



Benchmark Insights

—

O valor da tecnologia de agente virtual

Melhore o atendimento ao cliente e impulse os resultados financeiros com sistemas ativados por IA

**IBM Institute for
Business Value**



Como o IBM Cognitive Care pode ajudar

As marcas mais renomadas do mundo transformaram suas centrais de contato com o IBM Cognitive Care – é um centro de engajamento com o cliente desenvolvido com dados, IA e tecnologia multicloud híbrida que suporta dinamicamente clientes e agentes em tempo real. O IBM Cognitive Care pode ajudar sua empresa a realizar não apenas uma transformação tecnológica e de processos, mas também uma mudança cultural duradoura em sua organização. Para obter mais informações, visite ibm.com/services/conversational-ai.

Principais conclusões

Benefícios financeiros significativos

99% dos participantes do estudo relatam redução no custo por contato como resultado do uso de tecnologia de agente virtual (VAT). Um estudo recente da Forrester Consulting estimou que uma grande organização que implementa VAT pode obter uma economia de \$ 5,50 nos custos por conversa contida.¹ Nossa análise revela uma taxa média de contenção de 64% com uma variação de 38 pontos percentuais do mais alto para o mais baixo. 94% dos Líderes de VAT já atingiram ou excederam seus casos de negócio.

Aumento nas pontuações de satisfação

Algumas organizações temem que a VAT possa causar diminuição significativa na satisfação dos clientes e dos funcionários. No entanto, nós encontramos melhorias médias de 8 e 7 pontos de porcentagem na satisfação do cliente e do agente, respectivamente. O tempo médio de manipulação do agente humano caiu 12%. Os Líderes de VAT alcançam ainda mais: melhorias médias de 12 e 9 pontos percentuais na satisfação do cliente e do agente e uma redução de 15% no tempo de manipulação. Os líderes implementaram com antecedência, integraram a VAT com sistemas back-end e o treinaram em altos volumes de contatos.

Vencendo o desafio

Quando o COVID-19 surgiu, as organizações com recursos consolidados de VAT expandiram rapidamente as operações para suportar a continuidade de negócios. A maioria dessas organizações viu um aumento na satisfação do cliente.

Muito além da experimentação

A tecnologia de agente virtual (VAT) está tendo o seu momento. Se você ligou recentemente para o número de atendimento ao cliente de uma empresa ou conversou pelo bate-papo on-line sobre um serviço, produto ou pagamento, há uma boa chance de ter interagido com uma tecnologia de agente virtual. A popularidade da VAT está crescendo devido à aparente capacidade da tecnologia de fazer tudo: atender melhor os clientes, aprimorar a experiência do funcionário, reduzir os custos e aumentar a receita.

A pandemia do COVID-19 impulsionou a adoção de VAT no hyperdrive. Para situações emergenciais, quando a velocidade e a simplicidade são essenciais, as implementações prontas para uso podem ser ativadas em questão de horas. No entanto, empresas que projetam, desenvolvem e implementam a VAT cuidadosamente têm o potencial de gerar ainda mais valor para as suas organizações e seus usuários, sejam eles clientes, funcionários ou agentes humanos.

Até agora, os dados reais sobre a performance da VAT estavam limitados a estudos de caso individuais, tornando difícil para as organizações obterem comparações relevantes. Quando embarcamos nesta pesquisa, sabíamos que as organizações precisavam de respostas para quatro perguntas importantes:

- A VAT ativada por IA é eficiente?
- Quais são os principais atributos e práticas que geram valor por meio da VAT?
- Qual é o impacto da VAT ativada por IA nos clientes, usuários finais e agentes humanos?
- Qual impacto a VAT tem na performance financeira das organizações?



99%

dos respondentes relatam um aumento na satisfação do cliente como resultado do uso de tecnologia de agente virtual.



20%

é a contribuição média para a satisfação do agente humano atribuída à tecnologia de agente virtual.



96%

excederam, atingiram ou esperam atingir seu retorno antecipado do investimento para sua implementação de tecnologia de agente virtual.

Nossa análise revelou que a VAT está tendo um impacto positivo em praticamente todas as medições, inclusive satisfação do cliente, satisfação do funcionário e receita, e uma proporção extremamente alta de entrevistados (96%) excedeu, obteve ou espera obter seu ROI previsto.

Armados com métricas e benchmarks detalhados, os tomadores de decisões agora podem avaliar suas iniciativas de VAT atuais e propostas com especificidade e relevância muito maiores. Eles podem usar essas informações para determinar os aprimoramentos corretos para suas soluções de atendimento ao cliente ou de serviço de apoio, independentemente de onde eles possam estar em sua jornada digital.

A abordagem do nosso estudo

O IBM Institute for Business Value (IBV), em cooperação com a Oxford Economics, pesquisou 1.005 participantes, em 12 setores e 33 países, para reunir dados de performance de organizações que empregam a VAT diariamente, em situações em tempo real, por períodos de seis meses a pouco mais de quatro anos.²

Nós reunimos dados para três tipos de implementação de VAT:

1. VAT interagindo diretamente com clientes externos
 2. VAT interagindo diretamente com clientes internos, como funcionários, contratados e fornecedores
- VAT dá suporte a agentes de serviço de apoio, comumente conhecida como “tecnologia de assistência ao agente”.

(Veja a seção *Metodologia do estudo* na página 15 para obter mais informações).

Medindo a performance da VAT

A performance da VAT é medida por uma combinação de novas métricas, específicas para a maneira como a tecnologia funciona (veja a Figura 1), e métricas tradicionais do centro de contato impactadas pela tecnologia.

1. Reconhecimento da intenção

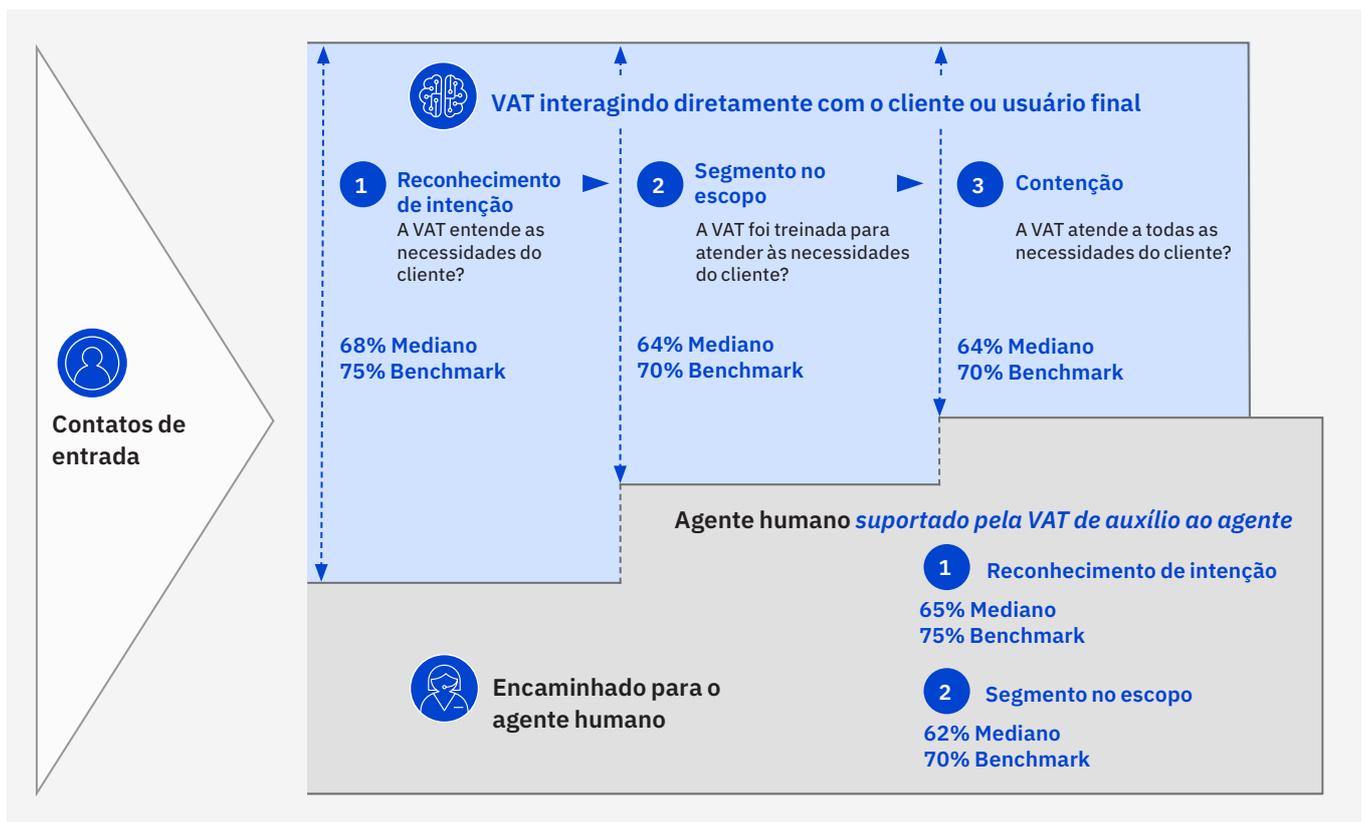
Intenção é o propósito do cliente ao fazer contato e durante o contato, por exemplo, ao questionar uma cobrança ou perguntar sobre um produto. Intenção é diferente de contato porque os clientes podem ter mais de uma intenção por contato. A VAT é treinada para reconhecer e responder a cada intenção separadamente, tornando-a completamente mais sofisticada do que uma pesquisa por palavra-chave tradicional.

Os clientes podem dizer “Como pagar minha conta?” quando sua intenção – da perspectiva da VAT – é “Pagar minha fatura”. Treinar a VAT para reconhecer a verdadeira intenção do cliente por trás das várias maneiras como os clientes exprimem suas intenções é importante para o sucesso da implementação e manutenção. A aptidão necessária para programar a VAT para fazer boas perguntas de esclarecimento não deve ser subestimada (veja “Insight: design de experiência de usuário (UX) de conversação” na página 4).

O reconhecimento médio da intenção para todos os entrevistados em todos os três tipos de implementações de VAT é de 68%. Para situações nas quais a VAT interage diretamente com clientes externos, a média é 70%. E, para implementações inteligentes de auxílio ao agente, o reconhecimento médio de intenção é 65%. Isso poderia ser um reflexo das organizações que estão fazendo investimentos maiores em sistemas VAT destinados a clientes externos.

Figura 1

As novas medidas de performance da central de contato



Segmento no escopo

Assim que a tecnologia de agente virtual reconhece a intenção do cliente, ela também deve saber se ela foi treinada para suportar essa intenção. Entre todos os entrevistados, a proporção média de contatos de entrada com intenções que estão dentro do escopo da VAT é 63%. A diferença entre o segmento no escopo mais baixo e o mais alto é de 36 pontos percentuais.

Contenção

Nem todas as empresas medem a contenção da mesma maneira. Algumas definem a contenção como a porcentagem de *todos* os contatos totalmente manipulados pela VAT. Isso pode resultar em porcentagens baixas de contenção quando a VAT ainda não atende – ou nunca atenderá – determinados tipos de contato.

Neste estudo, a contenção é a parte do total de contatos que a VAT *é treinada para manipular* que ela resolve sem qualquer escalação para – ou envolvimento de – um agente humano.

A medição de contenção no nível de contato é pragmática, porém, ela pode subnotificar os resultados da VAT quando algumas, mas nem todas, das intenções de um cliente são resolvidas pela VAT. O uso de análise de dados sofisticada e automatizada para medir a contenção de forma adequada é importante para o desenvolvimento futuro.

A contenção média entre participantes relevantes é de 64%. A diferença entre a contenção mais baixa e a mais alta relatada é de 38 pontos percentuais. Essa é uma ampla oferta e as implicações financeiras podem ser importantes. Cada contato contido pela VAT significa nenhum tempo de agente humano. Com base na análise do IBV de tempo de manipulação humana em todos os contatos, uma média de quatro minutos de tempo de manipulação de agente humano é economizado quando um contato é contido pela VAT.

A performance para contenção está fortemente vinculado ao aprendizado de máquina e a fatores de integração do sistema (veja “Cadeia norte-americana de supermercados: terceirização para IA” na página 6). Por exemplo, 66% dos participantes no principal quartil para contenção relataram que sua VAT pode executar ações complexas em nome dos clientes, em comparação com apenas 23% no quartil inferior.

Insight: o que significa tecnologia de agente virtual para nós

Tecnologia de agente virtual refere-se à implementação de automação que usa uma combinação de tecnologias de inteligência artificial (IA) ou capacidades como aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural, geração de linguagem natural, análise de sentimentos, tradução de idioma, voz para texto, automação de processo robótico (RPA) e reconhecimento de caractere ótico (OCR) para automatizar o diálogo e, em alguns casos, etapas do processo de back-end, para atender os usuários finais.

- Isso pode ou não ter a forma de um robô de bate-papo. Alguns robôs de bate-papo se qualificam como VAT porque eles incorporam aprendizado de máquina, bem como processamento de linguagem natural.
- Sistemas de resposta de voz integrada (IVR) se qualificam como VAT apenas quando usam IA para melhorar uma experiência de conversação, e o usuário não está limitado a dizer um conjunto de palavras-chave específicas.

Insight: design de experiência de usuário (UX) de conversação

A experiência de usuário (UX) de conversação é uma área emergente dentro do design que foca na criação de sistemas que podem participar de conversa natural. A interação com o usuário funciona por meio das palavras isoladas, seja por voz ou texto. Isso requer conhecimento formal, adaptado da ciência social, de como a conversa humana funciona.

Enquanto alguns robôs de bate-papo e assistentes de voz são limitados a responder perguntas ou seguir comandos, a tecnologia de agente virtual que usa conversa natural pode participar de uma variedade mais ampla de atividades, desde olás até tchau. O objetivo é o entendimento mútuo e isso inclui muitos mecanismos naturais para exibir e reparar equívocos. No topo dessa base, designers podem criar experiências que refletem as qualidades da marca da organização.³

Influenciando a performance da VAT

Muitos fatores têm o potencial de influenciar a performance da VAT, desde níveis de intenção e investimento estratégicos até as capacidades das pessoas que a mantêm e a escolha de tecnologias específicas implementadas, como o padrão de analisadores usados para processamento de linguagem natural. Uma grande cadeia de farmácias nos EUA implementou a análise de sentimentos para os contatos que são escalados pela VAT para os agentes humanos, para que os agentes possam priorizar rapidamente os clientes com risco de se tornarem insatisfeitos. Isso permite que os agentes influenciem diretamente sua métrica mais importante: a satisfação do cliente.

Alguns fatores influenciam métricas individuais e outros têm o potencial de influenciar a performance mais ampla em diversas métricas (veja a Figura 2). O aprendizado de máquina e os fatores de integração de sistemas têm o maior impacto nos níveis de performance relativo e estão inter-relacionados.

Fatores de aprendizado de máquina: Quanto mais tempo a VAT está em uso, mais conteúdo ela é treinada para manipular, e quanto mais ela treina, melhor será sua performance.

Fatores de integração de sistema: Quanto maior o nível de integração entre a VAT e outros sistemas e quanto mais complexas as ações que a VAT está apta a executar, melhores os resultados.

Fatores organizacionais: Circunstâncias específicas como a ênfase dada no rastreamento de resultados e nos aspectos relacionados à indústria, como a complexidade dos contatos do cliente e adoção digital, podem influenciar a performance.

Figura 2

Fatores que influenciam a performance da VAT

Fatores de aprendizado de máquina	Fatores de integração de sistemas	Fatores organizacionais
Duração em uso	Grau de integração entre VAT e outros sistemas	Tipo(s) de VAT implementado(s)
Número de intenções separadas no escopo	Complexidade da ação que a VAT está apta a executar	Nível de investimento na VAT
% de contatos sendo manipulados		Foco da performance
Volume de contatos sendo manipulados		Segmento de mercado

Cadeia norte-americana de supermercados: terceirização para IA

A concorrência entre cadeias de mercearias é acirrada e, com margens tênues, a fidelidade do cliente é importante. Uma grande cadeia de mercearias norte-americana reconheceu que um centro de contato do cliente inteligente poderia permitir um programa de fidelidade expandido e mais forte. Contratar, treinar e reter agentes de central de atendimento é desafiador. A cadeia precisava de uma maneira econômica, previsível e escalável de manipular os volumes e a complexidade crescentes das chamadas, com investimento mínimo de capital.

A empresa recorreu à IBM para projetar, construir e operar uma solução cognitiva de central de atendimento corporativa que alavancasse a VAT com integração de voz. A solução apresenta fluxos de chamada projetados para otimizar a experiência do cliente, enquanto reduz os custos operacionais e o dimensionamento para o futuro.

Integrado com sistemas back-end, o sistema VAT foi ativado para autenticar responsáveis pela chamada e tomar ação. Cada chamada é registrada no sistema de gerenciamento de relacionamento do cliente da empresa, que pode controlar a performance da solução como ele faria para um agente humano. A cadeia paga apenas por chamadas atendidas com sucesso e economiza 40% em cada chamada contida. É como terceirizar a central de atendimento para a VAT.

Atributos do líder

Nossa análise identificou um pequeno grupo (105 organizações) de pioneiros da VAT que chamamos de “Líderes”. Cada Líder demonstra três atributos críticos que são o resultado de decisões de negócios deliberadas:

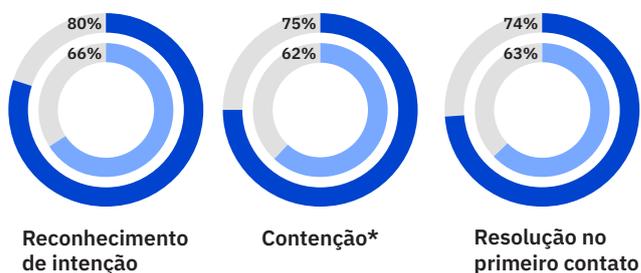
- Early adopter da VAT
- Grande proporção de contatos de entrada está dentro do escopo de sua VAT
- Existe um alto grau de integração entre sua VAT e os sistemas back-end.

Constituindo 10% de nossa amostra, os Líderes abrangem todos os setores e regiões pesquisados, bem como todos os três tipos de implementação de VAT, em proporções praticamente iguais. Os Líderes também relatam performance superior ao de seus concorrentes em receita e lucratividade nos últimos três anos. Os Líderes superaram outros participantes nas principais métricas usadas para medir a eficiência da VAT (veja a Figura 3).

—

Figura 3

A eficiência da VAT dos Líderes excede bastante o que os outros relatam



Líderes Outros

*Definição de contenção para este estudo: a parte do total de contatos que a tecnologia de agente virtual foi treinada para manipular que ela resolve sem qualquer escalada para ou envolvimento de um agente humano.

“Sua primeira liberação será sua pior”.

Desenvolvedor de tecnologia de agente virtual, setor de serviços financeiros, Reino Unido

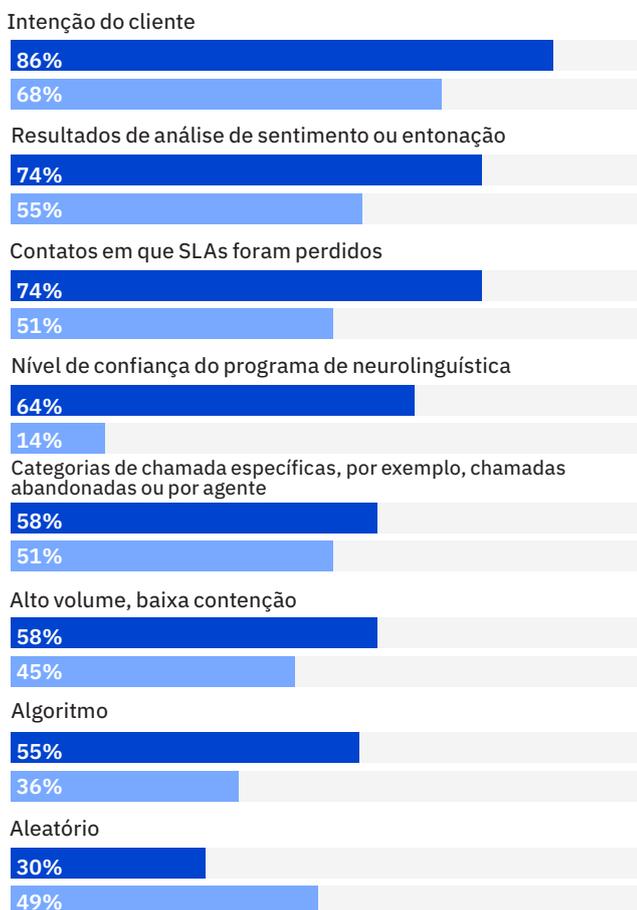
Melhoria contínua

A melhoria contínua é um componente crítico da performance da VAT. A revisão e os novos treinamentos da VAT são conduzidos por pessoas qualificadas e por meio da automação. Embora todos os participantes relatem o uso de automação, mais participantes fora do grupo de Líderes usam métodos manuais (41%) em vez de Líderes (33%).

Mas, é a maneira como os Líderes selecionam conversas do agente virtual para revisão que de fato os diferencia. Os Líderes usam uma diversidade maior de técnicas e métodos mais avançados (veja a Figura 4).

Figura 4

Como conversas do agente virtual são selecionadas para revisão



Líderes Outros

Os Líderes não medem passivamente; eles agem.

Praticamente todos os Líderes expandiram o escopo de sua VAT em resposta às suas revisões, em comparação com 59% dos demais. Independentemente de os aprimoramentos acarretarem treinamento adicional da VAT ou upgrades para a interface da VAT, os Líderes estão tomando ações para melhorar continuamente a performance (veja a Figura 5).

Figura 5

Resultados de revisões de qualidade do agente virtual nos últimos 30 dias



Líderes Outros

Banco de Hong Kong: o aprimoramento contínuo da VAT compensa

Na busca por aprimorar a utilidade do cliente e facilitar o engajamento, um banco líder em Hong Kong lançou um assistente virtual de IA inédito para atender consultas de clientes de varejo para serviços selecionados. Ao longo de três anos, a VAT foi estendida para suportar 13 serviços, inclusive serviços de conta, plataforma de pagamento, serviços de pagamento de boletos e cartão de crédito, com conversa contextual em chinês (cantonês e chinês simplificado), inglês e até mesmo uma combinação de idiomas.

Hoje, a VAT da empresa pode conversar com um cliente para manipular solicitações bancárias pessoais, como uma transferência de dinheiro, e está integrada com os serviços de e-banking. O sistema VAT ganhou mais de 15 prêmios e o uso do canal pelo cliente cresceu 6 vezes mais.

Esse sucesso levou o banco a implementar a VAT para sua plataforma de engajamento digital do banco. Aqui, também, os resultados são impressionantes: pesquisas de opinião de usuário relatam 75% de satisfação e o uso do canal da VAT cresceu 10 vezes mais.

Impacto da VAT

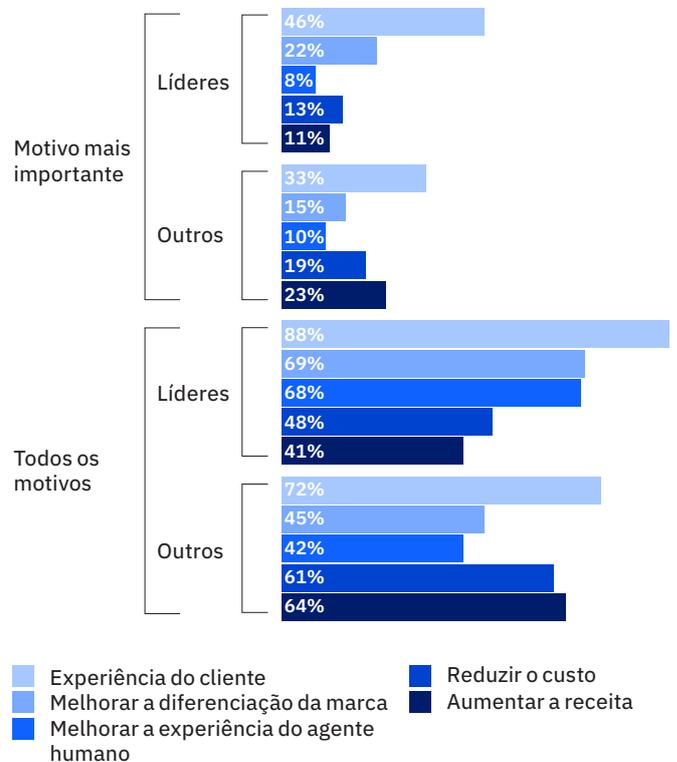
A tecnologia de agente virtual impacta diretamente clientes, agentes humanos e resultados financeiros da organização.

Impacto nos clientes

Há vários motivos pelos quais as organizações adotam a VAT, mas melhorar a experiência de cliente é, de longe, o mais citado (veja “Banco de Hong Kong: o aprimoramento contínuo da VAT compensa”). Para 46% dos Líderes e 33% dos outros participantes, ela é o único motivador mais importante (veja a Figura 6).

Figura 6

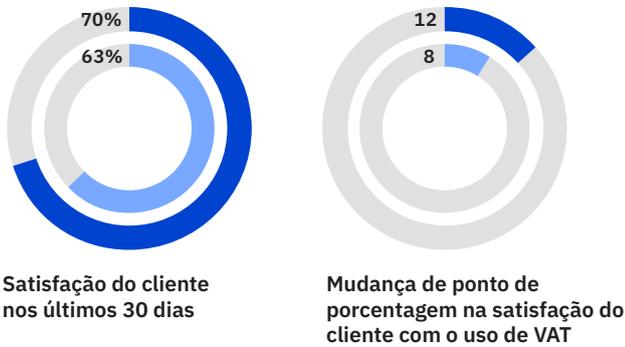
Motivos para implementar a VAT



99% de todos os participantes relataram mudança absoluta positiva na satisfação do cliente até o momento para todos os contatos de entrada como resultado do uso da VAT. Em outras palavras, independentemente da melhoria de experiência do cliente ter sido o motivador para sua implementação, praticamente todos relatam um aumento nas pontuações de satisfação do cliente como resultado do uso de VAT. A grande maioria dos Líderes dão crédito à VAT por terem um impacto “significativamente positivo” em suas pontuações de satisfação do cliente (veja a Figura 7).

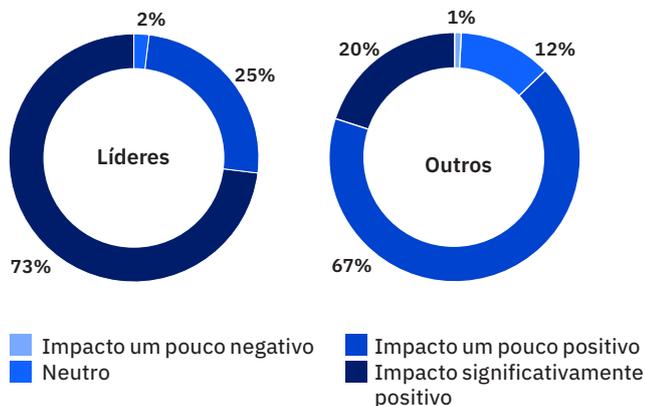
Figura 7

Como o uso da VAT impactou as pontuações de satisfação do cliente



Líderes Outros

Impacto da VAT na satisfação do cliente



Impacto um pouco negativo Impacto um pouco positivo Impacto significativamente positivo Neutro

Vodafone: o sucesso da VAT

Como parte de sua estratégia de experiência de cliente e transformação digital, a Vodafone Group se tornou uma das primeiras empresas de telecomunicações do mundo a adotar tecnologia de agente para atendimento ao cliente. Hoje, TOBi, o assistente digital baseado em IA da Vodafone, está disponível em todo o Reino Unido, Europa, África e Oriente Médio.

O TOBi fornece uma plataforma central e modular à qual canais podem se conectar, permitindo que mercados individuais priorizem os canais mais adequados às preferências e necessidades de seus clientes. Os canais implementados incluem SMS, o app My Vodafone, páginas iniciais locais da Vodafone, Facebook, WhatsApp e a Alexa da Amazon.

Como resultado, o número de mensagens de clientes da Vodafone em comparação com chamadas para a central de atendimento quase dobrou. Na Itália, dois terços dos contatos do cliente agora são contidos por meio do TOBi.

Impacto nos agentes humanos

Agentes que se sentem valorizados e empoderados com as ferramentas e o suporte adequados estão mais propensos a entregar uma melhor experiência aos clientes. E o custo de substituir um agente insatisfeito que deixa a organização pode ser de até 33% o salário do funcionário atual.⁴

Os Líderes, especialmente, estão dispostos a melhorar a experiência do agente humano; 68% citam isso entre seus motivos para adotar a VAT, e nossos dados sugerem que ela está tendo um impacto positivo. Ao calcular a mudança até a data relatada por todos os participantes como uma porcentagem da satisfação atual de seus agentes humanos, nós determinamos que a contribuição média da VAT para a satisfação atual dos agentes humanos é de impressionantes 20%.

A VAT também impacta o tempo de manipulação do agente humano. A mudança média até a data como resultado do uso da VAT é uma redução de 12%, com Líderes relatando uma redução média de 15%.

A única área na qual os resultados do estudo apontam para um impacto secundário adverso é na desistência do agente humano. A mudança absoluta até ao momento foi um aumento médio de 1% na rotatividade voluntária anual de agentes. No contexto de níveis típicos de rotatividade da central de contato, isso não é muito, mas a direção é interessante. Este resultado poderia sugerir que a VAT é, para alguns agentes, um fator na decisão de ir embora, enquanto contribui para melhorar a satisfação daqueles que permanecem.

Impacto na performance financeira

Quando você reduz o tempo que leva para agentes humanos resolverem contatos, você reduz o custo de atendimento. Independentemente de você ter capacitado agentes com VAT para reduzir seus esforços manuais ou de ter fornecido a VAT aos clientes e funcionários para autoatendimento ou para conduzir a interceptação inicial, essas implementações podem ter um impacto financeiro significativo.

Por exemplo, o estudo da Forrester Consulting estimou que uma grande organização poderia alcançar uma economia de custo média de \$5,50 por conversa contida usando o Watson Assistant da IBM. Uma plataforma de IA conversacional, o Watson Assistant, permite que usuários interajam com sistemas de negócios usando linguagem humana natural. A Forrester Consulting estima que ao

longo de três anos, com uma taxa de contenção conservadora de 25%, as economias de custo seriam de mais de \$13 milhões.⁵

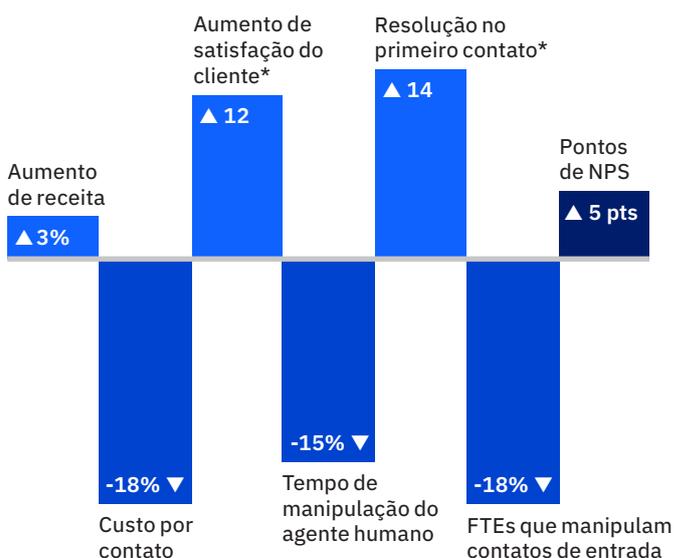
Os participantes em nosso estudo relatam benefícios de aumento de receita e contenção de despesas com o uso da VAT. Cada participante indicou que a VAT contribuiu com um aumento médio de 3% na receita da organização. O aumento na receita total para participantes que relatam resultados para a VAT que interage diretamente com clientes externos soma até \$5 bilhões.⁶

Além disso, 99% dos participantes relatam que a VAT reduziu seus custos por contato, com 25% citando uma redução de 20% ou mais.

Os Líderes, particularmente, desfrutaram dos benefícios da VAT: a maior satisfação e a diminuição dos custos (veja a Figura 8).

Figura 8

Impacto médio relatado por Líderes no uso da VAT



* Aumento no ponto de porcentagem

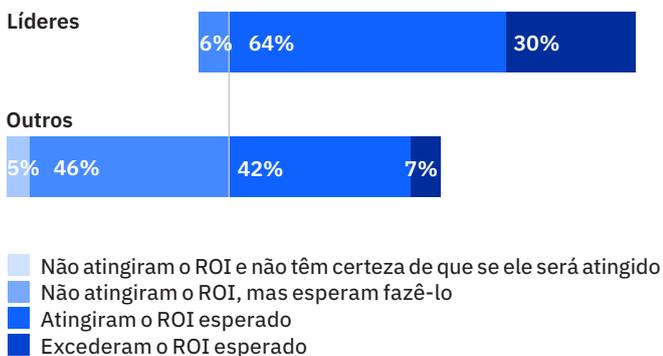
Retorno sobre investimento

54% de todos os participantes relataram já ter atingido ou excedido seu retorno sobre investimento (ROI) esperado para sua implementação de VAT. 94% dos Líderes estão nesta posição em comparação com 49% de outros (veja a Figura 9). Levou-se, em média, dois anos para atingir o ROI esperado. Para aqueles que excederam as expectativas de ROI, o tempo médio de uso foi apenas seis meses maior, dois anos e meio.

64% de todos os participantes usam um limite de taxa de retorno para sua decisão sobre VAT, enquanto aproximadamente três quartos dos Líderes o fazem. O limite médio de taxa de retorno para Líderes é 25%, quase o dobro da média de outros participantes.

Figura 9

Obtenção do ROI para a VAT



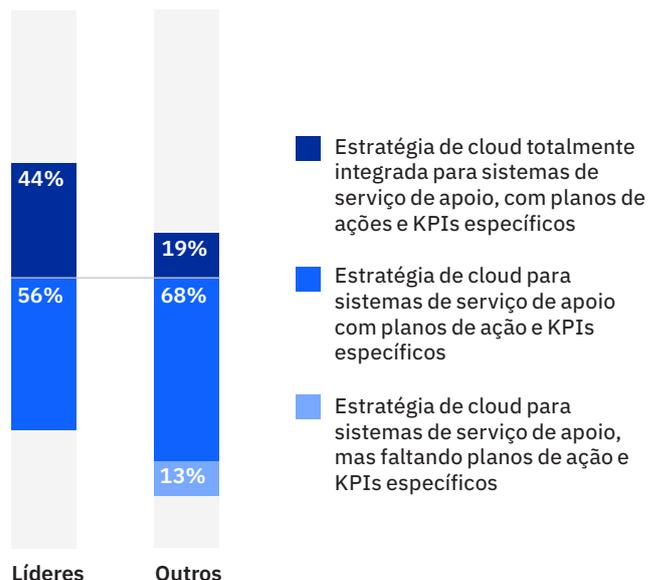
Otimizando os investimentos em VAT

As organizações estão transformando suas infraestruturas, plataformas e estratégias de cloud junto com seus investimentos em VAT. A maturidade da VAT para o atendimento ao cliente depende muito da capacidade de uma organização vincular e alavancar o volume sempre crescente de dados do cliente entre fontes internas e externas. A cloud é um ativador importante para alcançar isso em canais e ecossistemas.

Mais de 200 entrevistados forneceram insights quanto ao uso de computação em cloud de suas organizações em seus sistemas de serviço de apoio. Todos relatam o uso de cloud para gestão do relacionamento com o cliente (CRM) e sistemas de mensagens de bate-papo, bem como sua VAT. Consideravelmente mais Líderes relatam ter estratégias de cloud totalmente integradas para seus sistemas de serviço de apoio (veja a Figura 10).

Figura 10

Estratégia para mover os sistemas de serviço de apoio para a cloud



“Foi o COVID que despertou a VAT como uma oportunidade. Ele nos levou a inovar e assumir alguns riscos para implementar rapidamente algo que já tínhamos planejado. Quanto mais rápido você lançar, testar e iterar algo, mais valor você poderá obter dele.”

Líder de transformação digital de RH, telecomunicações, Austrália

O efeito da pandemia

O ambiente de negócios atual, precipitado pela crise do COVID-19, é ideal para aproveitar os benefícios da VAT. A maioria dos participantes viu um aumento nos volumes de entrada da central de contato devido ao COVID-19. Tendo investido mais em VAT, os Líderes estavam preparados para colher os benefícios.

Muito mais Líderes disseram que aumentaram “significativamente” o número de intenções no escopo de suas VAT (29% versus apenas 8% para outros). Logo, três de quatro Líderes aumentaram o número de funcionários em tempo integral (FTEs) revisando e treinando sua VAT, enquanto 59% dos outros não fizeram nada para aumentar os FTEs para essas tarefas.

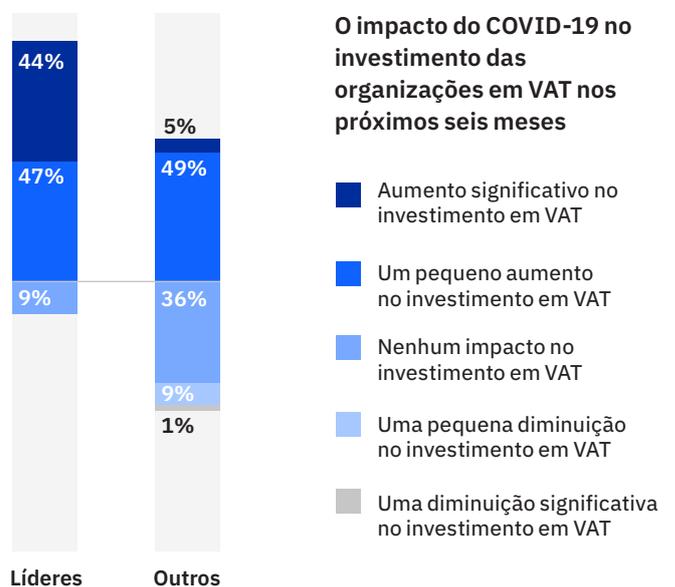
O foco dos Líderes na expansão e no aprimoramento da VAT durante a pandemia está sendo recompensado. Quase metade relatou um aumento “significativo” para o reconhecimento de intenção, em comparação com apenas 23% de outros. Mais Líderes também citaram aumentos na contenção e na resolução no primeiro contato.

Embora pouco mais da metade dos outros participantes tenha experimentado um aumento na satisfação do cliente para contatos suportados pela VAT, isso é verdadeiro para 70% dos Líderes. Mais Líderes também viram impactos significativos na satisfação do agente.

De modo revelador, suas experiências na pandemia tornaram a maioria dos participantes entusiastas da VAT, com a maior parte esperando aumentar os investimentos na VAT como resultado (veja a Figura 11).

Figura 11

Praticamente todos os Líderes e mais da metade de outros participantes planejam aumentar seus investimentos em VAT como resultado do COVID-19



Guia de ação

O valor da tecnologia de agente virtual

Estabeleça o valor de negócio que você deseja entregar e como você mede o sucesso se já se consolidou, está no meio da jornada ou tomando uma primeira decisão sobre o uso da VAT. O estudo recente da Forrester Consulting estimou que uma grande organização pode obter o retorno do investimento dentro de 6 meses.⁷ Participantes da pesquisa de opinião do IBM Institute for Business Value⁸ relatam obter benefícios para métricas individuais até:

- 50% de economia de custo
- aumento de 18 pontos percentuais na satisfação do cliente
- aumento de 20 pontos percentuais na resolução no primeiro contato
- aumento de 20 pontos percentuais na satisfação do agente humano
- aumento de 15 pontos na NPS
- aumento de 9% na receita atribuída ao uso da VAT.

Se você não possui uma tecnologia de agente virtual atualmente:

- Para uma situação na qual é necessário “estancar o sangramento”, é possível começar implementando a VAT como um MVP dentro de poucos dias.
- Mude para automatizar milhares de conversas para aumentar a capacidade para a continuidade de negócios e o atendimento ao cliente aprimorado.
- Foque em alvos que não tenham implicações adicionais pós-produção nem dependências em outras tecnologias que você possa estar implementando.
- Desenvolva um recurso work-from-anywhere, alavancando uma parceria CCaaS.

Se você está na jornada:

- Por meio da cocriação ágil, estabeleça um plano de resolução de intenção para expandir o escopo de sua VAT; treine-a para reconhecer e manipular a grande maioria dos contatos de entrada.
- Assegure que seu plano esteja alinhado à sua jornada de experiência de cliente e desenvolva 100% de consistência em interações com o cliente entre canais e linhas de negócios adicionais.
- Aprimore a personalização e sua capacidade de prever e resolver proativamente consultas do cliente, modernizando seus dados e soluções de cloud.
- Conduza uma avaliação de valor periodicamente para permanecer atualizado à medida que tecnologias são retiradas e soluções refinadas são introduzidas.

Se você deseja permanecer no curso:

- Dedique o tempo e o investimento necessários para conduzir a integração adequada com seus sistemas back-end, particularmente à medida que você desenvolve casos de uso mais complexos e integra sua VAT para alcançar a inteligência de conteúdo.
- Crie um centro de excelência de VAT para gerenciar intencionalmente o crescimento, a medição de coordenadas e otimizar o uso da automação para atividades de melhoria contínua.
- Refine a experiência de usuário alavancando a IA e os dados para personalizar ainda mais as interações com seus clientes para desenvolver interações de alto valor que aprimorem sua marca digital.
- Desenvolva uma visualização de contato longitudinal para seus sistemas de medição para obter uma redução considerável nos contatos repetidos.

Independentemente de onde você está com relação à VAT, há fatores e etapas adicionais a considerar. Incorporar essas ações em todo o processo ajudará a assegurar o sucesso a longo prazo.

Estabeleça o controle para a melhoria contínua:

- Adote uma ampla visão estratégica para sua experiência de VAT, gerenciada com um programa de controle para supervisionar implementações de VAT em toda a empresa.
- Determine processos rígidos para monitorar a plataforma, os canais e o gerenciamento de mudanças.
- Crie um conjunto consistente de métricas, KPIs e métodos de relatório que suportem novos objetivos de negócios, a marca digital e as expectativas do cliente e do funcionário.
- Desenvolva os serviços requeridos para suportar a mudança digital no plano com as competências principais que suportam novas funções digitais.

Expanda em toda a empresa:

- Considere o valor de dimensionar sua tecnologia de agente virtual em toda a empresa em todas as linhas de negócios para seus clientes e funcionários.
- Capacite seus funcionários virtuais como você capacita seus funcionários humanos. Dedique o tempo e o investimento necessários para integrar com 100% de seus sistemas back-end que são necessários para suportar engajamentos completos com clientes e funcionários em cada canal.
- Expanda o escopo de sua VAT, treinando-a para reconhecer a grande maioria de seus contatos onde clientes requerem suporte.
- Otimize o uso da automação para atividades de melhoria contínua.

Metodologia do estudo

Nós conduzimos três tipos de análise para investigar a importância do aprendizado de máquina, da integração de sistemas e de fatores organizacionais na performance da VAT:

- Nós criamos conjuntos de grupos de peers por fator e examinamos os resultados para esses conjuntos, procurando tendências consistentes. Nós analisamos o resultado médio para cada métrica para cada conjunto, procurando um diferencial estatisticamente significativo entre o intervalo inteiro e uma progressão lógica de resultados no intervalo.
- Usando os fatores identificados como mais significativos com base na análise de grupo de peers, nós conduzimos a análise de regressão para doze métricas de chave, inclusive reconhecimento de intenção, contenção, satisfação do cliente e do agente humano e custo por contato.
- Nós agrupamos os participantes em quartis com base em seus resultados para três métricas específicas, inclusive contenção, e os revisamos com base no aprendizado de máquina, na integração de sistemas e em fatores organizacionais.

A menos que declarado de outra forma, os valores mostrados são valores médios intermediários.

Sobre os autores



Joe Petrone

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

Joseph Petrone é um Parceiro e o Global Cognitive Care Offering Leader para IBM Services. Joe tem um profundo conhecimento e mais de 20 anos de experiência em centrais de contato e centrais de serviço de alta tecnologia, auxiliando clientes na construção, no gerenciamento e na condução de eficiências por meio de forças de trabalho distribuídas em escala corporativa. Joe tem focado seus últimos cinco anos ajudando clientes a transformar digitalmente sua infraestrutura e processos de operações para melhorar o custo e o serviço e para alinhar o suporte por meio da racionalização de canais.



Gillian Orrell

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

Gillian Orrell desenvolve o conteúdo Performance Data & Benchmarking do IBM Institute for Business Value para experiência de cliente, centrais de contato e sustentabilidade e lidera a entrega de serviços de benchmark para clientes na Europa e além. Há 25 anos, ela vem ajudando clientes a medir e melhorar suas performances em uma ampla variedade de prioridades e processos.



Carolyn Heller Baird

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

Carolyn Heller Baird é a Global Research Leader para Customer Experience and Design no IBM Institute for Business Value. Além de sua pesquisa sobre tópicos que impactam a experiência de cliente, Carolyn é responsável pelos estudos de Chief Marketing Officer para as IBV C-suite series. Ela tem aproximadamente 20 anos de carreira como consultora de estratégia de experiência.

O IBV gostaria de agradecer às seguintes pessoas por suas contribuições no desenvolvimento deste relatório:

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 e fontes

- 1 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant – A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Março de 2020. Nota: este estudo estima os benefícios para uma organização composta baseada em quatro empresas Forrester Consulting entrevistadas. A organização composta tem atributos que incluem receita de \$10 bilhões, 40.000 funcionários, 1 milhão de conversas de cliente mensais e implementação de três tipos de VAT ao longo de três anos. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 2 Os participantes do estudo eram executivos seniores, diretores ou gerentes de operações da central de contato ou de atendimento ao cliente, canais, tecnologia digital ou TI com conhecimento prático de suas implementações de VAT.
- 3 Moore, Robert J. e 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 maio de 2019. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2019/05/09/the-cost-of-turnover-can-kill-your-business-and-make-things-less-fun/#777bebecd7943>
- 5 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant – A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Março de 2020. Nota: este estudo estima os benefícios para uma organização composta baseada em quatro empresas Forrester Consulting entrevistadas. A organização composta tem atributos que incluem receita de \$10 bilhões, 40.000 funcionários, 1 milhão de conversas de cliente mensais e implementação de três tipos de VAT ao longo de três anos. 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 um desses participantes, nós multiplicamos a receita da organização pela porcentagem pela qual o uso da VAT impactou a receita anual da organização. A soma desses 343 cálculos é \$5 bilhões.
- 7 “The Total Economic Impact™ Of IBM Watson Assistant – A Forrester Total Economic Impact Study Commissioned by IBM”. Forrester Consulting. Março de 2020. Nota: este estudo estima os benefícios para uma organização composta baseada em quatro empresas Forrester Consulting entrevistadas. A organização composta tem atributos que incluem receita de \$10 bilhões, 40.000 funcionários, 1 milhão de conversas de cliente mensais e implementação de três tipos de VAT ao longo de três anos. https://www.ibm.com/watson/assets/duo/pdf/watson_assistant/The_Total_Economic_Impact_of_IBM_Watson_Assistant-March_2020_v3.pdf
- 8 Os benefícios médios entre todos os participantes neste estudo para métricas individuais são os seguintes:
 - 14% de economia de custo
 - aumento de 8 pontos percentuais na satisfação do cliente
 - melhoria de 10 pontos percentuais na resolução no primeiro contato
 - melhoria de 7 pontos percentuais na satisfação do agente humano
 - aumento de 4 pontos na NPS
 - aumento de 3% na receita atribuída ao uso da VAT.

O parceiro certo para um mundo em constante mudança

Na IBM, colaboramos com nossos clientes, reunindo insights de negócios, pesquisas avançadas e tecnologias para proporcionar uma vantagem distinta no ambiente atual, que está mudando rapidamente.

IBM Institute for Business Value

O IBM Institute for Business Value, que faz parte da IBM Services, desenvolve insights estratégicos e baseados em fatos para executivos de negócios seniores sobre questões dos setores público e privado.

Para obter mais informações

Para aprender mais sobre esse estudo ou conhecer o IBM Institute for Business Value, entre em contato conosco em iibv@us.ibm.com. Siga @IBMIBV no Twitter e, para receber um catálogo completo de nossa pesquisa ou inscrever-se para receber nossa newsletter mensal, acesse: ibm.com/ibv.

Sobre o Benchmark Insights

Os Benchmark Insights apresentam insights para executivos sobre importantes tópicos relacionados a negócios e tecnologia. Eles são baseados na análise de dados da performance e outras medidas de benchmarking. Para obter mais informações, entre em contato com o IBM Institute for Business Value pelo e-mail iibv@us.ibm.com.

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

Encontre a página inicial da IBM em:
ibm.com

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

Este documento é considerado atual na data inicial de publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países em que a IBM atua.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM" SEM QUALQUER GARANTIA, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO PARA UM PROPÓSITO PARTICULAR E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos respectivos contratos de fornecimento.

Este relatório é apenas para instrução geral. Ele não tem o intuito de substituir pesquisas detalhadas ou o exercício de discernimento profissional. A IBM não será responsável por nenhuma perda, de nenhum tipo, acarretada por uma organização ou pessoa que confie nesta publicação.

Os dados utilizados neste relatório podem ser obtidos de fontes de terceiros e a IBM não verificará, validará ou auditará esses dados de forma independente. Os resultados do uso desses dados são fornecidos “no estado em que se encontram” e a IBM não oferece nenhuma declaração ou garantia, expressa ou implícita.

© Copyright IBM Corporation 2020

