esto podría ser un reflejo de las organizaciones que realizan mayores inversiones en sistemas VAT dirigidos a clientes externos.

Figura 1

Las nuevas mediciones del desempeño del centro de atención



Segmento de competencias

Una vez que la tecnología de agente virtual reconoce la intención del cliente, también debería saber si ha sido entrenada para atender esa intención. De entre todos los encuestados, la proporción promedio de contactos entrantes con intenciones incluidas en las competencias de la VAT es del 63%. La diferencia entre el segmento de competencias más bajo y el más alto es de 36 puntos porcentuales.

Contención

No todas las empresas miden la contención de la misma manera. Algunas definen la contención como el porcentaje de *todos* los contactos gestionados integralmente por la VAT. Esto puede resultar en porcentajes de contención bajos cuando la VAT aún no gestiona, o nunca lo hará, ciertos tipos de contacto.

En este estudio, la contención es la proporción del total de contactos que la VAT *ha sido entrenada para gestionar*, y que soluciona sin ningún enrutamiento a, o participación de, un agente humano.

Medir la contención a nivel de contacto resulta práctico, aunque se puede subestimar el logro de la VAT cuando algunas, pero no todas, las intenciones de un cliente son resueltas por la VAT. El uso de analítica sofisticada y automatizada para medir la contención de manera justa es importante para el desarrollo futuro.

La contención promedio entre los encuestados pertinentes es del 64%. La diferencia entre la contención más baja y la más alta reportada es de 38 puntos porcentuales. Este es un rango amplio y las implicaciones financieras pueden ser significativas. Cada contacto contenido por VAT significa que un agente humano no tendrá que dedicarle su tiempo. Según el análisis de IBV del tiempo operativo humano en todos los contactos, se ahorra un promedio de cuatro minutos de tiempo operativo del agente humano cuando un contacto es contenido por VAT.

El desempeño por contención está estrechamente relacionado al aprendizaje automático y los factores de integración de sistemas (vea “Cadena de supermercados de América del Norte: De la subcontratación a la IA” en la página 6). Por ejemplo, el 66% de los encuestados en el cuartil superior de contención reporta que su VAT puede ejecutar acciones complejas en nombre de los clientes, en comparación con solo el 23% en el cuartil inferior.

Insight: Qué entendemos por tecnología de agente virtual

Tecnología de agente virtual se refiere al despliegue de la automatización que utiliza una combinación de tecnologías o capacidades de inteligencia artificial (IA) como aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, generación de lenguaje natural, análisis de sentimientos, traducción de idiomas, transferencia de voz a texto, automatización de procesos robóticos (RPA), y reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para automatizar el diálogo y, en algunos casos, los pasos del proceso de backend, para servir a los usuarios finales.

- Esto puede o no presentarse en forma de un chatbot. Algunos chatbots cuentan como VAT porque incorporan el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural.
- Los sistemas de respuesta de voz integrados (IVR) solo cuentan como VAT cuando usan la IA para impulsar una experiencia de conversación, y el usuario no se limita a pronunciar un conjunto de palabras clave específicas.

Insight: Diseño de experiencia de usuario (UX) conversacional

La experiencia de usuario (UX) conversacional es un área incipiente dentro del diseño que se enfoca en crear sistemas que puedan iniciar una conversación natural. La interacción del usuario funciona únicamente con palabras, ya sea de voz o de texto. Esto requiere un conocimiento formal, adaptado de las ciencias sociales y de cómo funciona la conversación humana.

Si bien algunos chatbots y asistentes de voz se limitan a responder preguntas o seguir comandos, la tecnología de agente virtual que utiliza la conversación natural puede participar en una gama más amplia de actividades, desde saludos hasta despedidas. El objetivo es el entendimiento mutuo e incluye muchos mecanismos naturales para mostrar y solucionar malentendidos. Sobre esta base, los diseñadores pueden crear experiencias que reflejen las cualidades de marca de la organización.³

Influencia en el desempeño de la VAT

Muchos factores tienen el potencial de influir en el desempeño de la VAT, desde los niveles de intención estratégica e inversión hasta las habilidades de las personas que la mantienen y la elección de tecnologías específicas implementadas, como el estándar de analizadores sintácticos utilizados para el procesamiento del lenguaje natural. Una gran cadena de farmacias en los EE. UU. implementó el análisis de sentimientos para contactos que son direccionados por la VAT a los agentes humanos para que los agentes puedan dar prioridad rápidamente a los clientes en riesgo de quedar insatisfechos. Esto permite a los agentes influir directamente en su métrica más importante: la satisfacción del cliente.

Algunos factores influyen en las métricas individuales y otros tienen el potencial de influir en el desempeño más amplia en varias métricas (vea la Figura 2). Los factores de integración de sistemas y aprendizaje automático tienen el mayor impacto en los niveles de desempeño relativo y están interrelacionados.

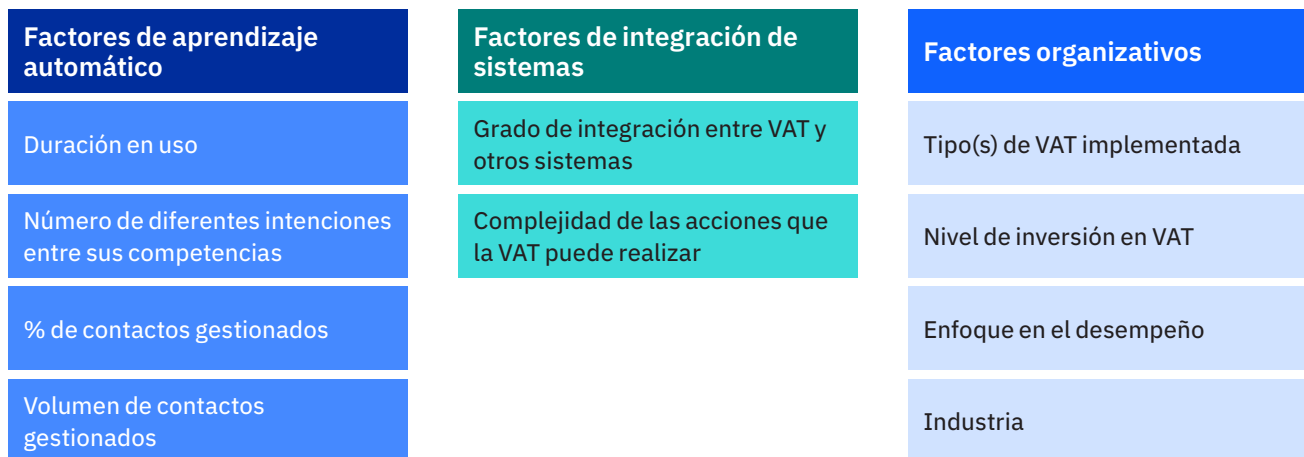
Factores de aprendizaje automático: Cuanto más tiempo esté en uso la VAT, más contenido estará entrenada para gestionar y cuanto más lo haga, mejor debería funcionar.

Factores de integración de sistemas: Cuanto mayor sea el nivel de integración entre la VAT y otros sistemas y cuanto más complejas sean las acciones que pueda realizar la VAT, mejores serán los resultados.

Factores organizativos: Circunstancias específicas, como el énfasis puesto en el seguimiento de los resultados y aspectos relacionados con la industria, como la complejidad de los contactos con los clientes y la captación digital, pueden influir en el desempeño.

Figura 2

Factores que influyen en el desempeño de la VAT



Cadena de supermercados de América del Norte: De la tercerización a IA

La competencia entre las cadenas de supermercados es feroz y, con márgenes reducidos, la lealtad del cliente es fundamental. Una gran cadena de supermercados de América del Norte se dio cuenta de que un centro inteligente de atención al cliente podría generar un programa de lealtad más sólido y expandido. Contratar, capacitar y retener a los agentes del centro de atención es un desafío. La cadena necesitaba una forma rentable, predecible y escalable de gestionar los crecientes volúmenes de llamadas y su complejidad con una mínima inversión de capital.

La compañía recurrió a IBM para diseñar, desarrollar y operar una solución de centro de atención cognitivo empresarial que aprovecha la VAT con integración de voz. La solución presenta flujos de llamadas diseñados para optimizar la experiencia del cliente, al tiempo que reducen los costos operativos y escalan de cara al futuro.

Integrado con los sistemas backend, el sistema VAT está habilitado para autenticar a las personas que llaman y entrar en acción. Cada llamada se registra en el sistema de gestión de relaciones con los clientes de la empresa, que puede realizar un seguimiento del desempeño de la solución como lo haría un agente humano. La cadena solo paga por las llamadas gestionadas con éxito y ahorra un 40% en cada llamada contenida. Es como tercerizar el centro de atención a la VAT.

Atributos del líder

Nuestro análisis identificó un pequeño grupo (105 organizaciones) de pioneros de VAT que llamamos “Leaders”. Cada Leader demuestra tres atributos críticos que son el resultado de decisiones de negocio deliberadas:

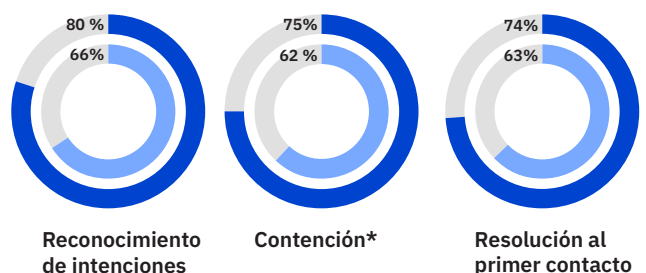
- Adopción anticipada de la VAT
- Gran parte de los contactos entrantes están incluidos en las competencias de su VAT
- Existe un alto grado de integración entre sus sistemas VAT y backend.

Los Leaders, que comprenden el 10% de nuestra muestra, abarcan todas las industrias y regiones encuestadas, así como los tres tipos de implementación de la VAT, en proporciones casi iguales. Los Leaders también reportan que han superado a sus competidores en ingresos y rentabilidad durante los últimos tres años. Los Leaders superan a otros encuestados en las métricas básicas utilizadas para medir la eficiencia de la VAT (vea la Figura 3).

—

Figura 3

La eficiencia de la VAT de los Leaders supera con creces lo que reportan otros



Leaders Otros

*Definición de contención para este estudio: La porción del total de contactos que la tecnología de agente virtual ha sido entrenada para gestionar y que soluciona sin ningún tipo de enrutamiento a, o participación de un agente humano.

“Su primera versión será la peor”.

Desarrollador de tecnología de agente virtual, industria de servicios financieros, Reino Unido

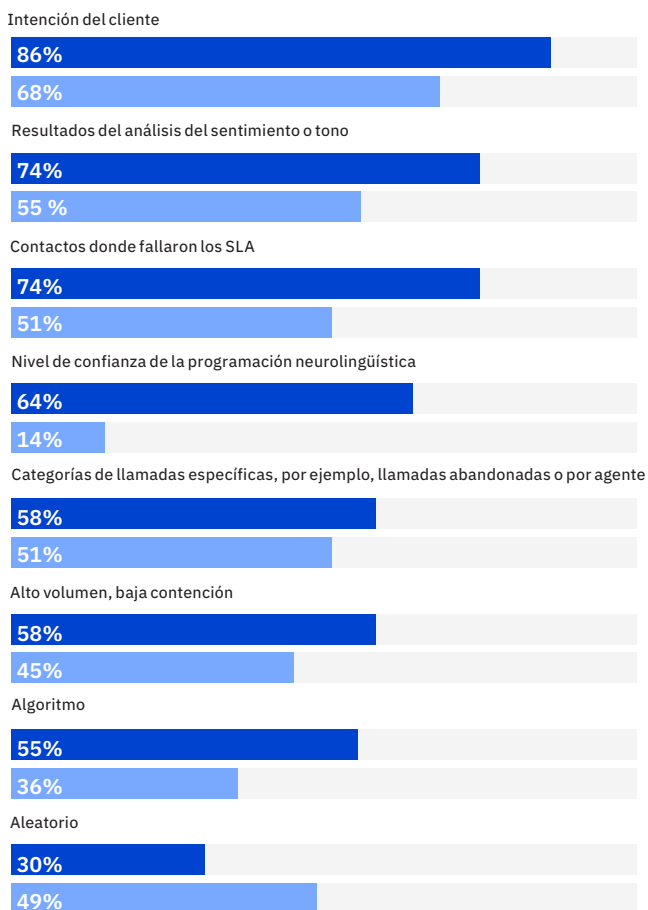
Mejora continua

La mejora continua es un componente fundamental del desempeño de la VAT. La revisión y reentrenamiento de la VAT se lleva a cabo por personas cualificadas y mediante la automatización. Si bien todos los encuestados reportan que utilizan la automatización, los encuestados fuera del grupo Leader utilizan métodos manuales (41%) más que los Leaders (33%).

Pero es la forma en que los Leaders seleccionan las conversaciones de los agentes virtuales para su revisión lo que realmente los diferencia. Los Leaders utilizan una gama más amplia de técnicas y métodos más sofisticados (vea la Figura 4).

Figura 4

Cómo se seleccionan las conversaciones de los agentes virtuales para revisión

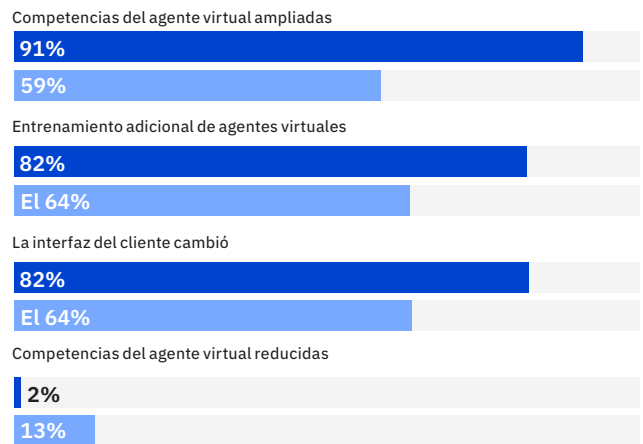


Leaders Otros

Los Leaders no solo miden pasivamente; ellos actúan. Casi todos los Leaders han expandido las competencias de su VAT en respuesta a sus revisiones, en comparación con el 59% de los demás. Tanto si las mejoras implican un entrenamiento adicional o actualizaciones de la interfaz de la VAT, los Leaders están tomando medidas para mejorar continuamente el desempeño (vea la Figura 5).

Figura 5

Resultados de las revisiones de calidad de agentes virtuales en los últimos 30 días



Leaders Otros

Banco de Hong Kong: La mejora de VAT continua vale la pena

En la búsqueda por mejorar la utilidad para el cliente y la facilidad de participación, un banco líder en Hong Kong lanzó un asistente virtual de IA, único en su tipo, para atender las consultas de los clientes minoristas sobre servicios selectos. Durante tres años, la VAT se extendió para dar soporte a 13 servicios, incluidos servicios de cuenta, plataforma de pago, servicios de pago de facturas y tarjeta de crédito, con conversación contextual en chino (cantonés y chino simplificado), inglés e incluso una combinación de idiomas.

Hoy en día, la VAT de la empresa puede hablar con un cliente para gestionar solicitudes de banca personal, como una transferencia de dinero, y está integrada con los servicios de banca electrónica del banco. El sistema VAT ha ganado más de 15 premios y el uso del canal por parte de los clientes se ha multiplicado por 6.

Este éxito llevó al banco a implementar la VAT para su plataforma de participación digital de banca empresarial. Aquí, también, los resultados son impresionantes: las encuestas de usuarios informan un 75% de satisfacción y el uso del canal VAT se ha multiplicado por 10.

Impacto de la VAT

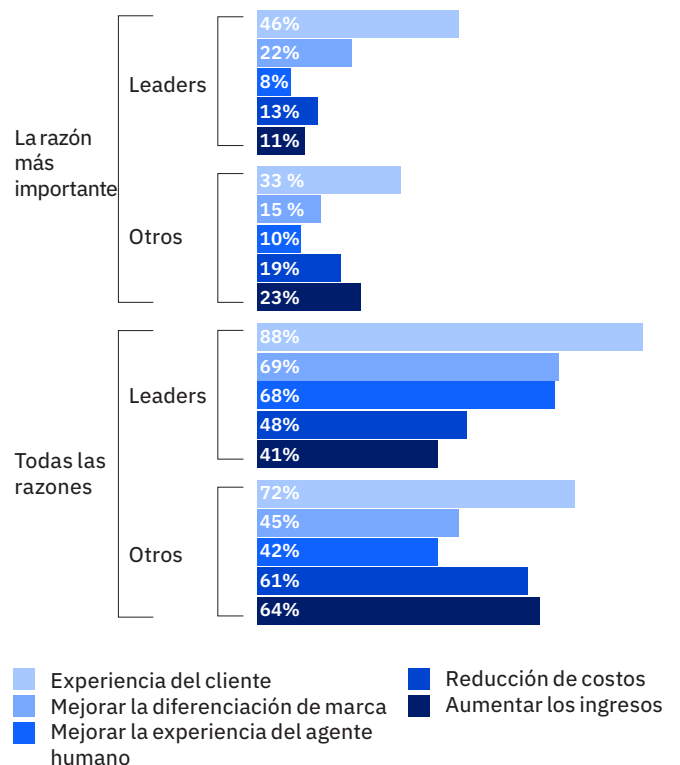
La tecnología de agentes virtuales impacta directamente a los clientes, los agentes humanos y los resultados financieros de la organización.

Impacto en los clientes

Hay distintas razones por las que las organizaciones adoptan la VAT, pero mejorar la experiencia del cliente es, con mucho, la más mencionada (vea “Banco de Hong Kong: La mejora de VAT continua vale la pena”). Para el 46% de los Leaders y el 33% de los demás encuestados, es el factor más importante (vea la Figura 6).

Figura 6

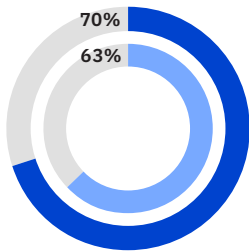
Razones para implementar la VAT



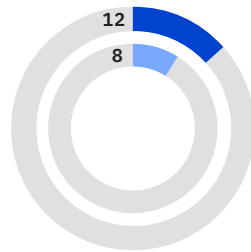
El 99% de todos los encuestados reportan un cambio absoluto positivo hasta la fecha en la satisfacción del cliente para todos los contactos entrantes como resultado del uso de la VAT. En otras palabras, independientemente de si la mejora de la experiencia del cliente fue el impulsor de su implementación, prácticamente todos reportan un aumento en las puntuaciones de satisfacción de los clientes como resultado del uso de la VAT. La gran mayoría de los Leaders atribuyen a la VAT el tener un impacto “significativamente positivo” en las puntuaciones de satisfacción de sus clientes (vea la Figura 7).

Figura 7

Cómo ha afectado el uso de la VAT a las puntuaciones de satisfacción del cliente



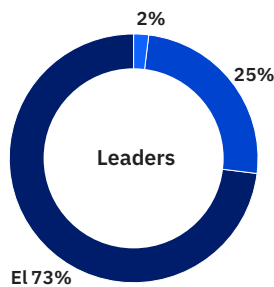
La satisfacción del cliente en los últimos 30 días



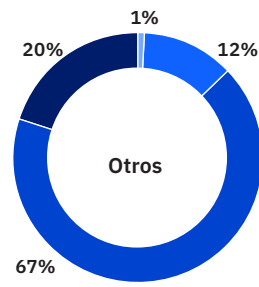
Cambio en un punto porcentual en la satisfacción del cliente por el uso de la VAT

Leaders Otros

Impacto de la VAT en la satisfacción del cliente



El 73%



67%



Vodafone: éxito de VAT

Como parte de su estrategia de experiencia del cliente y transformación digital, Vodafone Group se convirtió en una de las primeras empresas de telecomunicaciones del mundo en adoptar la tecnología de agente para el servicio al cliente. En la actualidad, TOBi, el asistente digital basado en la IA de Vodafone, está disponible en todo el Reino Unido, Europa, África y Oriente Medio.

TOBi proporciona una plataforma modular central a la que los canales pueden conectarse, lo que permite a los mercados individuales priorizar los canales que se adaptan a las preferencias y necesidades de sus clientes. Los canales de contacto implementados incluyen SMS, la aplicación My Vodafone, páginas locales de Vodafone, Facebook, WhatsApp y Amazon Alexa.

Como resultado, el número de clientes de Vodafone que utilizan el sistema de mensajería en comparación con los que llaman al centro de atención casi se ha duplicado. En Italia, dos tercios de los contactos de clientes ahora son contenidos a través de TOBi.

Impacto en los agentes humanos

Los agentes que se sienten valorados y capacitados con las herramientas y el soporte adecuados tienen más probabilidades de ofrecer una mejor experiencia a los clientes. Y el costo de reemplazar a un agente insatisfecho que deja la organización puede ser de hasta el 33% del salario del empleado que sale.⁴

Los Leaders, especialmente, están deseosos de mejorar la experiencia del agente humano; el 68% lo menciona entre sus motivos para adoptar la VAT, y nuestros datos sugieren que está teniendo un impacto positivo. Al calcular el cambio reportado hasta la fecha de todos los encuestados como un porcentaje de la satisfacción actual de su agente humano, determinamos que la contribución promedio de la VAT a la satisfacción actual del agente humano es un impresionante 20%.

La VAT también afecta el tiempo operativo del agente humano. El cambio promedio hasta la fecha como resultado del uso de la VAT es una reducción del 12%, y los Leaders reportan una reducción promedio del 15%.

La única área donde los resultados del estudio apuntan hacia un impacto adverso menor es el desgaste de los agentes humanos. El cambio absoluto hasta la fecha fue un aumento promedio del 1% en la rotación anual voluntaria de agentes. En el contexto de los niveles típicos de rotación del centro de atención, no es muy significativo, pero la dirección es interesante. Este hallazgo podría sugerir que la VAT es un factor en la decisión de dejar el trabajo para algunos agentes, mientras que contribuye a mejorar la satisfacción de los que se quedan.

Impacto en el desempeño financiero

Cuando se reduce el tiempo que necesitan los agentes humanos para resolver contactos, se reduce el costo del servicio. Tanto si ha capacitado a los agentes con VAT para reducir su esfuerzo manual, como si ha proporcionado a los clientes o empleados VAT para el autoservicio o para realizar la intercepción inicial, estas implementaciones pueden tener un impacto financiero significativo.

Por ejemplo, el estudio de Forrester Consulting estimó que una gran organización podría lograr un ahorro de costos promedio de \$5.50 por conversación contenida utilizando Watson Assistant de IBM. Watson Assistant, una plataforma

de IA conversacional, permite a los usuarios interactuar con los sistemas empresariales utilizando el lenguaje humano natural. Forrester Consulting estima que, en tres años, con una tasa de contención conservadora del 25%, los ahorros de costos podrían ascender a más de \$13 millones.⁵

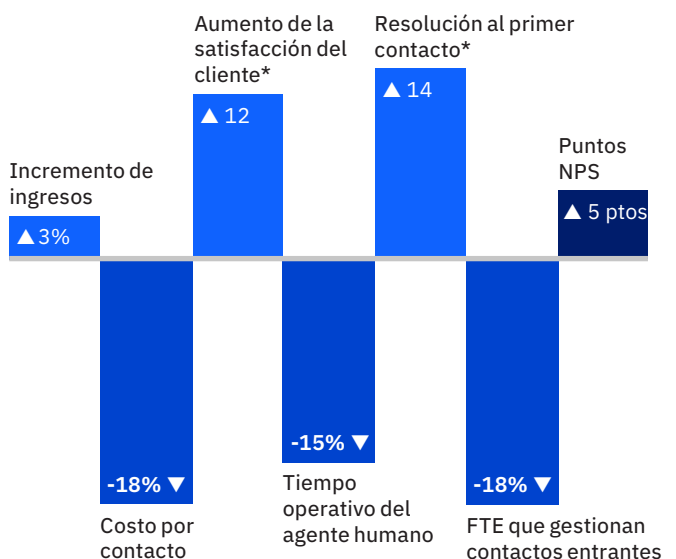
Los encuestados de nuestro estudio informan sobre los beneficios tanto de ventas como de resultados debido al uso de la VAT. Todos los encuestados indican que la VAT ha contribuido a un aumento de los ingresos de la organización, siendo el aumento promedio del 3%. El aumento total de los ingresos para los encuestados que reportan los resultados de la VAT interactuando directamente con los clientes externos asciende a \$5 mil millones.⁶

Además, el 99% de los encuestados informan que la VAT ha reducido su costo por contacto, con un 25% mencionando una reducción del 20% o más.

Los Leaders, en particular, han disfrutado de los beneficios de la VAT, tanto del aumento de la satisfacción como de la reducción de los costos (vea la Figura 8).

Figura 8

Impacto promedio reportado por los Leaders en el uso de la VAT



* Aumento en puntos porcentuales

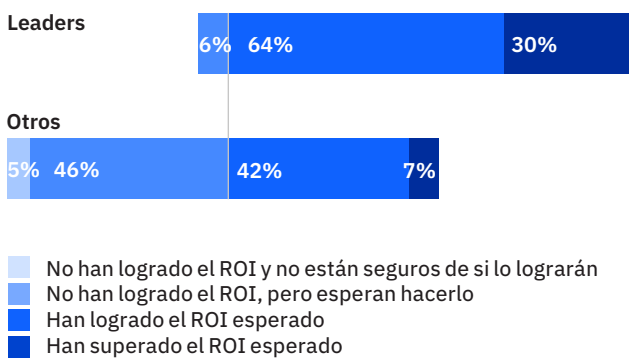
Retorno de la inversión

El 54% de todos los encuestados reportan haber alcanzado o superado el retorno de la inversión (ROI) esperado para su implementación de VAT. El 94% de los Leaders se encuentran en esta posición en comparación con el 49% de los demás (vea la Figura 9). En promedio, se necesitaron dos años para lograr el ROI esperado. Para aquellos que sobrepasaron las expectativas de ROI, el tiempo promedio de uso fue de solo seis meses más a dos años y medio.

El 64% de todos los encuestados utiliza una tasa de retorno umbral para su decisión sobre la VAT, mientras que cerca de las tres cuartas partes de los Leaders lo hacen. La tasa de retorno umbral promedio para los Leaders es del 25%, casi el doble del promedio de otros encuestados.

Figura 9

Logro del ROI de la VAT



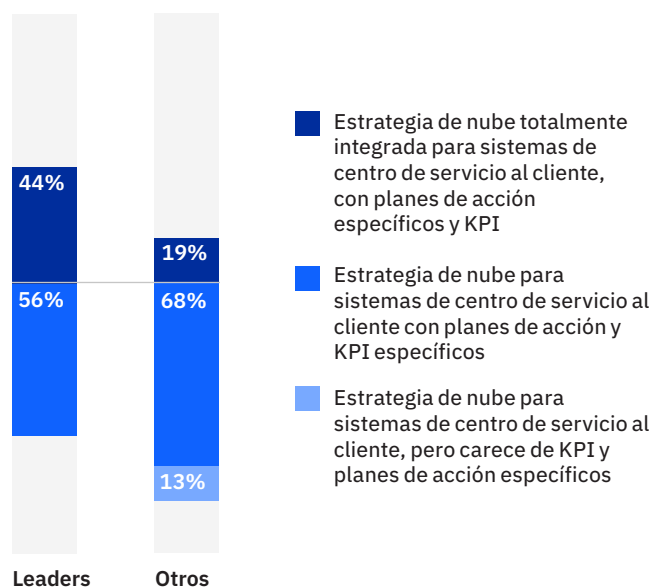
Optimización de las inversiones en VAT

Las organizaciones están transformando sus infraestructuras, plataformas y estrategias de nube junto con sus inversiones en VAT. La madurez de la VAT para la atención al cliente depende en gran medida de la capacidad de una organización para vincular y aprovechar el volumen cada vez mayor de datos de clientes a través de fuentes internas y externas. La nube es una herramienta clave para lograr esto en todos los canales y ecosistemas.

Más de 200 encuestados brindan insights sobre el uso de la computación de nube en sus organizaciones en sus sistemas de centro de servicio al cliente. Todos informan que utilizan la nube para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y los sistemas de mensajería de chat, así como su VAT. Una cantidad considerablemente mayor de Leaders reporta que tienen estrategias de nube totalmente integradas para sus sistemas de centro de servicio al cliente (vea la Figura 10).

Figura 10

Estrategia para trasladar los sistemas de centro de servicio al cliente a la nube



“Fue el COVID lo que hizo que la VAT se convirtiera en una oportunidad. Nos llevó a innovar y a asumir algunos riesgos para implementar rápidamente algo que ya habíamos planeado. Cuanto más rápido lancen algo, lo prueben y lo iteren, más valor obtendrán”.

HR digital transformation leader, telecomunicaciones, Australia

El efecto pandemia

El entorno empresarial actual provocado por la crisis de COVID-19, es un momento ideal para aprovechar los beneficios de la VAT. La mayoría de los encuestados vio un aumento en los volúmenes entrantes del centro de atención debido al COVID-19. Habiendo invertido más en VAT, los Leaders estaban preparados para cosechar los beneficios.

Muchos más Leaders dicen que aumentaron “significativamente” el número de intenciones en las competencias de su VAT (29% frente a solo 8% para los demás). En consecuencia, tres de cada cuatro Leaders aumentaron el número de empleados a tiempo completo (FTE) que revisan y entrenan su VAT, mientras que el 59% de los demás no hicieron nada para aumentar los FTE en estas tareas.

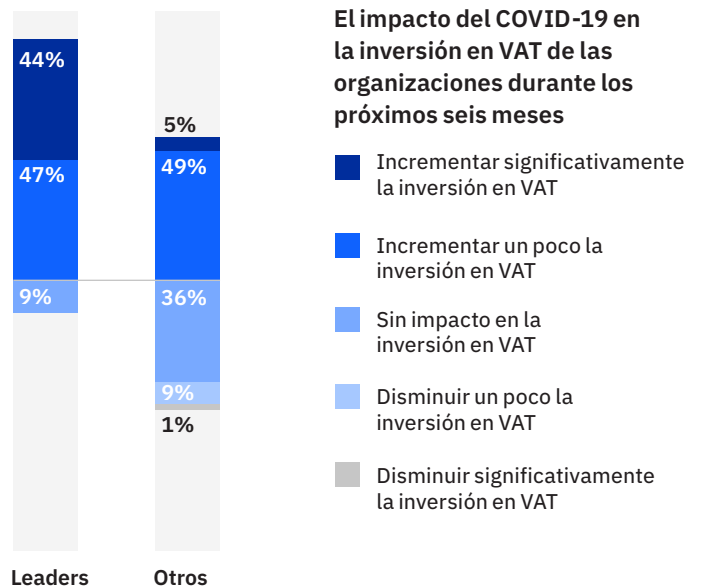
El enfoque de los Leaders en la expansión y mejora de la VAT durante la pandemia está dando sus frutos. Casi la mitad reporta un aumento “significativo” del reconocimiento de intenciones, en comparación con solo el 23% de los demás. Más Leaders también mencionan aumentos en la contención y resolución al primer contacto.

Aunque poco más de la mitad de los demás encuestados experimentó un aumento en la satisfacción del cliente en los contactos con soporte VAT, esto es cierto para el 70% de los Leaders. Más Leaders también vieron importantes aumentos en la satisfacción de los agentes.

Es revelador que su experiencia durante la pandemia haya convertido a la mayoría de los encuestados en entusiastas de la VAT y, como resultado, la mayoría espera aumentar sus inversiones en VAT (vea la Figura 11).

Figura 11

Casi todos los Leaders y más de la mitad de los demás encuestados planean aumentar su inversión en VAT como resultado del COVID-19



Guía de acción

El valor de la tecnología de agente virtual

Establezca el valor de negocio que desea entregar y cómo mide el éxito, tanto si ha madurado, está a mitad de camino o está tomando una primera decisión sobre el uso de VAT. El estudio de Forrester Consulting estimó que una gran organización puede recuperar la inversión en 6 meses.⁷ Las personas que respondieron a la encuesta de IBM Institute for Business Value⁸ reportan el logro de beneficios en métricas individuales *de hasta*:

- Un 50% de ahorro de costos
- Aumento de 18 puntos porcentuales en la satisfacción del cliente
- Aumento de 20 puntos porcentuales en la resolución al primer contacto
- Aumento de 20 puntos porcentuales en la satisfacción de los agentes humanos
- Aumento de 15 puntos en NPS
- Incremento del 9% en los ingresos atribuidos al uso de VAT.

Si no tiene tecnología de agente virtual hoy:

- Para una situación en la que necesite “evitar daños mayores”, puede comenzar implementando la VAT como MVP en unos pocos días.
- Dé el paso para automatizar miles de conversaciones para escalar la capacidad de la continuidad del negocio y un mejor servicio al cliente.
- Concéntrese en los objetivos que no tienen implicaciones adicionales posteriores y que no dependen de otras tecnologías que pueda estar implementando.
- Desarrolle una capacidad de trabajo desde cualquier lugar aprovechando una asociación CCaaS.

Si ya ha comenzado su proceso de cambio:

- A través de una creación conjunta ágil, establezca un plan de resolución de intenciones para expandir la competencia de su VAT; entrénela para reconocer y gestionar la gran mayoría de los contactos entrantes.
- Asegúrese de que su plan esté alineado con el recorrido de la experiencia del cliente y adquiera una consistencia del 100% en las interacciones con los clientes en todos los canales y líneas de negocio adicionales.
- Mejore la personalización y su capacidad para predecir y resolver de forma proactiva las consultas de los clientes mediante la modernización de sus datos y soluciones de nube.
- Lleve a cabo una evaluación de valor periódicamente para mantenerse actualizado a medida que algunas tecnologías desaparecen y soluciones refinadas son presentadas.

Si quiere mantener el rumbo:

- Dedique el tiempo y la inversión necesarios para llevar a cabo la integración adecuada con sus sistemas backend, particularmente a medida que desarrolla casos de uso más complejos e integra su VAT para lograr la inteligencia de contenido.
- Cree un centro de excelencia de VAT para gestionar el crecimiento con determinación, coordinar la medición y optimizar el uso de la automatización para las actividades de mejora continua.
- Refine la experiencia del usuario aprovechando la IA y los datos para personalizar aún más las interacciones con sus clientes y así desarrollar interacciones de alto valor que mejoren su marca digital.
- Cree una vista de contacto longitudinal en sus sistemas de medición para obtener una reducción sustancial de los contactos repetidos.

Independientemente de dónde se encuentre en lo que se refiere a la VAT, hay factores y pasos adicionales a considerar. La incorporación de estas acciones durante todo el proceso ayudará a garantizar el éxito a largo plazo.

Establecer gobernanza para la mejora continua:

- Adopte una visión estratégica amplia para su experiencia de VAT, gestionada con un programa de gobierno para supervisar las implementaciones de VAT en toda la empresa.
- Determine procesos consistentes para monitorear la plataforma, los canales y la gestión de cambios.
- Cree un conjunto consistente de métricas, KPI y métodos de prestación de informes que den soporte a los nuevos objetivos de negocio, la marca digital y las expectativas de los clientes y empleados.
- Cree los servicios necesarios para dar soporte al cambio digital en el plan con las competencias principales que respaldan los nuevos roles digitales.

Expandirse por toda la empresa:

- Considere el valor de escalar la tecnología de su agente virtual a toda la empresa en todas las líneas de negocio para sus clientes y empleados.
- Habilite a sus empleados virtuales como habilita a sus empleados humanos. Dedique el tiempo y la inversión necesarios para integrarlo con el 100% de sus sistemas backend requeridos para dar soporte a los compromisos de punta a punta con los clientes y empleados en todos los canales.
- Expanda la competencia de su VAT entrenándola para que reconozca la gran mayoría de sus contactos donde los clientes requieren asistencia.
- Optimice el uso de la automatización para actividades de mejora continua.

Metodología de estudio

Realizamos tres tipos de análisis para investigar la importancia del aprendizaje automático, la integración de sistemas y los factores organizativos en el desempeño de la VAT:

- Creamos conjuntos de grupos de pares por factor y examinamos los resultados de estos conjuntos, buscando tendencias consistentes. Analizamos el resultado promedio de cada métrica para cada conjunto, buscando tanto un diferencial estadísticamente significativo en todo el rango como una progresión lógica de los resultados en todo el rango.
- Utilizando los factores identificados como más significativos según el análisis del grupo de pares, realizamos un análisis de regresión en doce métricas clave, incluido el reconocimiento de intenciones, la contención, la satisfacción del cliente y del agente humano y el costo por contacto.
- Agrupamos a los encuestados en cuartiles en función de sus resultados en tres métricas específicas, incluida la contención, y las revisamos en función del aprendizaje automático, la integración de sistemas y los factores organizativos.

A menos que se indique lo contrario, los valores que se muestran son valores promedio.

Acerca de los autores



Joe Petrone

[linkedin.com/in/joe-petrone-9042b22](https://www.linkedin.com/in/joe-petrone-9042b22)
Joe.Petrone@ibm.com

Joseph Petrone es un Partner y el Global Cognitive Care Offering Leader de IBM Services. Joe tiene un conocimiento profundo y más de 20 años de experiencia en centros de contactos y centros de servicio al cliente de alta tecnología, ayudando a los clientes a desarrollar, gestionar e impulsar la eficiencia a través de fuerzas laborales distribuidas a escala empresarial. Joe ha dedicado sus últimos cinco años a ayudar a los clientes a transformar digitalmente sus procesos e infraestructura de operaciones para mejorar los costos y el servicio y alinear el soporte a través de la racionalización de canales.



Gillian Orrell

[linkedin.com/in/gillianorrell](https://www.linkedin.com/in/gillianorrell)
gillian.s.orrell@uk.ibm.com

Gillian Orrell desarrolla el contenido de Performance Data & Benchmarking del IBM Institute for Business Value para la experiencia del cliente, los centros de contactos y la sostenibilidad, y lidera la prestación de servicios de benchmarking para clientes en Europa y más allá. Durante 25 años, ha estado ayudando a los clientes a medir y mejorar su desempeño en una amplia gama de prioridades y procesos.



Carolyn Heller Baird

[linkedin.com/in/carolyn-baird-0478083](https://www.linkedin.com/in/carolyn-baird-0478083)
cbaird@us.ibm.com

Carolyn Heller Baird es la Global Research Leader de Customer Experience and Design con IBM Institute for Business Value. Además de su investigación sobre temas que impactan en la experiencia del cliente, Carolyn es responsable de los estudios de Chief Marketing Officer para la serie C-suite de IBV. Su trabajo abarca casi 20 años como consultora de estrategia de experiencia.

El IBV desea agradecer a las siguientes personas por sus contribuciones al desarrollo de este informe:

Francesco Brenna, Jessica Chiu, Gaurav Chugh, Michael Conway, Christine Dee, Markus Graulich, Manish Goyal, Avdyl Haxhaj, Ross Judd, Raquel Katigbak, Rahul Kumar, Joseph Ma, Luca Marchi, Bob Moore, Vij Prasad, Prad Paskaran, Alexis Rodriguez Lorenzo, Paul Sherlock, Sebastian Weir

Notas y fuentes

- 1 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant - A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Marzo de 2020. Nota: Este estudio estima los beneficios para una organización compuesta basada en cuatro empresas entrevistadas por Forrester Consulting. La organización compuesta tiene atributos que incluyen ingresos por \$10 mil millones, 40,000 empleados, 1 millón de conversaciones mensuales con los clientes y la implementación de tres tipos de VAT durante tres años. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 2 Los encuestados del estudio eran altos ejecutivos, directores o gerentes de centros de contactos u operaciones de servicio al cliente, canales, tecnología digital o TI con conocimiento práctico de sus implementaciones de IVA.
- 3 Moore, Robert J. y Raphael Arar. *Conversational UX Design: A Practitioner’s Guide to the Natural Conversation Framework*. AMC Books. 2019.
- 4 Hall, John. “The Cost of Turnover Can Kill Your Business And Make Things Less Fun”. *Forbes*. 9 de mayo de 2019. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2019/05/09/the-cost-of-turnover-can-kill-your-business-and-make-things-less-fun/#77bebecd7943>
- 5 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant - A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Marzo de 2020. Nota: Este estudio estima los beneficios para una organización compuesta basada en cuatro empresas entrevistadas por Forrester Consulting. La organización compuesta tiene atributos que incluyen ingresos por \$10 mil millones, 40,000 empleados, 1 millón de conversaciones mensuales con los clientes y la implementación de tres tipos de VAT durante tres años. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 6 Para cada uno de estos encuestados, multiplicamos los ingresos de la organización por el porcentaje en el que el uso de VAT ha impactado en los ingresos anuales de la organización. La suma de estos 343 cálculos es \$5 mil millones.
- 7 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant - A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Marzo de 2020. Nota: Este estudio estima los beneficios para una organización compuesta basada en cuatro empresas entrevistadas por Forrester Consulting. La organización compuesta tiene atributos que incluyen ingresos por \$10 mil millones, 40,000 empleados, 1 millón de conversaciones mensuales con los clientes y la implementación de tres tipos de VAT durante tres años. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 8 Los beneficios promedio de todos los encuestados en este estudio para las métricas individuales son los siguientes:
 - Un 14% de ahorro de costos
 - Aumento de 8 puntos porcentuales en la satisfacción del cliente
 - Mejora de 10 puntos porcentuales en la resolución al primer contacto
 - Mejora de 7 puntos porcentuales en la satisfacción de los agentes humanos
 - Aumento de 4 puntos en NPS
 - Incremento del 3% en los ingresos atribuidos al uso de VAT.

El asociado adecuado para un mundo cambiante

En IBM, colaboramos con nuestros clientes, reuniendo conocimiento de negocios, investigación avanzada y tecnología para darles una clara ventaja en el cambiante entorno de hoy.

IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value, parte de IBM Services, desarrolla insights estratégicos basados en hechos para altos ejecutivos sobre importantes cuestiones del sector público y privado.

Para obtener más información acerca de este estudio o del IBM Institute for Business Value, póngase en contacto con nosotros en Iibv@us.ibm.com. Siga @IBMIBV en Twitter y, para obtener un catálogo completo de nuestra investigación o para suscribirse a nuestro boletín mensual, visite: ibm.com/ibv.

Acerca de Benchmark Insights

Benchmark Insights ofrece insights para ejecutivos sobre importantes temas de negocio y tecnológicos relacionados. Se basan en el análisis de datos de desempeño y otras mediciones de benchmarking. Para obtener más información, póngase en contacto con IBM Institute for Business Value en iibv@us.ibm.com.

IBM de México S.A.

Alfonso Nápoles Gandara 3111
Col. Parque corporativo de Peña Blanca
C.P. 01210
México D.F

La página de inicio de IBM se puede encontrar en:
ibm.com

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones en el mundo. Otros nombres de productos y de servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Una lista actual de las marcas registradas de IBM está disponible en la web en “Copyright and trademark information” en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento es vigente en la fecha de publicación inicial y puede ser modificado en cualquier momento por IBM. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN EN ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “COMO ESTÁ”, SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, LO QUE INCLUYE GARANTÍAS DE COMERCIALIZACIÓN O ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO ESPECÍFICO, 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.

El propósito de este informe es meramente de orientación. No pretende ser un sustituto de la investigación detallada o del ejercicio del criterio profesional. IBM no será responsable por cualquier pérdida sufrida por cualquier organización o persona que se base en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden obtenerse a partir de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida o audita de manera independiente dichos datos. Los resultados del uso de dichos datos se proporcionan “como están” e IBM no hace declaraciones ni garantías, expresas o implícitas.

© Derechos de Autor (copyright) IBM Corporation 2020

