

# **Kaspersky Lab** fomenta la interacción con sus clientes a través de las ventas y el servicio con Nina™ Web de Nuance

Se trata de una innovadora tecnología de asistente virtual que reduce las consultas a los call center y los correos electrónicos en un 22% y que aumenta el valor de los pedidos de ventas.



Caso de éxito:  
datos principales

## Acerca de la compañía

Kaspersky Lab es el mayor proveedor privado del mundo de soluciones de protección de punto final. La compañía se sitúa entre los cuatro primeros proveedores del mundo de soluciones de seguridad para usuarios finales. En sus 15 años de historia Kaspersky Lab ha sido siempre un innovador en seguridad IT y proporciona soluciones de seguridad digital efectivas para consumidores, pymes y empresas. En la actualidad la compañía opera en cerca de 200 países de todo el mundo, donde ofrece protección a más de 300 millones de usuarios.

### Compañía

Kaspersky Lab

### Principal desafío empresarial

– Largas colas de soporte especialmente durante ataques de virus

### Soluciones Nuance

– Nina™ Web de Nuance

### Resultados

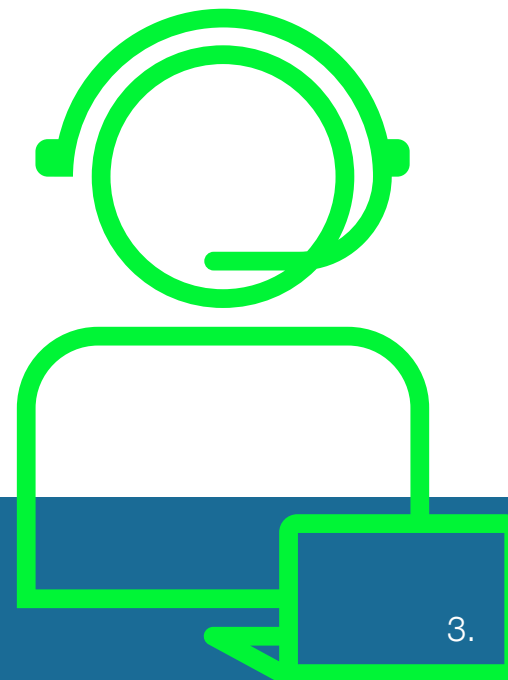
- Una tasa de resolución de asistencia al cliente del 85% de media
- Una disminución del 22% de las consultas a los call center y de los correos electrónicos
- Expansión mundial de la tecnología de asistentes virtuales

## El reto empresarial

Conocido por su excelente asistencia al cliente, Kaspersky se ha centrado siempre en ofrecer la mejor asistencia sin coste adicional para el cliente. La naturaleza de su negocio, especialmente durante ataques de nuevos virus, se traduce en que su call center se vea a menudo inundado de peticiones de servicio. Durante esos momentos de gran demanda, la compañía sabía que necesitaba encontrar una manera de reducir las colas de asistencia y de ocuparse rápidamente de las preocupaciones de los clientes, al tiempo que también ampliaba las horas de soporte durante la noche y los fines de semana. Necesitaban una solución disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana capaz de hacer frente a las demandas de los consumidores siempre activos. Por supuesto que tenían preguntas más frecuentes y búsquedas, que obligaban a los clientes a buscar por datos estadísticos en lugar de solucionar su problema al momento, pero se trataba de un enfoque que simplemente no cubría las necesidades avanzadas de los usuarios digitales de hoy en día.

“Los clientes expertos digitales de hoy cada vez tienen más poder en cuanto a determinar cuándo, dónde y cómo quieren interactuar con una compañía, algo que está redefiniendo la participación de los clientes. Buscábamos una solución que ofreciera ese tipo de experiencia online dinámica y superior que pedían los consumidores digitales actuales, al tiempo que reducíamos nuestros costes de asistencia”.

**Michael Neumeyer,**  
**Director de operaciones online DACH, Kaspersky**



## La solución

En 2010, Kaspersky lanzó Lena, un asistente virtual inteligente con tecnología online Nina™ de Nuance. En un principio Lena se lanzó en Alemania con el objetivo de ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y automatizado las 24 horas del día los 7 días de la semana y que también proporcionara recursos de soporte para servicios técnicos de pago más avanzados tales como la instalación o la configuración de productos.

Kaspersky creyó que sus clientes se beneficiarían de contar con una asistente virtual porque estaría siempre disponible y eliminaría la necesidad de esperar en los call center y porque solucionaría sus problemas más rápido que nunca. Durante el caos posterior al ataque de un virus, ella también puede diseminar información importante o parches entre los clientes para que puedan solucionar el problema ellos mismos online. La interacción personal que ofrece Lena también puede ayudar a tranquilizar y a calmar a los clientes. En general, un asistente virtual proporciona una experiencia mucho más rica al cliente.

El proceso de implementación duró cuatro meses, durante los cuales el equipo de Servicios Profesionales de Nuance identificó posibles peticiones de los clientes y respuestas que Lena proporcionaría revisando las transcripciones del call center de Kaspersky. También se trabajó en el desarrollo de la identidad y el avatar visual de Lena.

Desde el primer día que Lena se puso en funcionamiento tuvo mucho éxito. Gestionando más de 30.000 conversaciones al mes y con una media de 80 segundos por conversación, la tasa de resolución de asistencia al cliente de Lena es del 85% y ha supuesto una disminución de las consultas al call center y de los correos electrónicos de un 22%.



**Kaspersky presenta Lena, su asistente virtual para el servicio de atención al cliente online.**

## Los clientes quieren una experiencia multifuncional

Como parte de su servicio mensual de optimización del asistente virtual (VAO, por sus siglas en inglés), Nuance utiliza robustas funciones analíticas para capturar la voz del cliente y genera unos resultados mensuales del rendimiento del asistente virtual para Kaspersky. Destinados a mejorar el contenido, la comprensión y la lógica de Lena, esos resultados de rendimiento son fundamentales para ayudar a Kaspersky a perfeccionarla y garantizar la continua amortización de la inversión y la satisfacción del cliente. Además, esos resultados son herramientas importantes para sacar a la luz posibles oportunidades de expansión. Durante una de esas sesiones de revisión, el equipo de Nuance/Kaspersky se dio cuenta de que los clientes estaban utilizando a Lena como el equivalente online de un representante especializado en tecnología. Y dado que Lena había cosechado un éxito y una amortización de la inversión tan importantes en su rol de asistente, en noviembre de 2011 Kaspersky amplió oficialmente el rol de Lena a la función de ventas.

“Nuestros clientes fueron el motor de la expansión de Lena”, según Michael Neumeyer de Kaspersky. “Aunque se desarrolló en el área de asistencia de nuestro site, recurrían a ella con necesidades tanto de asistencia como de marketing o de ventas. Muy pronto resultó evidente que Lena tenía que dedicarse a cuestiones multifuncionales para ofrecer una experiencia perfecta y atractiva para los clientes”.

Como asistente comercial personalizado, Lena ofrece información tanto técnica como no técnica, dependiendo del cliente de que se trate. Siempre está disponible para ayudar cuando se necesita, pero sin inmiscuirse. Muchos de los clientes de Kaspersky la utilizan como una guía de productos que puede proporcionar comparaciones competitivas y, en última instancia, recomendar un producto que se ajuste a sus necesidades específicas. Es el equivalente online a un comercial de carne y hueso con amplios conocimientos técnicos. Su capacidad de ofrecer una experiencia personalizada e interesante para los clientes ha ayudado a Kaspersky a aumentar su valor medio por pedido. Kaspersky también ha descubierto que los clientes confían mucho en Lena para preguntas comerciales durante los fines de semana, un momento en el que por lo general no hay personal en el call center y eso es bueno tanto para Kaspersky como para el comprador de fin de semana.

## Expansión en Reino Unido y Francia

En junio de 2012 Kaspersky también extendió el uso de Lena a Reino Unido y Francia.

## Resultados

La amortización de la inversión fue el factor clave que rigió el proyecto de asistente personal de Kaspersky. La amortización de la inversión viene determinada principalmente por los ahorros logrados por la menor cantidad de solicitudes que deben tramitar los agentes presenciales desde los call center y por correo electrónico. El coste de cada conversación con el asistente virtual para Kaspersky resultó muy inferior al coste medio por incidente tramitado por el servicio de asistencia presencial. También fue un factor importante que Lena y Sasha puedan encargarse de múltiples conversaciones al mismo tiempo. Kaspersky consiguió amortización de la inversión en los primeros cuatro meses.

Como los asistentes multicanal, Kaspersky utiliza un completo mosaico de métricas con el fin de ayudarles a mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Hasta la fecha los resultados incluyen:

- Una tasa de resolución de asistencia al cliente del 85% de media
- Una disminución del 22% de las consultas a los call center y de los correos electrónicos

“Nuestros asistentes virtuales nos han dado una enorme ventaja competitiva”, afirma Michael Neumeyer.

“Empezando como asistente de atención al cliente, nuestros asistentes virtuales se han convertido en asistentes globales y multifuncionales capaces de colmar las distintas necesidades de nuestros clientes. Pueden seguir al cliente a lo largo de todo su ciclo de participación y proporcionar una experiencia multicanal y perfecta al usuario”.

**Michael Neumeyer,**  
**Director de operaciones online DACH, Kaspersky**

## Para más información

Para consultar más casos de éxito, vídeos y la opinión de los clientes de Nuance, visite nuestro sitio web [Customer Success](#).

También hay más información sobre la solución Nina Web que utiliza Kaspersky Lab en el sitio web de [Nuance](#).

---

### **Acerca de Nuance Communications, Inc.**

Nuance Communications está reinventando la relación entre la gente y la tecnología. A través de su oferta de voz y lenguaje, la compañía está creando una conversación más humana con la cantidad de sistemas, dispositivos, sistemas electrónicos, aplicaciones y servicios que nos rodean. Cada día millones de personas y miles de empresas experimentan Nuance a través de sistemas inteligentes que pueden escuchar, entender, aprender y adaptarse a tu vida y a tu trabajo. Para más información, por favor, visita [nuance.es](#).

---

Copyright © 2015 Nuance Communications, Inc. Todos los derechos reservados. Nuance, y el logo de Nuance son marcas y/o marcas registradas de Nuance Communications, Inc. o sus afiliados en Estados Unidos y/u otros países. Todas las demás marcas y nombres de productos son marcas o marcas registradas de sus respectivas empresas.

NUAN-CS-1981-01-EB-SP, Feb 25 2015

