

Acelerando la transformación de la atención al cliente de Talk Talk.

TalkTalk se convierte en la primera compañía de telecomunicaciones en introducir la solución de lenguaje natural para enrutamiento de llamadas en el IVR con autenticación por biometría de voz.

Los retos

- Simplificar el uso del canal de voz para garantizar al cliente una experiencia sin esfuerzo.
- Mejorar la experiencia del cliente y la percepción de la marca TalkTalk.
- Crear una plataforma de autoservicio que pueda ampliarse al IVR, *online*, aplicación móvil y *live chat*.
- Ampliar el alcance de la automatización identificando y verificando al cliente de manera sencilla.

Las soluciones

- Nuance Call Steering permite a los clientes explicar con libertad el motivo de su llamada, y la comprensión del lenguaje natural de Nuance envía la llamada al agente o al recurso de autoservicio adecuado, siempre y a la primera.
- La biometría de voz disminuye el esfuerzo del cliente al eliminar los PIN y contraseñas, lo que reduce el tiempo de gestión de la llamada y ofrece una seguridad omnicanal coherente mediante voz, aplicación móvil y *online*.

Los resultados

- Una automatización de Nuance Call Steering del 30% reduce la duración de la llamada en 26 segundos, las transferencias un 16%, y consigue una precisión de reconocimiento del 95%.
- En un año, más de un millón de clientes se han inscrito en el sistema de biometría de voz «TalkSafe», se han verificado más de 3 millones de llamadas, y se ha reducido el tiempo que el cliente pasa al teléfono en más de 54 000 horas.
- La biometría de voz enriquece las conversaciones de clientes y agentes, mejora su satisfacción, y reduce las quejas y la tasa de abandono.

Información de la compañía

TalkTalk es la compañía de telecomunicaciones líder en el Reino Unido. La compañía cuenta con 4 millones de clientes, ofrece una combinación cuádruple de productos, –telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil y TV–, y tiene en funcionamiento un *contact center* global en el que trabajan 4500 agentes repartidos por el Reino Unido, Filipinas, India y Sudáfrica.

The logo for TalkTalk, with 'Talk' in blue and 'Talk' in pink.

«En TalkTalk tenemos un programa transformacional continuo, y la titularidad del cliente y la experiencia son elementos clave del mismo, siendo siempre el cliente el foco de atención de todo lo que hacemos. Es realmente importante que cuando pensamos en la experiencia del cliente y en la automatización, comprendamos claramente si esta automatización es adecuada para el cliente y para el canal que el cliente va a utilizar».

Sarah Bramwell, Directora de Canales de Clientes,
TalkTalk

El reto empresarial

Con el tiempo, TalkTalk ha ido añadiendo un gran nivel de complejidad a la organización, con diversas ofertas de productos y múltiples sistemas de facturación, lo que ha dado como resultado una experiencia deficiente para el cliente. Esta situación animó a la compañía a embarcarse en una serie de iniciativas, como la consolidación de sus cinco sistemas de facturación en una única plataforma, la reducción del número de *contact centers* (de 26 ubicaciones en todo el mundo a solo seis), y la introducción de una única plataforma de telefonía en todos los centros.

Después de esta consolidación, el siguiente paso de TalkTalk fue mejorar la experiencia del cliente que llamaba por teléfono en busca de servicio, así que comenzó a crear un sistema de respuesta de voz interactiva (IVR). La compañía deseaba simplificar el uso de su canal de voz, asegurándose de que ofreciera una experiencia sin esfuerzo a los clientes, e introducir un autoservicio que fuera contextual y fácil de usar, para que los clientes quisieran utilizarlo y adoptarlo.

TalkTalk también quería crear una plataforma de servicio que pudiera utilizarse con el IVR, online, con aplicaciones móviles y *live chat*, y una experiencia de autoservicio centrada totalmente en el cliente, que fuera eficiente y eficaz, segura y de confianza, que permitiera satisfacer las necesidades de forma inmediata y que ofreciera una experiencia omnicanal coherente con interacciones inteligentes y una percepción de marca única. Para conseguir esto, en 2014 la compañía decidió acabar con la necesidad que tenían los clientes de navegar por las múltiples capas de opciones del IVR. Para ello, implementó la solución de Nuance Call Steering, que amplió en 2016 con las soluciones de verificación y autenticación por biometría de voz de Nuance.

La solución

Nuance Call Steering

Nuance Call Steering utiliza las estrategias de la comprensión del lenguaje natural y de diálogos avanzados. Los clientes pueden decir lo que deseen y no limitarse a menús fijos que no satisfacen sus necesidades. Call Steering ofrece una forma más natural de interactuar con el IVR y aumenta la satisfacción del cliente, reduce los tiempos de las llamadas y mejora las métricas generales del *contact center*.

Para implementar Nuance Call Steering, TalkTalk colaboró con Nuance para modelar cerca de 400 motivos –razones por las que llaman los clientes– con el fin de permitir al cliente explicar libremente el motivo de su llamada, con sus propias palabras, para ser transferido al agente adecuado o al recurso de autoservicio correcto, siempre a la primera.

Nuance Call Steering permitió a TalkTalk incorporar mucha más inteligencia en el IVR, así como abordar una gran variedad de consultas relacionadas con todo tipo de cosas, desde identificación de la línea entrante, comprobaciones de pedidos, saldos en cuenta, pagos y activaciones, a gestión de incidentes y averías. También pudo dirigir a los clientes a los recursos online siempre que correspondía. Así que, por ejemplo, si un cliente tenía un problema con su conexión de banda ancha, se le ofrecía un flujo de diagnóstico o se reiniciaba su *rúter* de forma remota, todo ello sin abandonar el IVR.

«El hecho de que la estrategia de negocio sea reducir el contacto y los costes, no quiere decir que haya que crear una automatización en cada canal o crear una automatización que no sea necesaria para el cliente, porque no la usará. El cliente quiere algo que sea fácil y simple de usar, para que se resuelva su consulta o pueda llegar al agente o servicio adecuado a la primera».

Sarah Bramwell, Directora de Canales de Clientes,
TalkTalk

Biometría de voz

Aunque Nuance Call Steering permitió a TalkTalk conseguir su objetivo de simplificar el viaje del cliente, para continuar usando la automatización con el fin de crear más mejoras para el cliente, la compañía necesitaba una manera de identificar y verificar a sus clientes. TalkTalk, por lo tanto, acudió a las soluciones de biometría de voz de Nuance para hacer aún más inteligente la automatización, reducir el esfuerzo del cliente eliminando los PIN y contraseñas, reducir el tiempo de gestión de las llamadas en situaciones en las que el cliente debía hablar con un agente (evitando un comienzo frustrante de la conversación), y ofrecer una solución de seguridad omnicanal que permitiera una experiencia coherente y de confianza a través de la voz, aplicación móvil y *online*, según las preferencias del cliente.

TalkTalk eligió la solución de autenticación por biometría de voz activa VocalPassword™ de Nuance para su servicio TalkSafe™, que permite al cliente inscribirse estableciendo su huella de voz única a través del IVR y usar después la frase contraseña 'Con TalkSafe, mi voz es mi contraseña' para verificar su identidad rápida y fácilmente cada vez que llame. Después del diseño técnico y entrega de la solución, la compañía llevó a cabo una prueba de concepto (PdC) y finalmente lanzó TalkSafe en marzo de 2016. Esto convirtió a TalkTalk en la primera compañía de telecomunicaciones en lanzar la biometría de voz en el Reino Unido, y también en la primera en el enrutamiento de llamadas con lenguaje natural en el IVR complementándolo con la autenticación por biometría de voz.

El objetivo de la PdC, para la que TalkTalk se asoció con Nuance, fue comprender mejor el comportamiento del cliente y los índices de adopción, e introducir indicadores claves de rendimiento (KPI) mediante los cuales medir el impacto de la solución de biometría de voz y la forma en que conseguiría la experiencia para el cliente deseada y el retorno de la inversión (ROI). La PdC incluyó también la participación activa de todo el personal, unidades de negocio y partes interesadas relevantes a nivel interno, por ejemplo, mediante escuelas de innovación en las que los agentes que iban a usar la tecnología para inscribir o tratar con clientes verificados pudieran probar el sistema y valorar lo que funcionaba y lo que podría causar problemas. Esto permitió refinar el sistema antes de su lanzamiento, así como adaptar los materiales de formación a distintos grupos de agentes y zonas culturales con el fin de ofrecer un resultado óptimo.

Durante la PdC, TalkTalk consiguió un índice de adopción del cliente de TalkSafe del 85%. Asimismo, el 84% de los clientes de la PdC se inscribieron satisfactoriamente, y TalkSafe verificó sus llamadas después con un 95% de éxito. El tiempo de autenticación fue solo de 12 segundos, lo que redujo el tiempo de gestión medio del agente en un minuto por llamada. La compañía comprobó así que estaba ofreciendo la solución adecuada a sus clientes antes del lanzamiento oficial.

Ventajas empresariales

Nuance Call Steering

Al guiar a los clientes de manera más eficaz cuando usan el autoservicio, creando preguntas frecuentes con un lenguaje más natural y simplificando su experiencia, Nuance Call Steering aumentó la utilización del autoservicio y mejoró en gran medida la experiencia del cliente. Entre otras ventajas se encuentran también:

- 🔄 Rápido ROI (en solo 14 semanas)
- ☆ Índice de etiquetado correcto del 97%
- ↓ Reducción de transferencias en un 16%
- ↓ Reducción de 26 segundos en el IVR
- ↑ Aumento de la utilización del autoservicio del 28%
- ↑ Aumento de la migración a otros canales del 5%

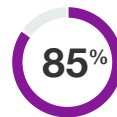
Una ventaja adicional de Nuance Call Steering fue que mejoró la inteligencia empresarial de TalkTalk gracias a la generación de motivos de llamadas en tiempo real, lo que permitió a la compañía trazar las tendencias demandadas y comprender al instante qué era lo que generaba los picos en los volúmenes de llamadas. Si se producía una avería en el correo electrónico, por ejemplo, podía tomar algo de tiempo para reunir la información necesaria para comprender qué ocurría en la red. NLCS permitía analizar este tipo de cuestiones en tiempo real y solucionar el problema con mayor rapidez, con lo que se informaba a los clientes de forma proactiva sobre los progresos en curso.

Biometría de voz

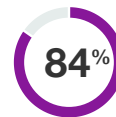
Después del éxito de la PdC, TalkSafe se lanzó definitivamente en marzo de 2016. Menos de un año después, más de un millón de clientes de TalkTalk se han inscrito en el sistema y se han verificado más de 3 millones de llamadas, lo que ha dado como resultado que los clientes pasen más de 1000 días menos hablando con agentes de la compañía. También ha ayudado a enriquecer las conversaciones entre clientes y agentes, lo que ha mejorado diversos KPI, como la satisfacción del agente, menores quejas de clientes y tasa de abandono.

Otras ventajas son:

Índice de
adopción del
cliente



Índice de
inscripción
satisfactoria



Índice de
verificación
satisfactoria



Reducción del tiempo de autenticación del cliente en un 80% (a tan solo 12 segundos) y del tiempo de gestión de la llamada por parte del agente en un minuto, lo que ha generado grandes ahorros de tiempo y dinero si pensamos en más de 35 000 llamadas diarias.



Se ha habilitado el autoservicio para transacciones futuras en el IVR.

«Estoy encantado con el cambio y realmente asombrado con la nueva tecnología y con lo que facilita nuestras vidas».

Rohit Joshi, Agente de asistencia técnica,
TalkTalk

De cara al futuro, TalkTalk está pensando en cómo conseguir mayor participación y adopción de la biometría de voz, y también analizando otras opciones para continuar transformando la experiencia del cliente a través del uso del autoservicio tanto dentro como fuera del IVR. Algunos ejemplos incluyen la vinculación al contenido visual en el canal digital para un IVR visual, la introducción de asistentes virtuales inteligentes, y garantizar una política y procesos coherentes en el CRM en todos los canales, todo ello con el objetivo de permitir a los clientes usar su canal preferido y recibir una experiencia fluida, sin esfuerzo y personalizada.

La experiencia de los empleados:

Con un equipo de servicio al cliente en el *contact center* de 4500 personas, la participación y satisfacción de los empleados era muy importante. Gracias a la nueva implementación, la satisfacción de los clientes y agentes de TalkTalk aumentó un 2-3%, y las reclamaciones de clientes y abandono han disminuido de manera significativa.

«Uno de los motivos por los que hemos mejorado la satisfacción de agentes y clientes es el enriquecimiento en las conversaciones entre ellos. Al vincular Nuance Call Steering, nuestra plataforma de CRM, y la intención y verificación del cliente se crea el marco perfecto para que la conversación comience realmente bien.

Así que, básicamente, se trata de: ‘Bienvenido a TalkTalk, señor García. Está hablando con Sara. Veo que llama por el tema de su mudanza. ¿En qué puedo ayudarle?’. Directamente, el cliente y el agente pueden empezar a resolver la consulta del cliente. Y es ahí donde hemos visto ventajas reales en cuestión de interacción entre el agente y el cliente».

Sarah Bramwell, Directora de Canales de Clientes,
TalkTalk

Acerca de Nuance Communications, Inc.

Nuance Enterprise está reinventando la relación entre las empresas y los consumidores a través de soluciones de interacción con los clientes que hacen uso de la inteligencia artificial. Nuestro objetivo es ser el proveedor líder del mercado de soluciones inteligentes de autoservicio y servicio asistido para grandes empresas de todo el mundo. Estas soluciones están diferenciadas por tecnologías cognitivas, del habla, biometría de voz, asistente virtual y chat web, y permiten una prestación de servicio al cliente multicanal en IVR, móvil, web, y llamadas entrantes y salientes, todo ello potenciado con el diseño y desarrollo de un equipo de servicios profesionales global. Prestamos servicio a empresas Fortune 2500 de todo el mundo con modelos de venta directa y a través de distribuidores.