

HUMANOS + BOTS: TENSIÓN Y OPORTUNIDAD

Cómo combinan las marcas internacionales más importantes las aptitudes humanas con la inteligencia artificial para crear intimidad con el cliente e impulsar el crecimiento



Un documento informativo en asociación con



LO DESTACADO EN AMÉRICA LATINA

En el informe “Humanos + bots: Tensión y oportunidad”, MIT Technology Review Insights analizó la manera en que empresas de todo el mundo utilizan la inteligencia artificial (IA) en el journey del cliente, así como los beneficios que aporta al negocio y a los clientes. Este informe, auspiciado por Genesys, una empresa de software global, es independiente desde el punto de vista editorial, y las opiniones expresadas en él son las de MIT Technology Review Insights. En el presente informe, se destacan los resultados específicos obtenidos.

A partir de una encuesta mundial realizada a alrededor de 600 ejecutivos (90 de los cuales están radicados en América Latina) y de una serie de entrevistas a expertos. El documento revela que la mayoría de las empresas han implementado IA de manera generalizada en sus operaciones de atención y en sus procesos de gestión de la experiencia del cliente. Los encuestados de las distintas regiones de América Latina relevadas informan que han incorporado IA en las comunicaciones con el cliente en los últimos tiempos. Además, comentan que pesar de no estar muy familiarizados con esta tecnología, están logrando beneficios significativos, no solo en términos de eficiencia y escala, sino también en materia de lealtad del cliente y de reconocimiento de marca por parte de quienes se perciben como líderes en tecnología. Estos son algunos de los resultados clave:

• La IA se globaliza

Los líderes en experiencia del cliente y las empresas más grandes están realizando inversiones significativas en tecnologías de inteligencia artificial en todo el mundo. En América Latina, el 86% de los participantes indicaron que han incorporado la IA en todo el journey del cliente, un valor apenas inferior al 90% del promedio mundial.

• La IA está motivada por la eficiencia, pero definida por la intimidad con el cliente

Las empresas de América Latina adoptaron la inteligencia artificial más recientemente que las de otras regiones; no obstante, la utilizan de manera más sofisticada en su entorno de negocios. Además, mientras sus pares en otras regiones señalan que esta tecnología busca mejorar la eficiencia en la experiencia del cliente, casi la mitad de los encuestados de América Latina consideran que el principal motivo de IA es incrementar la intimidad con el cliente.

• La IA genera mejoras operativas rápidas

La IA permite mejorar la experiencia del cliente más rápidamente y a escala. El 83% de los encuestados informan haber registrado mejoras mensurables en la velocidad de resolución de reclamos y en el procesamiento de llamadas. En la Argentina, el mercado más tecnológico de América Latina en materia de experiencia del cliente, el 97% de las empresas ven los beneficios que les aporta resolver

más rápidamente los reclamos de los clientes.

• **La satisfacción está impulsando una mejora en los ingresos**

Para la mayoría de los encuestados, a mayor satisfacción, mejores ingresos y mayor valor del ciclo de vida del cliente. En toda la región, el 29% de los participantes comenta que los ingresos crecieron más del 10% en el último año, apenas por debajo de los porcentajes de sus pares en América del Norte, aunque México, con el 23%, está un poco rezagada en la curva de crecimiento.

Metodología

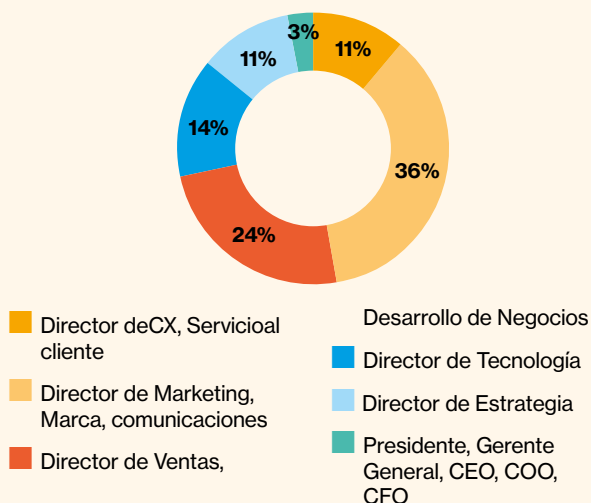
MIT Technology Review Insights realizó una encuesta mundial a 599 ejecutivos senior a fin de medir el nivel de adopción de IA en su infraestructura de gestión de la experiencia del cliente. De este total, 90 participantes están radicados en países

de América Latina: Argentina, Brasil y México. Los encuestados (principalmente, directores de marketing, ventas o tecnología) trabajan en empresas de varios verticales. Un 25% son ejecutivos de manufactureras; un 16%, de servicios financieros; y más del 10%, del sector retail. El muestreo abarcó empresas de diversos tamaños: de 1.000 a 3.000 empleados, de 3.000 a 10.000, de 10.000 a 30.000, y más de 30.000 empleados.

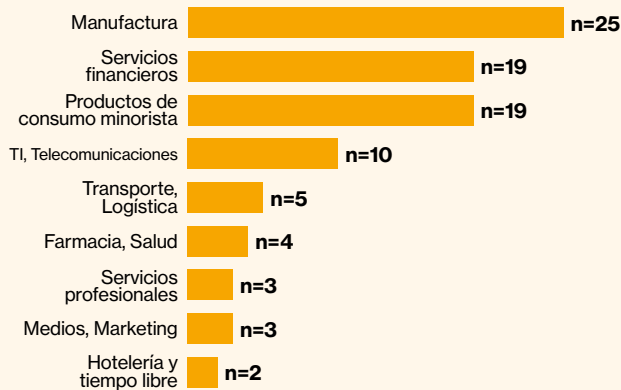
Por otro lado, entrevistamos a ejecutivos senior en puestos de liderazgo de clientes en todo el mundo. Nos gustaría agradecer a los entrevistados por ofrecernos su tiempo e insights, y por compartir sus perspectivas sobre América Latina: Oscar Cejudo, Director de Insights Estratégicos, Estrategia de Mercado y CX, Seguros Monterrey New York Life, México; Jeferson Honorato, Superintendente Ejecutivo, Next, Brasil; y Nicolas Wsevolojky, Director de Experiencia del Cliente, Cielo, Brasil.

Figura 1: Demografía de la encuesta, n=90

¿Cuál es el título que mejor describe su puesto?



¿En qué industria opera principalmente su organización? (n=90)



Fuente: Encuesta de MIT Technology Review Insights, 2018.

Humanos y bots:

La perspectiva de América Latina

Empresas de todo el mundo ya han adoptado la IA no solo como herramienta para mejorar la eficiencia en la experiencia del cliente –a pesar de que los chatbots y los agentes asistidos por máquinas ya reportaron enormes beneficios en la productividad a lo largo de todo el journey del cliente–, sino como medio para profundizar las relaciones con los clientes. Han descubierto que la inteligencia artificial puede ser una poderosa ayuda para reducir los costos de las transacciones y para generar mejores resultados de servicio.

Por otro lado, los increíbles cambios de productividad que genera la IA y el aprendizaje automático o machine learning se traducen rápidamente en poder responder mejor a la diversas demandas de los clientes y satisfacer, de manera consistente, las expectativas que tienen respecto de la marca.

La difusión de la IA

La consumerización se sustenta fundamentalmente en la adopción de tecnología, en particular en los EE. UU., donde, según una investigación realizada por comScore, se estima que cerca de 19 millones de hogares –o el 20% de los hogares conectados a internet– tienen un altavoz inteligente activado por voz; casi el doble de la cantidad que había hace un año.

Esta investigación también muestra que los chatbots, además de gestionar los costos, incrementan los ingresos: Juniper Research, por ejemplo, comenta que el Octane AI de Facebook es utilizado para atraer al 90% de los compradores que abandonaron su carrito de compra, y de hecho, logra convertir el 10% de ellos en ventas. Esta investigadora de mercado estima que, para 2023, los chatbots utilizados en el sector retail en todo el mundo ahorrarán a la industria \$11.500 millones en costos y generarán más \$112.000 millones en

Ocho de cada diez empresas en América Latina han incorporado tecnologías de IA en el journey del cliente. Argentina es el mercado más maduro de la región en materia de tecnología de experiencia del cliente.



ingresos por ventas.

En lo que respecta a América Latina, si bien la adopción de smartphones ha sido muy rápida, la penetración de otros dispositivos personales con inteligencia artificial viene rezagada. Esto se debe, en parte, a que los fabricantes de equipos todavía están desarrollando productos adecuados a estos mercados. Por cierto, Amazon anunció en agosto de este año un plan para introducir altavoces inteligentes en español mexicano, pero aún no ha formalizado el lanzamiento en Argentina o Brasil.

Esta falta de familiaridad por parte de los clientes muestra un espectro más amplio de preferencias personales y culturales en la región, lo que significa que, en algún sentido, las empresas de América Latina deben trabajar más en automatizar la experiencia del cliente. Nicolas Wsevolojksy, Director de Experiencia del Cliente de Cielo, empresa brasileña de procesamiento de pagos con tarjeta de crédito, explica: “Los brasileños no son muy conflictivos, y por eso, hacen comentarios indirectos sobre su insatisfacción con nosotros”, lo cual pone de manifiesto lo difícil que es analizar la experiencia del cliente.

AI en el journey del cliente

En América Latina, ocho de cada diez encuestados informan que sus empresas han incorporado inteligencia artificial en todas las etapas del journey de sus clientes. Si bien la adopción de IA es menor que en otras regiones, se está implementando bastante tecnología, desde canales de autoservicio automatizados (utilizados por los encuestados de México y Argentina, y por el 86% de los de Brasil) hasta chatbots de mensajería instantánea (utilizados por más del 90% de las empresas encuestadas en toda la región).

Los encuestados de Brasil informan niveles más bajos de adopción. Si bien este país tiene un potencial de crecimiento increíble debido al idioma y a la demografía, la escasez de aplicaciones de IA en portugués brasileño de uso masivo significa que las herramientas no están listas para su implementación. En México y Argentina, ha habido una ola de adopción tecnológica: el 75% de las empresas implementaron IA en los últimos dos años.

Un conocimiento más profundo del cliente

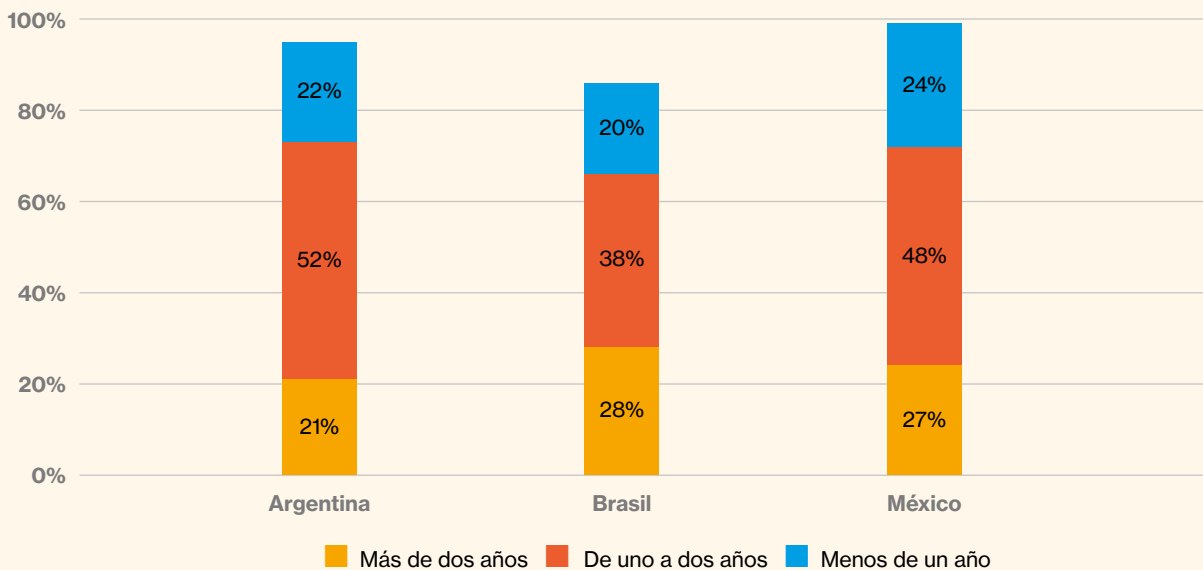
Como las empresas se van familiarizando con las bondades de la inteligencia artificial como herramienta para optimizar los procesos y la satisfacción del cliente, la encuesta revela que la IA también se utiliza para promover la intimidad con los clientes y para profundizar las relaciones con ellos. Los ejecutivos entrevistados explican que la intimidad con el cliente implica conocer en profundidad sus necesidades y preferencias (en cuanto a la segmentación y personalización); esto les permite crear experiencias personalizadas e individuales.

Los encuestados de América Latina están menos preocupados en utilizar la tecnología para ahorrar costos que en establecer conexiones más profundas con sus clientes. Más de la mitad de los participantes de la región están invirtiendo en IA para incrementar la intimidad con el cliente (ver Figura 3). El hecho de poner el foco en la intimidad con el cliente, en vez de en la eficiencia, es más pronunciado en Argentina –el

Figura 2: Cronograma de adopción de IA por país

¿Cuánto hace que ha incorporado herramientas enriquecidas por IA a sus funciones de customer engagement?

(% de encuestados)

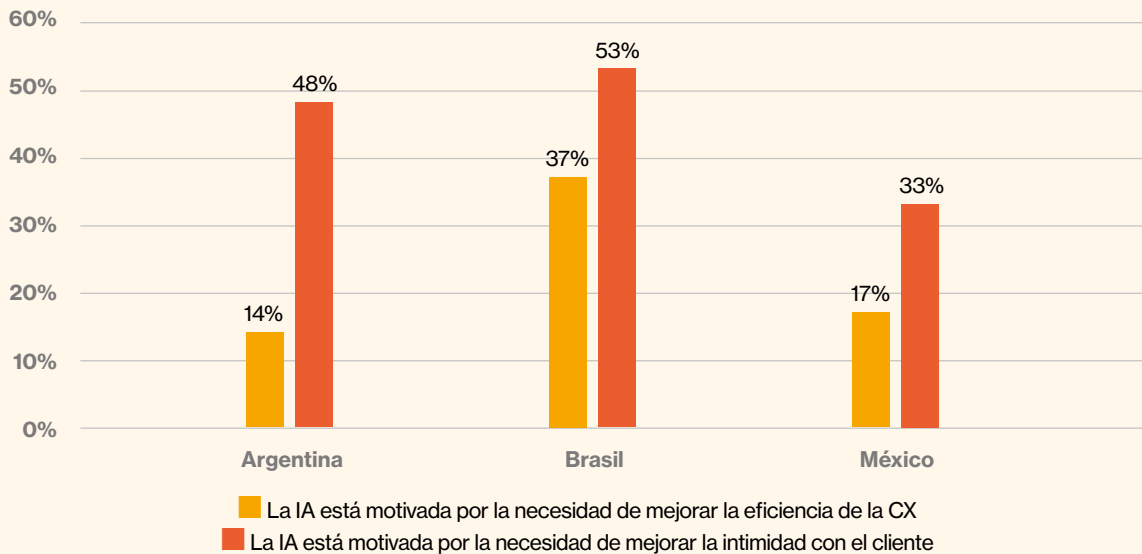


Fuente: Encuesta de MIT Technology Review Insights, 2018.

Figura 3: Factores estratégicos clave para la adopción de IA por país

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

(% de encuestados que respondieron estar 'muy de acuerdo')



Fuente: Encuesta de MIT Technology Review Insights, 2018.

mercado más maduro en materia de tecnología de experiencia del cliente— que en otro país de la región.

¿Un algoritmo para las emociones?

Pese a todo, aún no se ha llegado a materializar una estrategia para utilizar la IA en la creación de intimidad con el cliente—incluso entre los líderes de la región—, ya que no hay una medida precisa y exacta que las relacione. A fin de superar esta situación, muchos líderes en experiencia del cliente implementan la IA siguiendo un enfoque iterativo en todo el journey del cliente, para obtener insights en cada etapa y utilizarlos para mejorar los procesos. Wsevolojksky describe el avance que Cielo ha experimentado con IA como “una búsqueda de la eficiencia, basada en una inteligencia artificial pragmática, y no en una versión ‘hollywoodense’ de IA”.

Comenta, asimismo, que, en los últimos nueve años, Cielo ha seguido una estrategia tecnológica “con el simple objetivo de encapsular los datos

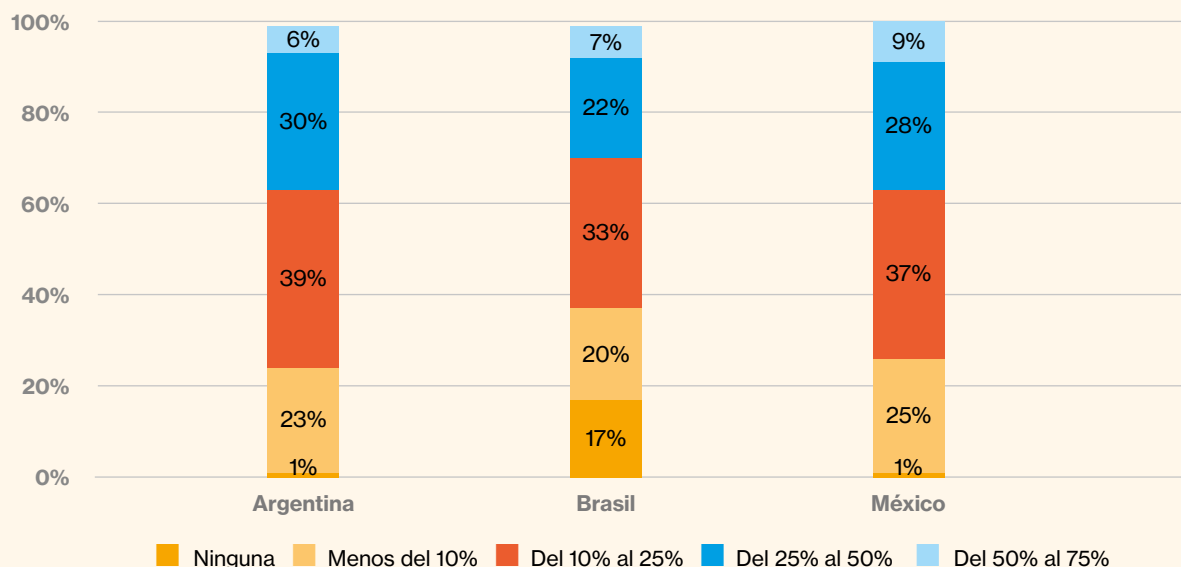
transaccionales y darles a los humanos las herramientas que necesitan” para añadir valor en cada transacción. Los clientes que operan a través de las terminales de pago de Cielo aportan el 45% de las transacciones con tarjeta de todo el país. Con esto, Cielo puede obtener una gran cantidad de datos de más de 200 industrias, y puede organizarlos para comprender de qué manera cada cliente en cada vertical utiliza las terminales. Y señala, además, que “la IA ayuda a definir patrones de uso”, que sirven para crear algoritmos que ayudan a los agentes de ventas a guiar a los clientes en los procesos de iniciación, a desarrollar ofertas predefinidas para los clientes en cada canal de venta y a determinar cuáles son los mejores próximos pasos para generar engagement con el cliente.

El customer engagement asistido con IA es un proceso continuo para Cielo. En palabras de Wsevolojksky: “buscamos evaluar la satisfacción del cliente en cada transacción y en general”. Los métodos son simples cuestionarios realizados por oficiales de campo y provistos a través de

Figura 4: Transacciones asistidas con IA por país

¿Qué porcentaje de las transacciones de sus clientes son asistidas con IA?

(% de encuestados)



Fuente: Encuesta de MIT Technology Review Insights, 2018.

aplicaciones con IA en los teléfonos inteligentes y tienen por objeto “medir el NPS en cada paso del journey, a fin incrementar el volumen de datos en el modelo”. Cielo trabaja para aumentar la cantidad de puntos de control, corregir ineficiencias y recolectar más datos para comprender mejor a sus clientes. Por lo tanto, los algoritmos se convierten en una herramienta “para incrementar la intimidad con el cliente”, señala, y añade que no es un proceso lineal. “Construir” emociones en una ecuación matemática es un desafío que aún no hemos encarado”, observa, en gran medida, porque los datos recogidos a través de varios canales están en distintos formatos y a niveles de profundidad diferentes.

Tal como sucede con otras mediciones, los participantes de América Latina indican que la IA se ha “filtrado” menos en sus procesos transaccionales. En promedio, menos del 25% de las transacciones son asistidas con IA; no obstante ello, el 10% de los encuestados ya la han incorporado y comentan que los ayuda en más del 50% de las transacciones (Figura 4).

Resultados para el negocio y para los clientes

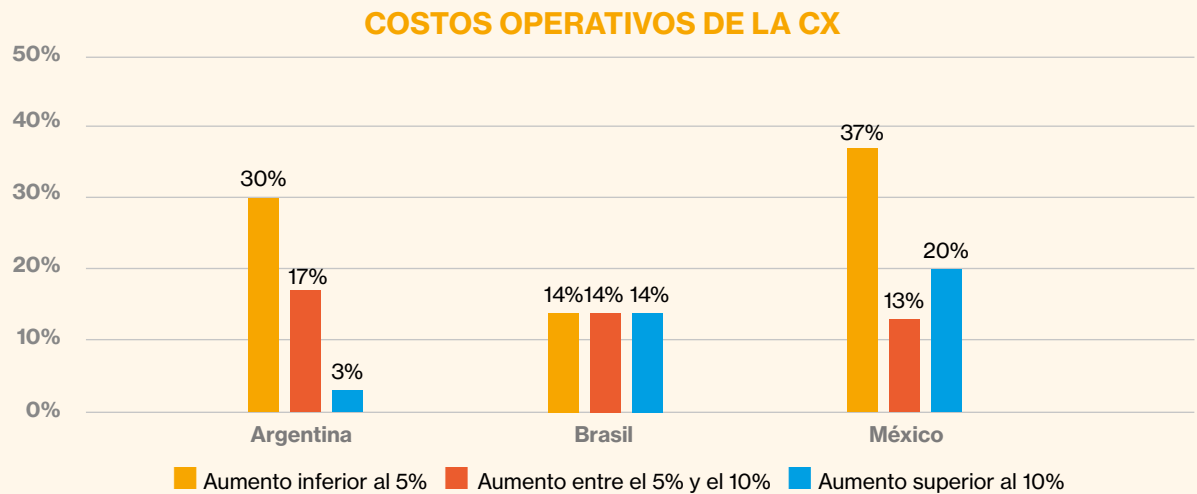
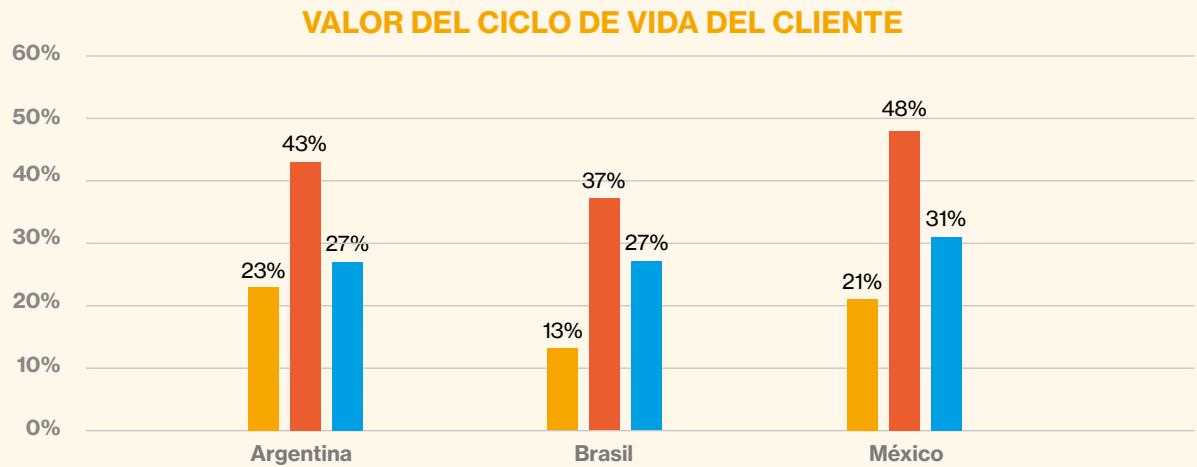
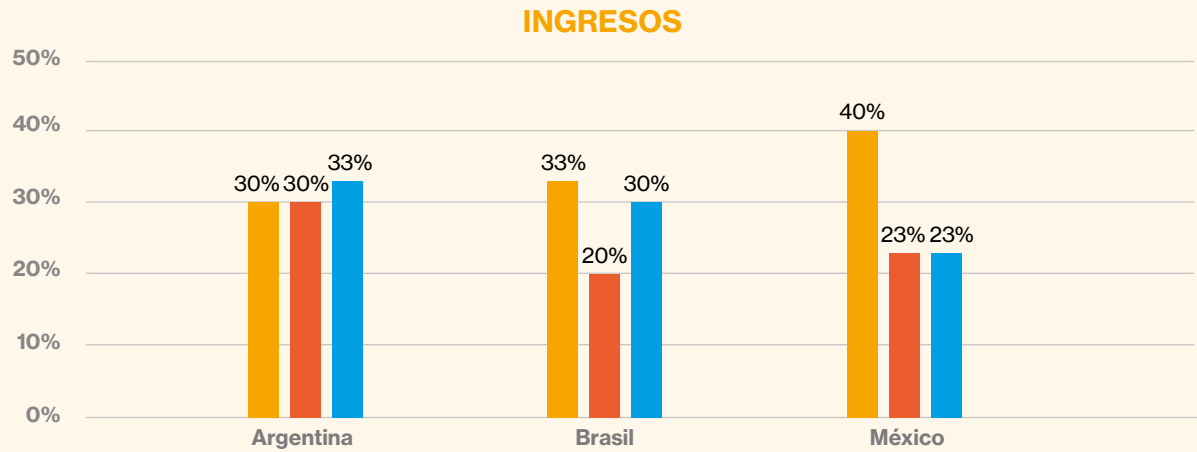
El año pasado, la mayoría de los participantes de la encuesta en América Latina ha aumentado sus ingresos más del 5%. El resultado más contundente en este sentido fue el informado por los encuestados de Argentina: más del 75% creció más del 10%. La mayoría comenta haber experimentado un modesto crecimiento en el valor del ciclo de vida del cliente, lo que indica que aún hay margen para que las recientes inversiones realizadas en tecnología den sus frutos en la región. Considerando estas inversiones, más del 50% de los participantes de toda la región (y más del 70% en México) informan costos operativos de CX significativamente mayores en los últimos 12 meses.

Laboratorios de machine learning

Si bien la automatización ya no es el motivo central de la inteligencia artificial en los procesos relativos a los clientes, es muy profundo el impacto que incluso

Figura 5: Cambio en las métricas de desempeño en los últimos 12 meses, por país.

(% de encuestados)



■ Aumento inferior al 5% ■ Aumento entre el 5% y el 10% ■ Aumento superior al 10%

Fuente: Encuesta de MIT Technology Review Insights, 2018.

simples tecnologías, como los chatbots, están teniendo en la carga de trabajo y en los procesos. En muchos casos, esta transformación conduce a la creación de una nueva clase de empleos, y las empresas líderes están desarrollando capacidades para profundizar en la experimentación con procesos de alto valor.

“Tenemos acceso a un enorme lago de datos históricos estructurados internos, en el que se basa la mayoría de nuestros análisis y algoritmos”, dice

Jeferson Honorato, Superintendente Ejecutivo de Next, un banco digital con sede en Brasil. Y explica: “Las interacciones por correo electrónico y chat ahora se analizan con NLP, o procesamiento de lenguaje natural, para captar la intención y el humor de los clientes de manera que podamos priorizarlos. También analizamos el comportamiento del cliente cuando usa la aplicación para definir mejor su journey”.

Conclusión

En su mayoría, los ejecutivos de América Latina que formaron parte de esta encuesta informaron que la intimidad con el cliente se constituye en una prioridad estratégica, aún más importante que la eficiencia, y que han realizado avances significativos en el uso de la tecnología para asistir en las transacciones de los clientes. No obstante, ambas metas son complementarias: por ejemplo, prácticamente el 50% de los encuestados de Argentina están resolviendo al menos el 25% de las consultas de sus clientes sin una interfaz humana, y el 90% experimenta mejoras mensurables en la satisfacción del cliente gracias a la IA. Incluso en Brasil, donde la inteligencia artificial ha sido adoptada en menor medida que en cualquier otro mercado contemplado en esta encuesta mundial, la intimidad con el cliente supera a la eficiencia como factor clave

de inversión, por un amplio margen.

Por último, los participantes de América Latina señalan mejoras en la satisfacción del cliente y en los resultados de negocio, lo mismo que sucede con sus pares de otras regiones, y son bastante optimistas respecto del impacto de la IA en el futuro. Más del 50% confía en que la inteligencia artificial va a contribuir al crecimiento del 10% o más del valor del ciclo de vida del cliente en el próximo año, pero una cantidad menor de ellos piensa que tendrá resultados similares en la recordación de marca. Para las empresas grandes y pequeñas de América Latina, las inversiones en machine learning, análisis de opiniones y otras herramientas de IA se están convirtiendo en grandes ventajas en cuanto a la generación de nuevos ingresos y la profundización de las relaciones con los clientes.

MIT Technology Review



insights.techreview.com



@techreview @mittr_insights



insights@technologyreview.com