



**Estandarización e Implementación del Enfoque de Gestión de Éxito del Producto en la
Fábrica de Desarrollo de Software de Teleperformance Digital**

Autor

Jesús Andrés Martínez Tejada

Director

Iris Leticia Fernández Marín

Magister en Gestión Estratégica de la Información e Innovación Digital

Escuela de Ingeniería, Ciencia y Tecnología (EICT)

Maestría en Gestión Estratégica de la Información e Innovación Digital

Universidad del Rosario

Bogotá – Colombia

2023

Tabla de contenido

Portada	1
Lista de Figuras	3
Resumen (Abstract).....	4
Introducción	6
Estructura de Análisis	9
Transformación Esperada y Metodología Aplicada.....	12
Hito 1. Definición y Aplicación de Plan de Implementación y Onboarding de Productos Digitales	18
Hito 2. Estandarización y Visualización de Pipeline de Productos Digitales en PowerBI	30
Hito 3. Análisis de Datos de Usabilidad y Automatización de Reporte de Consumo de Servicios	40
Conclusiones y Sugerencias Finales	50
Referencias Bibliograficas	55
Anexos	57

Lista de Figuras

Figura 1	11
Figura 2	14
Figura 3	15
Figura 4	16
Figura 5	21
Figura 6	22
Figura 7	25
Figura 8	28
Figura 9.	29
Figura 10	35
Figura 11	38
Figura 12	38
Figura 13	44
Figura 14	44
Figura 15	49

Resumen (Abstract)

En el sector tecnológico, la demanda de roles como Gestor del Producto y Gestor del Éxito del cliente está en constante crecimiento. Estos roles tienen funciones similares pero a veces se producen desajustes en la comunicación con los clientes y la comprensión de las prioridades del producto. Esto plantea la pregunta de si el éxito del cliente está directamente relacionado con el éxito del producto. La gestión del éxito del cliente se enfoca en garantizar que el cliente obtenga el máximo valor de su producto o servicio. Sin embargo, a menudo se pasa por alto la autonomía y la variabilidad entre distintos clientes.

Para abordar esta cuestión, surge la Gestión de Éxito del Producto, que se centra en garantizar el éxito y la satisfacción del cliente con uno o varios productos. Este proyecto se enfoca en Teleperformance Digital y su objetivo principal es definir e implementar prácticas y soluciones de valor a través de la Gestión del Éxito del Producto. El proyecto se divide en tres hitos de valor: la implementación y el onboarding de productos digitales, la estandarización y visualización del pipeline de productos digitales, y el análisis de datos de usabilidad y automatización de reportes de consumo de servicios. Estos hitos se aplican a la herramienta tecnológica StoryfAI, que es esencial en la estrategia de Teleperformance Digital debido a su potencial uso en todas las operaciones y su base de usuarios global.

Adicionalmente, con este proyecto se busca transformar la introducción y adopción de productos digitales, la gestión de la cartera de productos y la comprensión y uso de la información sobre la usabilidad de los mismos. La metodología aplicada se basa en prácticas ágiles con iteraciones que incluyen análisis, aprendizaje, y acciones y decisiones sugeridas.

Palabras clave: Transformación Digital, Adopción Tecnológica, Visualización de Datos, Productos Digitales, Usabilidad, Metodologías ágiles.

Introducción

En la actualidad están creciendo en demanda, y más específicamente en el sector tecnológico, los roles de Gestor del Producto y Gestor del Éxito del Cliente. El primero es aquel encargado de gestionar la hoja de ruta del producto y el éxito de esta y el segundo es el responsable de garantizar que el producto contribuya al éxito del cliente. Aunque tienen funciones y objetivos similares, a veces se producen desajustes en la forma de comunicarnos con los clientes o en la comprensión de las prioridades del producto, lo que lleva a cuestionarnos, en algunos casos, si el éxito de un cliente está directamente relacionado con el éxito de un producto.

Según Shivam Arora (2022):

La gestión del éxito del cliente está impulsada por la motivación de que el cliente debe ser capaz de obtener el máximo valor de su producto o servicio. El objetivo de un gestor de éxito del cliente es garantizar que la relación del cliente con su empresa sea satisfactoria.

Y aunque muchas veces, generamos un sin número de estrategias para garantizar el éxito del cliente y la relación de este con nuestra empresa, nos olvidamos de la autonomía y la variabilidad entre distintos sujetos, pues algunos elementos, como la adopción de un producto por parte de un cliente, se salen completamente del panorama de control de un Gestor de Éxito de Cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, surge un término conocido como Gestión de Éxito del Producto, o Product Success Management, que hace referencia a una práctica centrada en garantizar el éxito y la satisfacción del cliente con uno o varios productos, y que implica una combinación de estrategias y tácticas para asegurar que los clientes logren sus objetivos al hacer uso de este, al tiempo que este cumple con sus expectativas y necesidades.

Para aterrizar mejor este término, y llevarlo a un contexto real, hablaremos un poco acerca de Teleperformance Digital, empresa en donde se desarrolló el presente proyecto. Teleperformance Digital es una división especializada en la gestión del ciclo completo de la experiencia de clientes en Teleperformance, que cuenta con un equipo de consultores e innovadores altamente experimentados, comprometidos en ayudar a las empresas a navegar por todas las fases de la transformación digital y de negocio. Hoy por hoy, y con el crecimiento del auge tecnológico, Teleperformance Digital ha enfocado gran parte de sus esfuerzos a el fortalecimiento de su propia fábrica digital para el desarrollo de herramientas tecnológicas y softwares que faciliten las interacciones de sus empleados con los usuarios finales de sus clientes corporativos.

En la actualidad, y debido a cambios organizacionales, el equipo de producto de Teleperformance Digital carece de un enfoque estratégico para garantizar el éxito de sus softwares o productos digitales a lo largo de su ciclo de vida. Es aquí donde entra el mencionado enfoque de Gestión de Éxito del Producto, como aquel método de generación de estrategias, prácticas y soluciones de valor, que puedan ser replicables en todas y cada una de las herramientas y/o productos digitales propios de la organización. Este proyecto tiene como objetivo definir e implementar una serie de prácticas y soluciones de valor, a través del enfoque de Gestión del Éxito del Producto, que se puedan replicar en todas y cada una de las soluciones con las que cuenta la fábrica digital de Teleperformance, dichas prácticas se relacionan directamente con los siguientes hitos de valor:

1. Definición y aplicación de plan de Implementación y Onboarding de productos digitales.
2. Estandarización y visualización de Pipeline de productos digitales en PowerBI.

3. Análisis de Datos de Usabilidad y Automatización de reporte de consumo de servicios.

Dichos hitos de valor se dividieron en dos grandes grupos, el primero corresponde únicamente al hito 1, y articula herramientas de innovación, liderazgo y diseño de experiencia de usuarios, y el segundo grupo corresponde a los hitos 2 y 3, y articula herramientas de visualización de datos y análisis de datos para la toma de decisiones.

Estructura de Análisis

Con el objetivo de identificar a detalle el alcance de este proyecto, se hace necesario socializar la estructura jerárquica a la que está sometida Teleperformance Digital.

Dirección Global de Productos y Soluciones Tecnológicas: Esta dirección global tiene un alcance amplio y supervisa varias áreas clave, incluyendo gestión de productos, arquitectura de soluciones, desarrollo de software, gestión de proyectos, automatización, control de calidad y despliegue de soluciones tecnológicas.

El desarrollo del presente proyecto tuvo lugar en la gerencia global de gestión de productos, quien a su vez impactó directamente en las operaciones de servicio al cliente de Teleperformance.

Gerencia Global de Gestión de Productos: Esta área se enfoca en la gestión estratégica y la evolución de los productos y soluciones tecnológicas de Teleperformance Digital. Cada producto o solución tecnológica tiene un líder asignado que trabaja en colaboración con esta gerencia para definir la estrategia y la dirección del producto.

Operación TP (Cliente Corporativo o Marca): En Teleperformance, una operación se refiere a un grupo de personas que trabajan directamente para atender a un cliente corporativo específico o una marca.

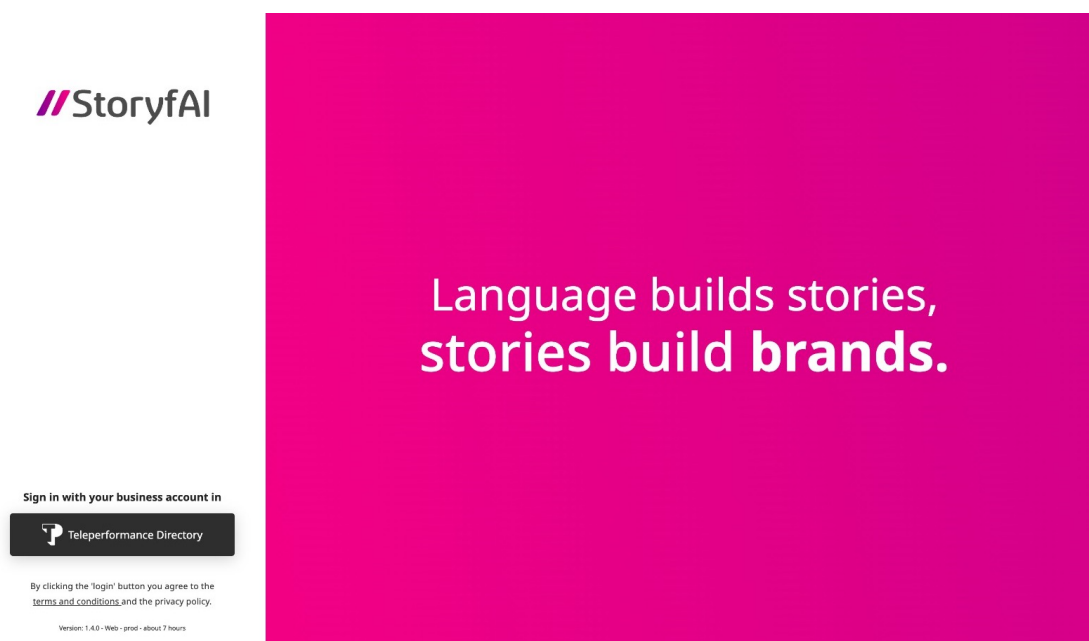
En resumen, la estructura jerárquica de Teleperformance Digital implica una dirección global que supervisa la estrategia y desarrollo de productos y soluciones tecnológicas, una gerencia global enfocada en la gestión estratégica de productos, y operaciones específicas que brindan servicios a clientes corporativos, con un enfoque en el uso de los productos y soluciones tecnológicas desarrollados por la empresa. Esto permite una gestión eficiente de los productos tecnológicos y su aplicación en las operaciones de servicio al cliente, por lo que el enfoque de

Product Success Management tomó relevancia en estos dos grandes grupos considerados como principales clientes de este proyecto. Adicionalmente, se seleccionó como caso de estudio una de las principales herramientas tecnológicas con las que cuenta la fábrica de desarrollo de software, StoryfAI.

StoryfAI es una aplicación multitenant basada en la nube y potenciada por IA diseñada para conectar a las marcas con los clientes, permitiendo a los agentes operar de forma segura y sin esfuerzo mediante el uso de capacidades multilingües y automatizadas para aumentar el rendimiento y garantizar respuestas precisas dentro de diferentes canales interactivos como chat, telefonía, correo electrónico y redes sociales. Algunas de las principales funcionalidades de StoryfAI se enmarcan en las siguientes categorías:

- Funciones multilingües de IA
- Funciones de conversión de voz en texto
- Interpretación de contenidos

Las razones por las que principalmente se seleccionó esta herramienta como caso de estudio se debieron a que está considerada como uno de los productos de mayor prioridad en evolución a nivel de la fábrica digital de Teleperformance, con un potencial uso en cualquiera de sus operaciones y con +8.000 usuarios activos a nivel global.

Figura 1*Interface Principal de StoryfAI*

Nota. Imagen que ilustra la ventana de inicio de sesión de StoryfAI. Captura de pantalla sacada de <https://app.storyfai.ontp.app/login> de Teleperformance Digital (2023).

Transformación Esperada y Metodología Aplicada

Con el desarrollo de los hitos de valor anteriormente mencionados, se buscó transformar:

- La forma en que los productos digitales se introducen y se adoptan en la organización y entre los usuarios finales. Se pretendía agilizar la adopción de productos, reducir la curva de aprendizaje, proporcionar orientación clara y garantizar una transición efectiva hacia el uso de los productos. Transformando la experiencia del usuario al hacerla más fluida y efectiva.
- La forma en que la organización gestiona y visualiza su cartera de productos digitales. La estandarización proporciona una estructura uniforme para evaluar y comparar productos, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas. La visualización de datos a través de PowerBI transforma la forma en que se accede a información crítica sobre los productos y permite una mejor comprensión de su rendimiento y prioridades.
- La forma en que se entiende y utiliza la información sobre la usabilidad de los productos. El análisis de datos de usabilidad proporciona una visión detallada de cómo los usuarios interactúan con los productos. Esto transforma la capacidad de la organización para identificar problemas de usabilidad, áreas de mejora y patrones de comportamiento de los usuarios.

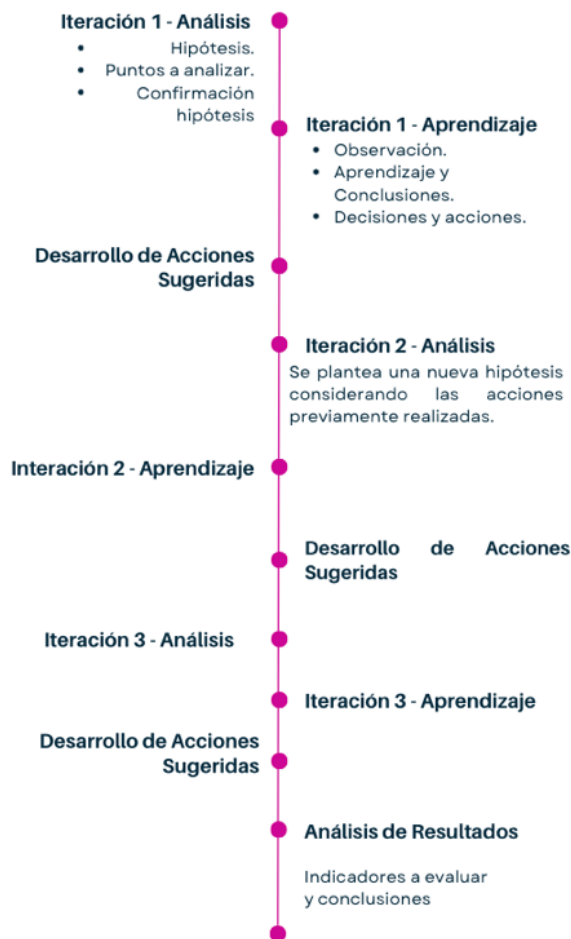
Durante el desarrollo del presente proyecto se implementó una metodología de análisis bajo el marco ágil. Cada hito de valor fue aplicado a StoryfAI, exceptuando el hito 2, cuyo análisis y desarrollo tuvo lugar en un grupo de soluciones tecnológicas previamente seleccionadas por el

líder global de productos digitales en Teleperformance. Durante el desarrollo de estos hitos de valor se ejecutaron un máximo de tres iteraciones, y cuya duración se situó entre 2 y 4 semanas. Cada una de las iteraciones ejecutadas tuvieron una etapa de análisis y una etapa de aprendizaje. La etapa de análisis se relaciona a la hipótesis y los puntos principales a analizar basados en dicha hipótesis, y la etapa de aprendizaje se relaciona con la observación, las principales conclusiones y las acciones y decisiones que se sugieren aplicar.

Al finalizar la etapa de aprendizaje de cada iteración se relacionó el desarrollo de las acciones y decisiones sugeridas, junto con el análisis de resultados de dicha iteración. Es importante mencionar que el método de obtención de información aplicado se centra en la investigación cualitativa a través de espacios como grupos focales y entrevistas individuales con integrantes de la gerencia global de gestión de productos de Teleperformance, y al mismo tiempo con líderes de operaciones y agentes que trabajan para una marca, con el fin de recopilar y analizar datos no numéricos para comprender en profundidad las actitudes, comportamientos, creencias y percepciones de todos aquellos directamente impactados por este proyecto, permitiendo así posteriormente cuantificar el impacto en las métricas previamente definidas como objeto de estudio en cada hito de valor.

Figura 2

Proceso iterativo para el desarrollo del proyecto – Metodología Ágil



Nota. Imagen que ilustra el proceso iterativo propuesto para el desarrollo del proyecto. Formato de elaboración propia (2023).

Previo al desarrollo de los hitos de valor, se identificaron aquellas principales características de quien se consideró el gran beneficiario de este proyecto, el equipo global de producto de Teleperformance Digital. Las principales observaciones de este cliente se resumen en el siguiente mapa de empatía:

Figura 3*Mapa de Empatía – Equipo de Producto Teleperformance*

Nota. Imagen que relaciona la caracterización del equipo de producto de Teleperformance, principal cliente beneficiario de este proyecto. Formato de elaboración propia (2023).

En general, se percibe que el equipo de producto buscaba identificar y abordar las problemáticas existentes en la gestión de producto y soluciones tecnológicas, adicionalmente persistía en la búsqueda de soluciones para mejorar la eficiencia, estandarizar procesos, garantizar implementaciones exitosas, y medir y mejorar la adopción de las herramientas. Para el equipo de producto también resulta importante tener un enfoque centrado en la colaboración, la comunicación y la implementación de estrategias que generen beneficios tanto para los usuarios finales como para la empresa.

El desarrollo de este proyecto, y sus respectivos hitos de valor, tuvo como reto diseñar e implementar una serie de prácticas y soluciones de valor que pudiesen replicarse en todos los productos que forman parte de la fábrica digital y al tiempo asegurarse que todos los equipos involucrados en el desarrollo y lanzamiento de productos en Teleperformance, siguieran un conjunto consistente de prácticas y procesos para garantizar una implementación exitosa y una transferencia adecuada de la información. Teniendo en cuenta esta información, se propuso el siguiente calendario ágil de ejecución, con fecha tentativa de inicio de Julio 19 y fecha tentativa de finalización de octubre 13. Por la naturaleza del proyecto, el calendario de ejecución propuesto pudo tener variaciones durante su ejecución.

Figura 4

Calendario de Ejecución Propuesto – Líder Proyecto



Nota. Imagen que ilustra el calendario de ejecución propuesto para el desarrollo de este proyecto. Formato de elaboración propia (2023)

Aplicación Metodológica y Desarrollo de los Hitos de Valor

Hito 1. Definición y Aplicación de Plan de Implementación y Onboarding de Productos Digitales.

Anteriormente mencionamos que la gestión de éxito del producto se refiere a un enfoque estratégico que muchas empresas de tecnología utilizan para garantizar que sus clientes obtengan el máximo valor y beneficio de sus productos a lo largo de su ciclo de vida como usuarios, sin embargo, es importante mencionar que un proceso de onboarding bien definido es el primer paso para garantizar el éxito de un producto. Algunos puntos que hacen relevante la definición y aplicación de un proceso de onboarding, según la gestión del éxito del producto en empresas de tecnología, son:

- Durante la fase de onboarding, se establecen las bases para una relación exitosa con el cliente, proporcionando una comprensión inicial de cómo el software puede beneficiar al usuario. Esta introducción inicial es esencial para establecer expectativas y objetivos claros.
- La gestión del éxito del producto se centra en lograr que los clientes adopten el producto de manera efectiva desde el principio. Adicionalmente, el proceso de onboarding está diseñado para acelerar la adopción del software al proporcionar formación, orientación y recursos que ayudan a los usuarios a utilizarlo de manera competente.
- Un proceso de onboarding enmarcado en el contexto de gestión del éxito del producto reconoce la importancia de personalizar la experiencia del cliente,

permitiendo considerar las necesidades individuales de estos y ajustar los enfoques para garantizar que el producto se adapte a sus objetivos y casos de uso específicos.

Por todo lo anterior, y como punto de partida del presente hito de valor en Teleperformance Digital, se analizaron las siguientes métricas:

1. **Tiempo de Implementación:** Tiempo que lleva completar la implementación y el proceso de onboarding.
2. **Uso Temprano del Producto:** Tiempo transcurrido desde la implementación hasta que el 50% de los usuarios activos registran el primer uso real del producto.
3. **Retención Post-Onboarding:** Tasa de retención de clientes después de completar el proceso de onboarding, es decir, clientes que pasan de periodo piloto a periodo productivo.
4. **Satisfacción del Cliente:** Evaluación del éxito general y los resultados obtenidos por los clientes después del periodo de implementación.

Dichas métricas se analizaron de acuerdo con la información histórica del proceso de incorporación en StoryfAI, a fecha de Julio 28 de 2023, para un total de 117 clientes corporativos o marcas. Los resultados obtenidos se relacionan a continuación:

- **Tiempo de Implementación:** En promedio, 15 días hábiles.
- **Uso temprano del producto:** En promedio, 33 días calendario.
- **Retención post-onboarding:** 26%
- **Satisfacción del cliente:** 72%

Considerando estos resultados, se da inicio a la primera iteración de este hito de valor.

Iteración 1

Durante la primera iteración, y luego del análisis que llevó a los resultados anteriores, se partió de la hipótesis de que el proceso de onboarding de StoryfAI era confuso, demorado y carecía de claridad en cuanto a los alcances y las responsabilidades de los equipos involucrados, además, se identificaron varios aspectos para analizar, incluyendo la personalización de servicios, la participación del equipo de producto, el tiempo transcurrido desde la expresión de interés del cliente hasta la activación, y la asignación de responsabilidades.

Durante dos semanas se observó activamente el proceso de onboarding de nuevos clientes y se determinó que el equipo de producto estaba involucrado en todo el proceso, pero que los clientes a menudo no comprendían las responsabilidades de otros equipos, como el equipo de soporte. También se encontró que no existían acuerdos de nivel de servicio claros para estos equipos, y que la configuración de los servicios que ofrecía la herramienta se hacía de manera predeterminada. Como resultado de la iteración, se tomaron las siguientes decisiones y acciones:

- Se estableció un flujo detallado que identifica roles y responsabilidades específicas para cada equipo y persona involucrada en el proceso de onboarding. También se definieron acuerdos de nivel de servicio.
- Se desarrolló un formulario de activación detallado para ayudar a los clientes a comprender mejor los servicios disponibles y fomentar su participación en el proceso.
- Se propuso un proceso de revisión y mejora continua que incluye dos reuniones de seguimiento con nuevos clientes en las semanas 3 y 5 después de la implementación, seguidas de seguimientos periódicos mensuales.

Las anteriores acciones fueron aplicadas en una muestra de 8 nuevos clientes, a quienes al finalizar el proceso de onboarding se les preguntó a través de una encuesta su grado de satisfacción general sobre el proceso, sobre el contenido impartido en el proceso, así como también la calidad de la asistencia de los equipos involucrados, la comunicación durante todo el proceso y la percepción sobre la dificultad de la configuración de servicios. El detalle de las preguntas realizadas y los resultados obtenidos se podrán encontrar en la sección de Anexos, donde también se podrán encontrar el desarrollo de las acciones sugeridas ([Anexo A-Iteración 1](#)), sin embargo, nos permitimos relacionar los resultados de las métricas operativas previamente mencionadas y el nivel de satisfacción general de estos nuevos clientes.

- **Tiempo de Implementación:** El tiempo de implementación de StoryfAI finaliza con un promedio de 11 días hábiles. Lo que representa una disminución promedio del 27% respecto al tiempo inicial de implementación.
- **Uso temprano del producto:** Considerando una de las acciones a implementar en esta iteración, seguimiento en la semana 3 y 5, pudimos identificar que el 53% de los usuarios activos por el cliente, registraron al menos un uso de la herramienta en las primeras dos semanas luego de la activación. Lo que representa una disminución en el tiempo transcurrido de 54%.
- **Retención post-onboarding:** Con un total de 8 clientes analizados y que culminaron el periodo de prueba otorgado por StoryfAI, la tasa de retención post-onboarding se ubica en 37.5%, es decir, 3 clientes avanzaron a etapa productiva. Es importante mencionar que 2 de estos clientes en periodo piloto solicitaron extensión de dicho periodo por situaciones ajenas al proceso de incorporación.

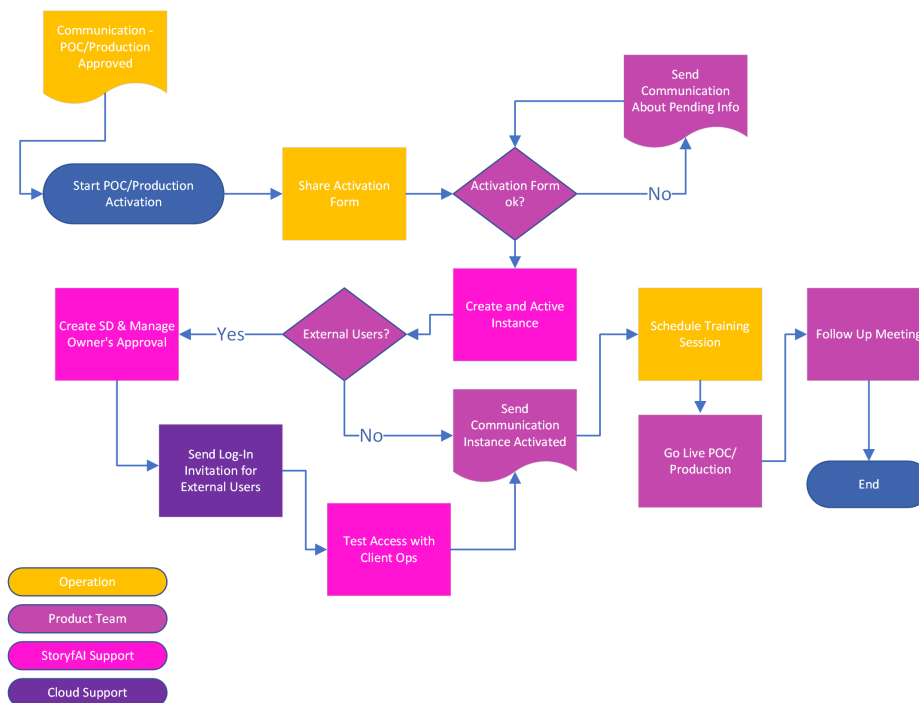
- Satisfacción del cliente:** Se realiza una encuesta con el objetivo de conocer qué tan satisfecho se encuentran los clientes con el proceso de incorporación de StoryfAI, dicha encuesta evalúa el contenido formativo, el soporte y asistencia, la comunicación y la experiencia general. Los resultados indican que de 8 clientes encuestados el 75% se encuentra en una escala de satisfecho y el 25% ni satisfecho ni insatisfecho.

Figura 5

StoryfAI – Formulario de Activación

StoryfAI		Activation Request Form			
Client Name					
Region					
Country					
Commercial Stage	<i>Proof of Concept</i> # of Agents / FTEs Initiation Date Ending Date		<i>Live Production</i> # of Agents / FTEs Initiation Date Ending Date		
	Select the Modules & Feature you want to enable from StoryfAI				
Line of Business	Mail	Chat	Telephony	CRM	
	Set-Up Enablement				
	Web Stand Alone	API Integration		CRM / Software Used	
	Multilingual Services				
				Grammar Checker	
Standard Translation Model (1 Engine)			Grammarly		
Advanced Translation Model (3 Engines)			LanguageTool		
Languages					
Speech to Text			Voice to Text Services		
Audio Transcription			Languages		
Real Time Audio Transcription					
			Scripts Services		
Generic Scripts					
Custom Scripts					
Notes Panel					

Nota. Imagen representativa de la primera página del formulario de activación de StoryfAI. Documento elaborado por el equipo de Producto y Soporte StoryfAI para Teleperformance Digital (2023). El documento completo se puede encontrar [aquí](#).

Figura 6*Flujo Proceso de Onboarding – Activación de Clientes*

Nota. Imagen representativa que detalla el flujo del proceso de activación e incorporación de un cliente a StoryfAI.

Documento de elaboración propia para Teleperformance Digital (2023). La imagen completa se puede encontrar [aquí](#)

Iteración 2

Para esta iteración, se partió de la hipótesis de que aún con las acciones implementadas en la iteración 1, los clientes seguían experimentando incertidumbre en varias etapas del proceso de incorporación y que algunos documentos esenciales, como las guías de usuario, no se utilizaban de manera efectiva. Adicionalmente, llama la atención que los clientes aún experimenten confusión sobre el uso adecuado del formulario de activación anteriormente creado. Se

identificaron varios aspectos clave para analizar, como el nivel de incertidumbre de los clientes en cada etapa del proceso, la accesibilidad y utilidad de las guías de usuario y otros documentos, y cómo los clientes utilizaban o no esta información.

Durante el período de observación, se evidenció que los clientes reciben una demostración y una descripción de las etapas del proceso de incorporación durante la reunión introductoria, sin embargo, las comunicaciones posteriores revelaron que los clientes no retienen esta información. Aunque el equipo de producto menciona la existencia de guías de usuario y listados de URLs requeridas para el funcionamiento del producto, no hay un mecanismo efectivo para garantizar que los clientes tengan acceso inmediato a esta información cuando la necesiten.

Como resultado de la Iteración 2, se tomaron las siguientes decisiones y acciones:

- Se sugiere el uso de técnicas interactivas que hagan que la información sea más memorable. Se menciona la implementación de un formato tipo "viaje de incorporación" para mejorar la comprensión del proceso por parte de los clientes.
- Se propone implementar un sistema que proporcione a los clientes acceso inmediato al formulario de activación, a las guías de usuario, y al listado de URLs relevantes de StoryfAI.

Las anteriores acciones fueron aplicadas en una muestra de 7 nuevos clientes, a quienes al finalizar el proceso de onboarding se les realizó la encuesta socializada en la iteración anterior. El detalle de los resultados obtenidos se podrá visualizar en la sección de Anexos, donde también se podrán encontrar el desarrollo de las acciones sugeridas en esta iteración ([Anexo A-Iteración 2](#)), sin embargo, nos permitimos relacionar los resultados de las métricas operativas previamente mencionadas y el nivel de satisfacción general de estos nuevos clientes.

- **Tiempo de Implementación:** El tiempo de implementación de StoryfAI finaliza con un promedio de 6 días hábiles. Lo que representa una disminución promedio del 45% respecto al tiempo obtenido en la iteración anterior y una disminución promedio del 60% respecto a la situación inicial.
- **Uso temprano del producto:** Se puede identificar que el 58% de los usuarios activos por el cliente, registraron al menos un uso de la herramienta en las primeras dos semanas luego de la activación. Lo que representa un aumento del 5% respecto a la iteración anterior.
- **Retención post-onboarding:** Con un total de 7 clientes analizados y que culminaron el periodo de prueba otorgado por StoryfAI, la tasa de retención post-onboarding se ubica en 42.8%, es decir, 3 clientes avanzaron a etapa productiva. Considerando los resultados de la iteración anterior, la tasa de retención promedio se ubica en un 40%.
- **Satisfacción del cliente:** Los resultados indican que, con un total de 15 clientes encuestados (los 8 clientes anteriores más los 7 clientes pertenecientes a esta iteración), el 87% se encuentra en una escala de satisfecho a muy satisfecho. Considerando los resultados de la iteración anterior, la satisfacción promedio se ubica en aproximadamente un 83%.

Figura 7

Flujo Proceso de Onboarding – Activación de Clientes



Understanding the StoryfAI Onboarding Process...Step-by-step

- 1 Schedule the first meeting with the StoryfAI Product Team.
- 2 Receive confirmation from the Product Team for the start of your POC and/or Production.
 - Make sure the Product Team has shared all the information you need.
- 3 Complete the [Activation Form](#).
 - Be sure to include all the required details.
- 4 Ensure that StoryfAI URLs are whitelisted.
 - Ask your IT team for help. For more details, click [here](#).
- 5 Send the completed [Activation Form](#) to support.storyfai@teleperformance.com with jesus.martineztejada@teleperformance.com in CC.
- 6 Receive confirmation of receipt of the Activation Form from the StoryfAI Support team.
- 7 Receive a confirmation email once the instance is active and ready to use.
 - Activation time ranges from 1 to 2 business days for TP users and 5 to 7 business days for external users.
- 8 Review the [user guides](#).
- 9 Schedule a training session with Jesus Martinez Tejada (jesus.martineztejada@teleperformance.com) to discuss any outstanding questions or concerns you have about the day-to-day use and overall operations of StoryfAI.
- 10 Start enjoying your StoryfAI experience.

Contactus

If you need additional support, send an email to support.storyfai@teleperformance.com. To contact the StoryfAI product manager, send an email to jesus.martineztejada@teleperformance.com.



The information contained in this communication is privileged and confidential. The content is intended only for the use of the individual or entity named above. If the reader of this message is not the intended recipient, you are hereby notified that any dissemination, distribution or copying of this communication is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please notify me immediately by telephone or e-mail, and delete this message from your systems.

Nota. Imagen representativa que ilustra el formato de “viaje de incorporación” en StoryfAI, con el paso a paso que cada cliente interesado debe seguir para activar una instancia. Documento elaborado en formato eml. por el equipo de Marketing Global para Teleperformance Digital (2023). El formato original se puede encontrar [aquí](#).

Iteración 3

Durante esta iteración se planteó la hipótesis de que, a pesar de las acciones implementadas en la Iteración 2, se requería una mejora en la comunicación durante el proceso de incorporación. Durante el período de observación de la iteración, se observó que las preguntas de los clientes seguían siendo generales o ambiguas, lo que sugería una falta de comprensión clara de lo que se esperaba de ellos en cada etapa del proceso. Además, a pesar de una disminución en el tiempo de incorporación, el tiempo promedio para incorporar a un cliente seguía siendo superior a 5 días hábiles. Las comunicaciones actuales se percibían como monótonas y carentes de dinamismo, lo que podía influir en la pérdida del objetivo de cada etapa del proceso. La observación destacó la importancia crítica de una comunicación clara y dinámica durante el proceso de incorporación. Los clientes pueden sentirse abrumados o desorientados si las comunicaciones carecen de detalles específicos.

Como resultado de la Iteración 3, se propusieron las siguientes decisiones y acciones:

- **Estructurar Formatos de Comunicación:** Se propone estructurar formatos de comunicación para cada una de las etapas del proceso de incorporación, que incluyen la presentación del producto y el equipo involucrado, la activación de la instancia piloto y la confirmación del paso a producción. Estos formatos de comunicación deben ser ilustrativos y dinámicos para brindar detalles específicos y guiar a los clientes de manera efectiva.

Las anteriores acciones fueron aplicadas en una muestra de 5 nuevos clientes, a quienes al finalizar el proceso de onboarding se les realizó la encuesta socializada previamente. El detalle de los resultados obtenidos se podrá visualizar en la sección de Anexos, donde también se podrán

encontrar el desarrollo de las acciones sugeridas en esta iteración ([Anexo A-Iteración 3](#)), sin embargo, nos permitimos relacionar los resultados de las métricas operativas previamente mencionadas y el nivel de satisfacción general.

- **Tiempo de Implementación:** El tiempo de implementación de StoryfAI finaliza con un promedio de 4 días hábiles. Lo que representa una disminución promedio del 33% respecto al tiempo obtenido en la iteración anterior y una disminución promedio del 73% respecto a la situación inicial.
- **Uso temprano del producto:** Se puede identificar que el 67% de los usuarios activos por el cliente, registraron al menos un uso de la herramienta en las primeras dos semanas luego de la activación. Lo que representa un aumento del 9% respecto a la iteración anterior.
- **Retención post-onboarding:** Con un total de 5 clientes analizados y que culminaron el periodo de prueba otorgado por StoryfAI, la tasa de retención post-onboarding se ubica en 60%, es decir, 3 clientes avanzaron a etapa productiva.
- **Satisfacción del cliente:** Los resultados indican que, para un total de 20 clientes encuestados, el 90% se encuentra en una escala de satisfecho a muy satisfecho.

A nivel general, el desarrollo de las anteriores iteraciones y la aplicación de las acciones sugeridas permitió transformar la forma en que las operaciones se introducen a StoryfAI, adicionalmente se redujo la curva de aprendizaje proporcionando una orientación clara sobre el uso de las funcionalidades principales de la herramienta, sin embargo, y como estrategia de cierre y componente de innovación sobre el presente hito de valor, se propone la creación de un

SharePoint website que reúna las anteriores acciones y que permita la digitalización de las mismas. El desarrollo de este SharePoint website podrá encontrarlo en la sección de Anexos (Anexo A - SharePoint Website).

Figura 8

StoryfAI: Formato de Comunicación – Presentación de Producto

Teleperformance digital

inspired to be *the best* | **Teleperformance**

Hello, from the TP Digital Product Team we're glad to present you StoryfAI;

Click here to take a walkthrough of StoryfAI

StoryfAI is an AI-powered user-friendly application that connects brands with customers—strengthening customer interactions by using **Multilingual and Automated Capabilities** to increase productivity & performance.

Multilingual AI

- Machine Translation
- Language Detection
- Spell & Grammar Checker
- Custom Glossaries

Voice-to-Text

- Speech-to-Text
- Real-Time & Async Audio Transcription
- Scripts & Notes

Content Interpretation

- Mood Detection
- Sentiment Analysis
- Opinion Mining
- PII Data Masking

SELF MANAGEMENT CONSOLE + REPORTING DASHBOARDS

Stand Alone Web Version (Multifunctional Omnicrosschannel) ↔ Direct API Integration (Available ONLY for Machine Automatic + Supervised Translations)

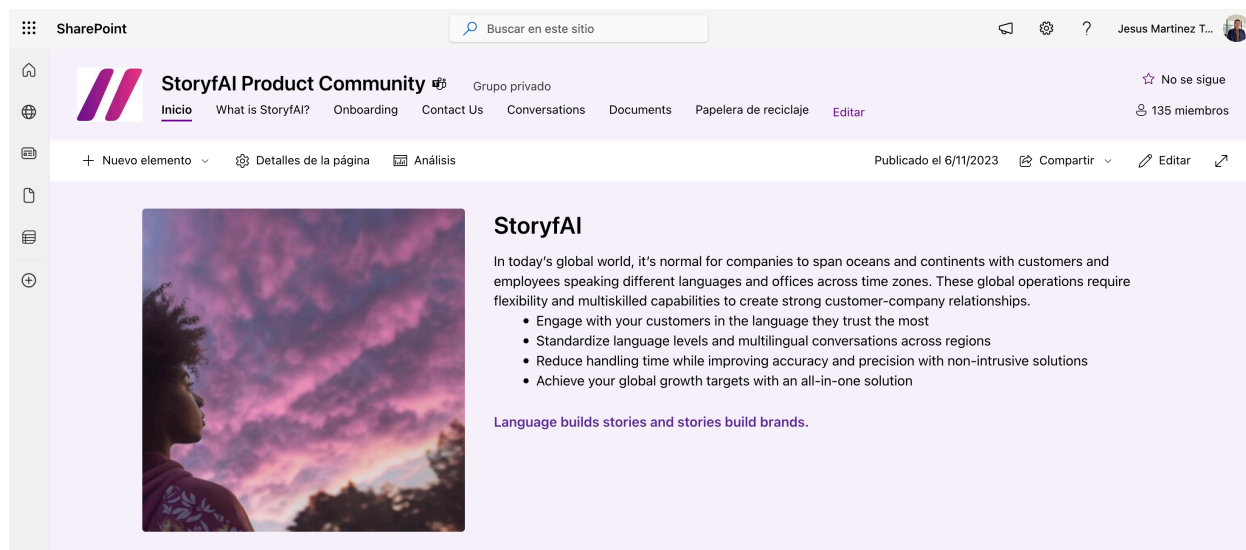
140+ Languages Worldwide

Chats, Email, Voice, Social Media, CRM Integrations

Attached Documentation

- Product Presentation
- Case Directory
- Services Available + Languages + Roles
- Whitelists URLs + Real Time Audio Transcription Enablement

Nota. Imagen representativa del formato de comunicación de presentación del producto. Formato elaborado por el equipo Marketing Global para Teleperformance Digital (2023). El documento con todos los formatos de comunicación creados se podrá encontrar aquí

Figura 9.*StoryfAI Product Community – SharePoint Website*

Nota. Imagen representativa del SharePoint Website creado como componente digital en el proceso de incorporación de StoryfAI. Website elaborado por el equipo Marketing Global para Teleperformance Digital (2023). El documento con todas las páginas que componen este SharePoint Website podrá encontrarlo [aquí](#).

Hito 2. Estandarización y Visualización de Pipeline de Productos Digitales en PowerBI.

Un Pipeline de etapas de venta es una herramienta utilizada para gestionar y visualizar el proceso de ventas de los productos digitales. Este Pipeline ayuda a organizar y seguir el progreso de las oportunidades de venta desde el primer contacto con un cliente potencial hasta el cierre de esta. Esta herramienta sirve para garantizar un control y seguimiento de todas las oportunidades que se identifican como potenciales negocios, a continuación, mencionamos algunos buenos usos y momentos en los que se hace necesario contar con un Pipeline de etapas de venta:

- El Pipeline de etapas de venta permite gestionar todas las oportunidades de venta de manera organizada. Cada oportunidad se representa como un elemento en el Pipeline, y se mueve a través de las diferentes etapas a medida que avanza en la negociación.
- El Pipeline proporciona una representación visual clara del proceso de ventas, mostrando las etapas y los pasos que deben seguirse para convertir una oportunidad en una venta exitosa. Esto facilita la comprensión y el seguimiento del estado de cada oportunidad.

En resumen, proporciona visibilidad, organización y eficiencia en el proceso de ventas, lo que es fundamental para el éxito y el crecimiento de la empresa. En el caso de Teleperformance Digital, actualmente se cuenta con una herramienta visual en formato PPT, que permite a los líderes de producto mover cada elemento u oportunidad a la etapa de venta correspondiente, sin embargo, esto es un proceso manual que debe acompañarse de un documento Excel con exactamente la misma información. Se desconoce realmente el motivo por el cual dicha

información se recopila dos veces, y en algunos casos se ha llegado a cuestionar el uso que se le da a cada uno de estos documentos. Actualmente, el principal consumidor de dicha información es el equipo global de gestión de productos, y cada uno de los líderes respectivos, pues con dicha información se busca proporcionar visibilidad, organización y eficiencia, y llevar a la organización y cada uno de sus líderes a tomar decisiones fundamentadas en los datos.

Como punto de partida del presente hito de valor, se analizaron las siguientes métricas:

1. **Tiempo Promedio de Diligenciamiento:** Cuánto tiempo, en promedio, se necesita para reflejar una nueva oportunidad, o sus cambios, de manera exitosa.
2. **Uso de la Herramienta:** Rastreo de la frecuencia y la consistencia con la que los usuarios utilizan la herramienta.
3. **Precisión de la Información para la toma de Decisiones** ¿Qué tan confiando se sienten los usuarios para tomar decisiones con dicha información?

Dichas métricas se analizaron luego de la realización de un análisis, en el que estuvieron involucrados 7 de los 28 gerentes de productos digitales propios de Teleperformance, estos productos digitales fueron previamente seleccionados por quien ocupa el rol de líder global de gestión de productos. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Tiempo Promedio de Diligenciamiento:** 12 minutos, por oportunidad para ambos archivos.
- **Uso de la Herramienta:** 28%. 2 de los 7 Gerentes de Producto realizan al menos una actualización semanal.
- **Precisión de la Información para la toma de Decisiones:** Los Gerentes expresan que la información tiene más un componente informativo que estratégico.

Iteración 1

Durante la primera iteración de este hito de valor, se planteó la hipótesis de que el proceso actual de gestión del pipeline de productos, que involucra la transferencia manual de datos desde un formato PPT a una hoja de cálculo en línea, podría ser complicado y confuso para los gerentes de producto y el líder del equipo, lo anterior teniendo como punto de partida los resultados de las métricas obtenidas anteriormente. Se identificaron varios aspectos clave para analizar, que incluyeron la eficiencia y precisión del proceso de ingreso manual de datos, la usabilidad del formato PPT utilizado para registrar la información del pipeline y la navegación de los gerentes de producto y el líder del equipo en la hoja de cálculo en línea. Se observó que no existían etapas previamente definidas y estandarizadas para todos los productos, por lo que cada gerente de producto tenía la autonomía de ajustar el formato con las etapas que considerara pertinentes para su flujo de ventas. Esto creaba inconsistencias en el proceso, dificultando la homogeneidad y la transparencia. Además, la falta de parámetros de actualización de la información y la diversidad en la nomenclatura de las etapas dificultaban la lectura y el entendimiento del archivo de Excel.

Como resultado de esta etapa, se propusieron las siguientes decisiones y acciones:

- Se propuso considerar la implementación de un conjunto estandarizado de etapas para el proceso de ventas de todos los productos. Esto mejoraría la homogeneidad, la transparencia y el entendimiento del proceso.
- Se sugirió establecer directrices claras sobre cuándo y cómo se deben actualizar los datos en el pipeline de productos. Esto garantizaría la disponibilidad de información oportuna y precisa.

- Se propuso reemplazar el formato Excel actual por un formato digitalizado que permitiera construir y actualizar automáticamente el pipeline de productos digitales.

Las anteriores acciones fueron aplicadas a los 7 de los 28 productos de Teleperformance Digital que participaron en el análisis inicial.

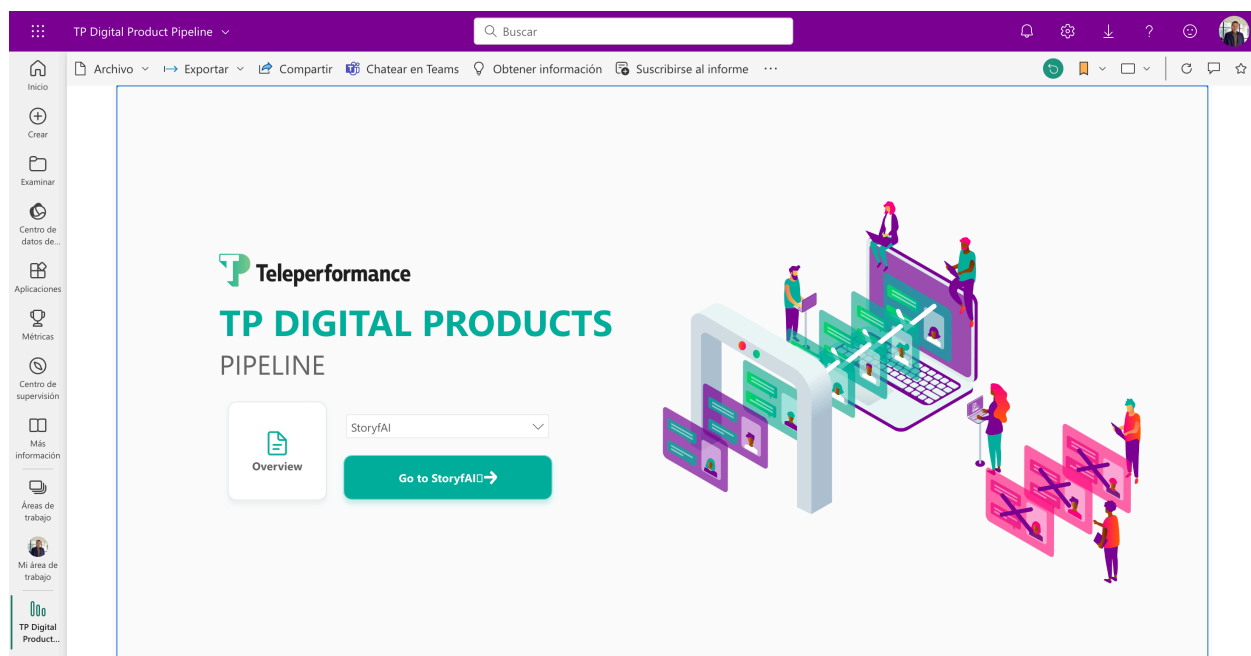
- La estandarización de etapas del proceso de ventas para el pipeline de producto se definió en las siguientes: Stand By, In Exploration, Client Presentation, POC, Formal Proposal, Production, Billed.
- Se definió con el líder global de productos digitales al menos una actualización semanal de la información consolidada en el Pipeline, esto teniendo en cuenta la cantidad de oportunidades que se pueden presentar en una semana, definiendo así el viernes como el día clave de actualización de oportunidades.
- Se reemplazó el formato de Excel por un formato tipo SharePoint list construido por el equipo de reportería global de Teleperformance, al mismo tiempo, este formato de SharePoint List ayudó a construir el pipeline de productos digitales en PowerBI, permitiendo una actualización automática de la información.

Los resultados obtenidos fueron producto de espacios de socialización individuales y de la aplicación de una encuesta a cada uno de estos 7 líderes. El detalle de las preguntas realizadas en dicha encuesta y el desarrollo de las anteriores acciones sugeridas se podrán encontrar en los Anexos ([Anexo B-Iteración 1](#)), de este documento, sin embargo, nos permitimos relacionar los resultados de las métricas previamente mencionadas.

- **Tiempo Promedio de Diligenciamiento:** El **86%** de los encuestados, es decir, 6 de los 7 líderes de producto, manifiestan que el tiempo de diligenciamiento de una actualización o nueva oportunidad se sitúa de 1 a 3 minutos, lo que representa una reducción aproximada entre el **75%** y el **90%** del tiempo invertido en esta actividad.
- **Uso de la Herramienta:** El **86%** de los Gerentes de Producto registra al menos un uso semanal en el SharePoint List, esto corresponde a identificación de nuevas oportunidades o actualización de la etapa de ventas de oportunidades anteriores.
- **Precisión de la Información para la toma de Decisiones:** Aunque los gerentes de producto se sienten satisfechos con la reducción del tiempo de actualización de la información correspondiente a las etapas de ventas, tan solo el **15%** de estos considera que la información que actualmente se consolida en el pipeline de productos es buena para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 10

Portada TP Digital Product Pipeline



Nota. Imagen que ilustra la portada del tablero de powerBI para el Pipeline de Productos Digitales, tablero creado por el equipo de reportería global para Teleperformance Digital (2023). El detalle del entregable completo realizado por el equipo de reportería global podrá encontrarlo [aquí](#).

Iteración 2

Durante la segunda iteración, se planteó la hipótesis de que, aunque se había logrado una mejora sustancial en los tiempos de actualización del pipeline de productos, la información actualizada aún carecía de un enfoque estratégico para la toma de decisiones comerciales. Se destacó la importancia de que la gestión del pipeline no se limitara a la recopilación de datos y la actualización rápida, sino que estuviera respaldada por una estrategia clara. Se identificaron varios aspectos clave para analizar, incluyendo cómo se utilizaba actualmente la información en la toma de decisiones comerciales, áreas donde se consideraba que la información carecía de enfoque estratégico, y las necesidades específicas de información de los gerentes de producto y otros

actores clave. Se evidenció que no era posible identificar en el PowerBI información relacionada con los ingresos de las oportunidades encontradas. Tampoco se podía identificar la penetración en ingresos y por industria de cada uno de los productos de Teleperformance Digital. La falta de estos datos dificultaba la generación de estrategias comerciales y la evaluación del impacto financiero y el potencial de crecimiento de oportunidades.

Como resultado de esta etapa, se propusieron las siguientes decisiones y acciones:

- Implementar un proceso de recopilación de datos más efectivo que garantizara la captura precisa y oportuna de información financiera, que pudiera reflejarse en el PowerBI.
- Creación de una página resumen en el PowerBI que proporcionara información detallada sobre ingresos, segmentación por industria y crecimiento mensual para cada producto y oportunidad. Esto permitiría un análisis más estratégico.
- Establecer reuniones periódicas para compartir información y perspectivas relevantes, lo que fomentaría una toma de decisiones más informada.

Las anteriores acciones fueron aplicadas a los 7 de los 28 productos de Teleperformance Digital que participaron en el análisis inicial.

- Se definió otro formato tipo SharePoint list exclusivamente para relacionar los ingresos de los productos, permitiendo capturar la oportunidad asociada, y asignar el ingreso mensual, enlazando esto con la etapa “billed” del pipeline de productos digitales.

- Se adicionó una página al pipeline de productos digitales, bajo el nombre de “overview”, que recopilara la información de todos los productos analizados y relacionara métricas claves.

Los resultados obtenidos fueron producto de espacios de socialización individuales y de la aplicación, una vez más, de la encuesta realizada con anterioridad a cada uno de estos 7 líderes. El detalle de los nuevos resultados obtenidos en dicha encuesta y el desarrollo de las anteriores acciones sugeridas, se podrán encontrar en los Anexos ([Anexo B-Iteración 2](#)), de este documento, sin embargo, nos permitimos relacionar los resultados de las métricas previamente mencionadas.

- **Tiempo Promedio de Diligenciamiento:** El 57% de los líderes de producto, para esta iteración, indican que el tiempo promedio en diligenciar una oportunidad es de 1 a 3 minutos, mientras que el 43% indica que de 4 a 6 minutos. Lo anterior se debe a que luego de esta iteración los líderes deben actualizar el SharePoint list de clientes y de ingresos.
- **Uso de la Herramienta:** El 57% de los líderes de producto utilizan al menos una vez al día la herramienta para actualizar alguna oportunidad o para añadir una nueva, mientras que el 43% restante la utiliza por lo menos una vez a la semana.
- **Precisión de la Información para la toma de Decisiones:** El 100% de los Gerentes de Producto que participaron en este proceso de creación del PBI del Pipeline de producto, consideran que el formato final, y la calidad de la información, se encuentra entre buena y excelente, permitiendo ayudar a un primer análisis de estrategias comerciales para cada uno de los productos.

Figura 11

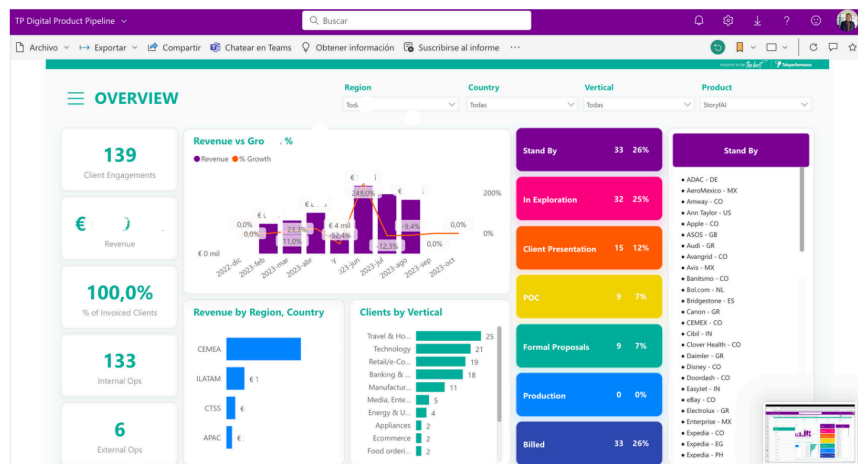
SharePoint List de Ingresos para Productos Digitales

ID	Título	Client	Country	Product	Year	Month	Revenue
6	StoryAI						
7	TP Protect						
8	TP SVA						
9	TP Wallet						
10	TP genAI						
11	Trust & Safety						
34	TP Notify						
66	TP Client						
67	TP Optimize						

Nota. Imagen que ilustra el sharepoint list de ingresos para los 7 productos que participaron en el análisis y creación del tablero de powerBI. Formato creado por el equipo de Reporteria Global para Teleperformance Digital (2023).

Figura 12

Página Overview TP Digital Product Pipeline



Nota. Imagen que ilustra la página de resumen u overview de las oportunidades para todos los productos en Teleperformance Digital consolidadas en el TP Digital Product Pipeline de PowerBI. Formato creado por el equipo de Reporteria Global para Teleperformance Digital (2023). El detalle del entregable completo podrá encontrarlo [aquí](#).

Hito 3. Análisis de Datos de Usabilidad y Automatización de Reporte de Consumo de Servicios.

El análisis de datos de usabilidad se centra en comprender cómo se comportan e interactúan los usuarios con un producto digital. Esto permite identificar problemas potenciales, mejorar la usabilidad y aumentar la satisfacción general de los clientes. Al evaluar los comportamientos de los usuarios, las empresas de desarrollo de software, como es el caso de Teleperformance Digital, pueden descubrir patrones ocultos que les permiten tomar decisiones más informadas sobre dónde invertir su tiempo y dinero. Esto resulta en productos y servicios mucho más eficientes, con un grado de satisfacción del cliente mayor. A continuación se explicara cómo el análisis de datos de usabilidad y la automatización de reporteria de consumo de servicios, contribuye a la gestión del éxito del producto.

Análisis de Datos de Usabilidad

- El análisis de datos de usabilidad implica el seguimiento y la evaluación de cómo los usuarios interactúan con el software. Esto permite identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario, como problemas de navegación, dificultades en la interfaz, o funciones poco claras.
- Al recopilar datos sobre cómo los usuarios utilizan el software, es posible identificar problemas tempranos y abordarlos antes de que afecten la percepción del cliente sobre el producto. Esto puede ayudar a evitar que los clientes se sientan frustrados o insatisfechos.

- El análisis de usabilidad puede ayudar a priorizar qué características o funcionalidades son más importantes para los usuarios y cuáles necesitan mejoras. Esto asegura que el desarrollo del producto se alinee con las necesidades y expectativas del cliente, lo que es esencial para el éxito del producto.

Automatización de Reporte de Consumo de Servicios

- La automatización de los informes de consumo de servicios permite un seguimiento en tiempo real de cómo los clientes utilizan el software. Esto proporciona información valiosa sobre las características o módulos que son más utilizados y las áreas que pueden estar subutilizadas.
- Los informes automatizados proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas. Los equipos de desarrollo y gestión de productos pueden utilizar estos datos para priorizar actualizaciones y mejoras, lo que garantiza que el producto evolucione de acuerdo con las necesidades cambiantes de los clientes.

En resumen, el análisis de datos de usabilidad y la automatización de informes de consumo de servicios son herramientas esenciales para comprender y optimizar la experiencia del usuario y el rendimiento del producto en empresas de desarrollo de software. Al utilizar estos enfoques, las empresas pueden mantener a los clientes satisfechos, garantizar el éxito del producto y tomar decisiones estratégicas basadas en datos sólidos.

Actualmente el equipo global de gestión de producto en Teleperformance Digital no cuenta con una herramienta que permita visualizar la usabilidad de sus productos, por lo que muchas

veces se debe extraer información de manera manual a través del equipo de desarrollo, y posteriormente aplicar algunas opciones de visualización de datos, adicionalmente, aquellos productos que cuentan con un modelo de negocio según el consumo de servicios, como el caso de StoryfAI, deben realizar manualmente mes a mes la extracción del reporte asociado al consumo de los servicios para cada uno de los clientes, esto con el fin de suministrar la información correspondiente para propósitos de facturación. El objetivo de este hito de valor busca brindar unos parámetros iniciales que permitan analizar la usabilidad de los productos a través de herramientas de visualización de datos, y además, automatizar la generación de reportes de consumo de servicios para aquellos propósitos de facturación. Las métricas a evaluar en este hito de valor son las siguientes:

1. **Precisión de la información:** Evalúa si la facturación se ha vuelto más precisa y se evitan discrepancias.
2. **Tiempo de Dedicación:** Tiempo dedicado a la generación de informes de usabilidad y a la generación de reportes de consumo para cada cliente.
3. **Costos y Ahorros:** Evaluación del costo total de la implementación en comparación con los ahorros generados, como la reducción de horas de trabajo manual.

Iteración 1

Esta iteración se centró en investigar y abordar el problema de generación de reporte de consumo para propósitos de facturación mensual en StoryfAI. Se partió de la hipótesis de que el proceso era demorado y requería mucha atención por parte del líder del producto. Durante esta iteración, se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Durante una semana se midió el tiempo que el líder del producto dedicaba a generar facturación para un conjunto representativo de clientes, los resultados obtenidos arrojan que en promedio el proceso de facturación toma 17 minutos por cliente. Para conocer el tiempo obtenido para cada una de las 32 facturas, lo invitamos a dirigirse a la sección de Anexos ([Anexo C-Iteración 1](#)).
- Se investigaron factores específicos que podían hacer que el proceso fuera lento, como tarifas personalizadas, servicios adicionales, descuentos y contratos complejos.
- Se revisaron las herramientas y software utilizados en el proceso de generación de facturación para evaluar su eficiencia.
- Se registró si se requería tiempo adicional para corregir errores en las facturas.
- Se identificaron oportunidades para automatizar tareas y simplificar procedimientos.
- La confirmación de la hipótesis se basó en los datos recopilados y en la percepción del líder del producto. Se encontró que el proceso de generación de facturación era efectivamente demorado y requería atención meticulosa.

Como resultado, se propuso la adición de un módulo de informes para superadministradores en StoryfAI, que permitiría un seguimiento más eficiente del consumo de los clientes. Se creó una historia de usuario con criterios de aceptación detallados para guiar su implementación, cuyo desarrollo requirió de aproximadamente 4 semanas y de la asignación de dos recursos que hacen parte del equipo de StoryfAI. El detalle del desarrollo de la anterior acción

sugerida, así como la historia de usuario planteada para este desarrollo se podrá encontrar en la sección de Anexos ([Anexo C-Iteración 1](#)).

Los resultados obtenidos del desarrollo de las acciones sugeridas obedecen a un componente cuantitativo, relacionado con el tiempo de dedicación a la generación de reportes de consumo para propósitos de facturación, y a la percepción de la precisión de la información que experimenta el líder del producto de StoryfAI. Respecto al tiempo de dedicación a la generación de reportes de consumo para cada cliente, se puede evidenciar que el desarrollo de la historia de usuario incrementa positivamente el grado de productividad que el líder de producto de StoryfAI puede tener para otras actividades, pues se pasa de invertir en promedio 17 minutos por cliente a invertir máximo una hora del día a la generación de las 32 facturas de reporte de consumo, lo que representa una reducción promedio por encima del 90% respecto al tiempo inicial, y abre la oportunidad a que el líder pueda realizar un análisis más profundo de los datos de consumo y cómo esto podría ayudar en la toma de decisiones estratégicas. Adicionalmente, y con respecto a la evaluación del costo total de la implementación, se conoce que las casi 4 semanas requeridas para el desarrollo de esta historia de usuario se retornará en la disminución del tiempo implementado por el líder del producto para la generación de reportes manuales, permitiendo así impactar positivamente la satisfacción del cliente, y adicionalmente aumentar la percepción de la precisión de la información.

Iteración 2

Durante el inicio de esta iteración, se partió de la hipótesis de que el equipo encargado de proporcionar información sobre la usabilidad de los productos no estaba considerando el contexto completo para medir adecuadamente los avances de estos productos. Se argumentó que más allá de tener información mensual sobre el consumo de servicios, lo valioso era conocer el comportamiento a lo largo del tiempo y las tendencias. Además, también se cuestionó la veracidad de la información que se estaba suministrando al equipo global acerca de StoryfAI. Se analizó cómo se extraía la información de usabilidad mes a mes para productos basados en un modelo de negocio por consumo y se evaluó el comportamiento del usuario a lo largo del tiempo junto con el número de casos de soporte relacionados con la activación de nuevos clientes.

Se descubrió que la estructura de datos de StoryfAI se vio alterada debido a una iniciativa de centralización de datos en Teleperformance Digital. Esto resultó en datos atípicos y problemas de calidad de datos, lo que llevó al líder de producto de StoryfAI a realizar un proceso de verificación y validación manual, a través de queries que consultaban la base de datos inicial de StoryfAI y confrontaban la información que se estaba suministrando al equipo global. Debido a lo anterior, se resaltó la importancia de la integridad de los datos y la necesidad de abordar problemas de calidad de datos de manera proactiva. La automatización de procesos de extracción y validación de datos se reconoció como una forma de mejorar la eficiencia y reducir errores. Por lo anterior, se propuso realizar las siguientes acciones:

- Realizar un análisis en profundidad para determinar las inconsistencias entre el modelo de centralización de datos y el modelo que previamente traía StoryfAI para identificar acciones correspondientes.

- Establecer un proceso de colaboración temprana entre los equipos de usuario y desarrollo para garantizar que las necesidades y expectativas de datos se reflejen en el diseño.
- Diseñar y desarrollar una propuesta de paneles de control que proporcionen información clara y visual sobre la usabilidad de los productos.

Como punto de partida de las anteriores acciones sugeridas, se solicitó la extracción de información de los primeros 6 meses del año en StoryfAI, con el objetivo de identificar la información existente y sugerir una serie de gráficas que generen valor a través de una herramienta de visualización de datos, como lo es PowerBI. Gracias a esta identificación se proponen algunas sugerencias iniciales que pueden ser aplicadas por el equipo de centralización de datos:

Gráficos acumulativos en el tiempo.

- Gráfico de líneas para el crecimiento de usuarios.
- Gráfico de barras para el consumo por servicio (Pueden añadirse algunos filtros por cliente o periodos de tiempo).
- Gráfico de barras para el consumo por proveedor de traducción.
- Gráfico circular de consumo por cliente.
- Gráfico de barras apiladas para el consumo por servicio y cliente.
- Gráfico de barras apiladas para el consumo por idioma (sólo servicios de traducción).

Tasa de Crecimiento

- Diferencia entre el número de nuevos usuarios de un mes y el número de nuevos usuarios del mes anterior, dividido por el número de nuevos usuarios del mes anterior.

Estadísticas Cualitativas

- Clientes, servicios y proveedores de traducción, Percentiles, variación.

El desarrollo de las anteriores acciones sugeridas, así como el detalle del tablero de PowerBI creado para propósitos de análisis de datos de usabilidad de StoryfAI, se puede encontrar en detalle en la sección de Anexos ([Anexo C-Iteración 2](#)), sin embargo, y considerando la importancia de interpretar dicha información, se presenta a continuación algunos primeros datos importantes obtenidos de la primera versión del tablero de usabilidad de StoryfAI.

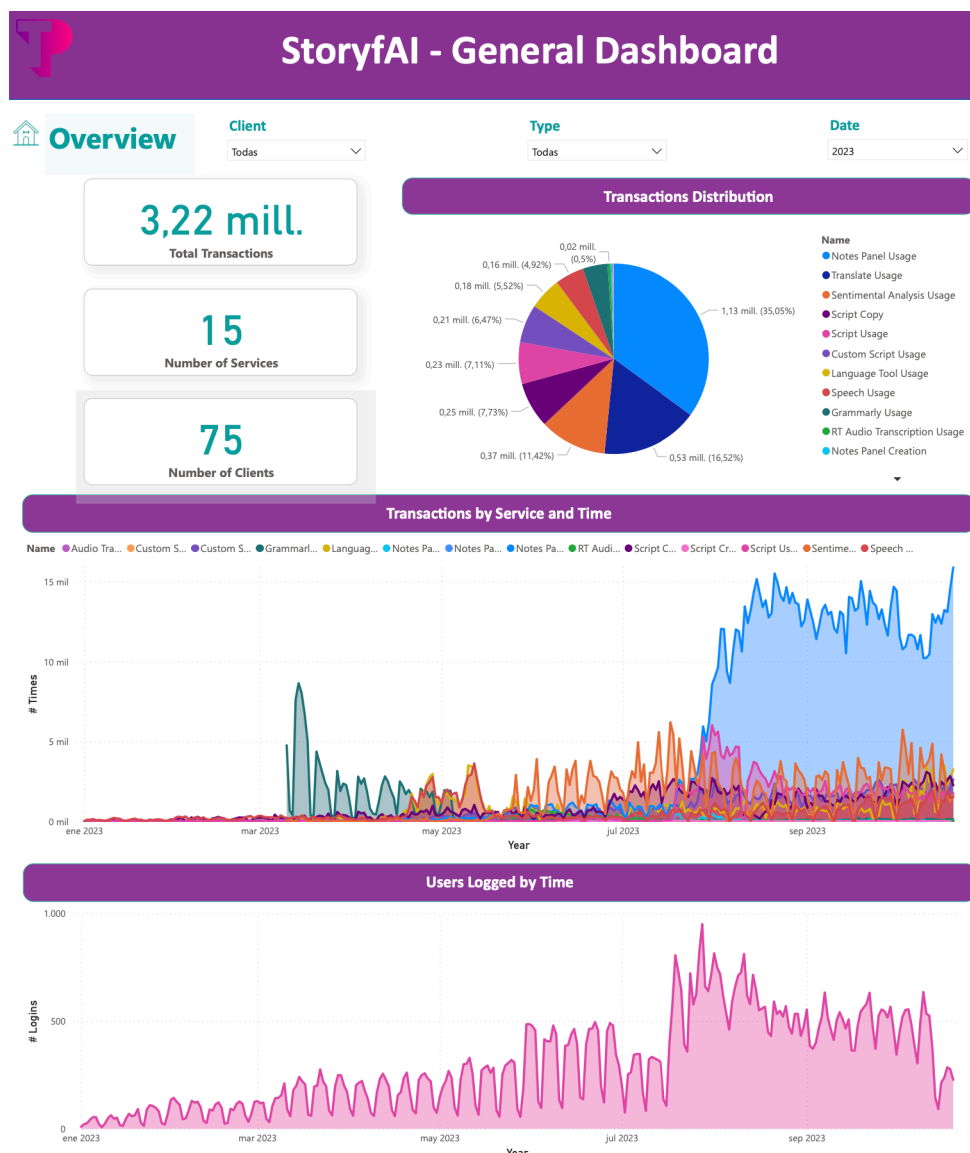
El overview del tablero en PowerBI, brinda información resumen acerca de las transacciones totales, considerando todos los servicios, que se han realizado en StoryfAI en lo que va del año 2023. Actualmente son un total de más de 3,2 millones de transacciones para 15 servicios activos y 75 clientes. Se puede además evidenciar que el servicio de mayor transacción a la fecha es el servicio de notas, seguido del servicio de traducción y posteriormente el servicio de análisis de sentimientos e interpretación de contenido de la herramienta. Para el servicio de traducción se evidencia que, en lo que va del 2023, se han realizado más de 530.000 transacciones, con una participación de 16,5% de usabilidad respecto a los otros servicios, además, es posible identificar que el motor de traducción que mayormente se usa es DeepL, y que el idioma mas utilizado tanto en textos de origen como de destino, es el inglés. Por otro lado, y respecto al servicio de voz a texto, se conoce que el número de transacciones en lo que va del 2023 está por encima de

los 170.000, y que la participación de usabilidad respecto a los otros servicios es cercana al 5,5%. Los idiomas más utilizados en estos servicios de voz a texto son el inglés y el español respectivamente.

Esta información permite evaluar cómo se están utilizando los servicios de StoryfAI y cuáles son los más populares o críticos en términos de transacciones y generación de ingresos. Esto es esencial para comprender qué aspectos del negocio son más importantes y necesitan atención, además se considera que dicha información permitirá transformar la capacidad de la organización para identificar problemas de usabilidad, áreas de mejora y patrones de comportamiento de los usuarios de la herramienta.

Figura 15

StoryfAI Usability General Dashboard



Nota. Imagen que ilustra el dashboard general de la usabilidad de los servicios de StoryfAI. Tablero creado por el equipo de reporteria global para Teleperformance Digital (2023). El detalle de las páginas adicionales elaboradas para este tablero se podrá encontrar [aquí](#).

Conclusiones y Sugerencias Finales

Respecto al hito de valor de la definición y aplicación de plan de implementación y onboarding, las tres iteraciones llevaron a mejoras sustanciales en el proceso de onboarding de StoryfAI. La disminución en el tiempo de implementación, el aumento en el uso temprano del producto, la mejora en la retención post-onboarding y la mayor satisfacción del cliente son resultados positivos. La primera iteración enfocada en la claridad de las responsabilidades de los equipos involucrados y la definición de acuerdos de nivel de servicio demostró ser efectiva, ayudando así a los clientes a comprender mejor el proceso y mejorar la comunicación entre los equipos. La segunda iteración, que se centró en hacer la información más memorable a través de un formato tipo "viaje de incorporación" y proporcionar acceso inmediato a documentos esenciales, contribuyó al aumento del uso temprano del producto y a la reducción en la incertidumbre de los clientes. Por último, la tercera iteración destacó la importancia de una comunicación clara y dinámica, lo que permitió mejorar la retención post-onboarding y la satisfacción del cliente.

Como sugerencias adicionales, el equipo de producto de Teleperformance Digital debe continuar monitoreando las métricas operativas, como el tiempo de implementación, el uso temprano del producto, la retención post-onboarding y la satisfacción del cliente. Esto te ayudará a identificar áreas que requieren atención y asegurarte de que las mejoras se mantengan con el tiempo. Adicionalmente, resumir las iteraciones anteriores en un SharePoint Website facilitará el acceso a la información necesaria y añadirá un componente clave en los procesos de onboarding, la digitalización.

El segundo hito de valor centrado en la estandarización y visualización del pipeline de productos digitales en PowerBI, logró importantes avances en la gestión y toma de decisiones comerciales. La automatización y estandarización del proceso de gestión del pipeline demostró ser efectiva al reducir significativamente el tiempo de actualización y establecer etapas de venta estándar para todos los productos. Adicionalmente, la incorporación de datos financieros en el pipeline mejoró la calidad de la información disponible para la toma de decisiones estratégicas. Lo anterior permitió transformar la forma en que Teleperformance Digital, y el equipo global de productos digitales, gestiona y visualiza su cartera de productos. En el futuro, y cómo sugerencia al equipo de Producto de Teleperformance Digital, se podría considerar explorar la integración con otros sistemas y bases de datos relevantes para enriquecer la información disponible y brindar una visión aún más completa del proceso de ventas, así como también poder brindar información que explique el progreso de las oportunidades comerciales de un producto, por ejemplo, la probabilidad de conversión o avance de una oportunidad de una etapa a otra, y la “temperatura” en la que puedan estar situadas estas oportunidades. Esto podría ser información valiosa para un líder de producto y para cargos estratégicos a nivel comercial que buscan fácilmente transformar leads en clientes.

El tercer hito de valor centró sus esfuerzos en el análisis de datos de usabilidad y la automatización de informes de consumo de servicios en Teleperformance Digital. La automatización de los informes de consumo de servicios redujo significativamente el tiempo y el esfuerzo necesario para generar estos informes, esto llevó a una mejora sustancial en la productividad del líder de producto de StoryfAI, liberando tiempo para actividades estratégicas. El análisis de datos de usabilidad permitió a Teleperformance Digital obtener información valiosa sobre cómo se utilizan los productos y servicios, identificar tendencias y áreas de mejora en la

experiencia del usuario. Como sugerencia al equipo global de Producto de Teleperformance Digital, se debe garantizar que existan espacios de socialización de la información de usabilidad a todos aquellos stakeholders, patrocinadores y recursos de desarrollo involucrados, que generen retroalimentación de la información que allí se suministra, y qué estrategias se pueden implementar para potencializar dicha información. Por ejemplo, brindar información relacionada a los países y regiones de mayor consumo puede permitir que un futuro cercano se generen estrategias comerciales por regiones, esto con el fin de buscar un aumento en el desarrollo de nuevas oportunidades que lleven a un incremento en la usabilidad de la herramienta.

El desarrollo de los hitos de valor enfocados en la Gestión del Éxito del Producto para la fábrica digital de Teleperformance proporcionó una visión profunda sobre la introducción, adopción y gestión de productos digitales. El análisis de datos de usabilidad y la automatización de informes de consumo de servicios reveló oportunidades cruciales para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. La estandarización y visualización del pipeline de productos mediante PowerBI transformó la forma en que la organización evalúa y compara productos digitales, permitiendo decisiones estratégicas más informadas. Además, el plan de implementación y onboarding agilizó la adopción de productos, reduciendo la curva de aprendizaje y mejorando la transición hacia el uso efectivo de los mismos.

Los tres hitos de valor trabajados a lo largo del desarrollo de este proyecto se relacionan con la metodología de gestión de éxito de producto al abordar aspectos clave como la estandarización, la automatización, la recopilación y el análisis de datos, la mejora de la usabilidad, la eficiencia operativa y la comunicación entre equipos. Estos son elementos fundamentales para

garantizar que los productos digitales sean exitosos a largo plazo y cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes. Por lo anterior, y como sugerencia de aplicación de la metodología de gestión de éxito del producto a todas las soluciones tecnológicas de Teleperformance Digital, se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Identificar áreas de mejora. Es importante partir por el proceso de incorporación al producto y la percepción que los actuales clientes tienen de dicho proceso, esto ayudará a direccionar estratégicamente las acciones de mejora.
2. Definir objetivos y métricas para el éxito del producto. Estos objetivos pueden incluir aumentar la usabilidad, mejorar la eficiencia operativa, aumentar los ingresos, entre otros, posteriormente se deben identificar las métricas que se utilizarán para medir el éxito en función de los objetivos definidos.
3. Recopilar y analizar datos del producto. Es importante implementar sistemas y herramientas para recopilar datos relevantes sobre las métricas previamente definidas.
4. Fomentar la comunicación y colaboración efectiva entre el equipo de desarrollo, el equipo de gestión de producto, usuarios y otras partes interesadas. La colaboración es esencial para la implementación exitosa de mejoras en los productos digitales.
5. Fomentar una cultura de aprendizaje y adaptación continua en la organización. La gestión de éxito del producto implica estar dispuesto a ajustar las estrategias en función de los datos y los resultados. Mantener un ciclo constante de medición, aprendizaje y mejora, garantizará que los productos digitales sigan siendo exitosos a lo largo del tiempo.

Para lograr una estandarización efectiva del enfoque de Product Success Management en Teleperformance Digital, se sugiere el desarrollo de marcos de trabajo estandarizados, la creación de KPIs universales y la implementación de herramientas comunes. Además, se enfatiza la importancia de establecer procesos de retroalimentación continua, ofrecer capacitación constante y fomentar la colaboración entre distintas áreas. La adaptabilidad y flexibilidad deben coexistir con la estandarización, permitiendo ajustes según las características específicas de cada producto. La medición continua del éxito del producto, la incorporación de tecnologías emergentes y evaluaciones periódicas de resultados son esenciales para mantener la efectividad y relevancia del enfoque a lo largo del tiempo. En resumen, la estandarización debe ser un marco sólido, pero también lo suficientemente flexible para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y las necesidades de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Arora, S. (2022). What is the difference between Customer Success Management and Product Management?. *Workingmouse*.
<https://workingmouse.com.au/customersuccess/difference-between-customer-success-manager-and-product-manager/>
- Bland D. J. Osterwalder A. Smith A. & Papadacos T. (2020). Testing business ideas. John Wiley & Sons. Retrieved November 23 2023 from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2291515>.
- Gomez, A. (2021). ¿Qué es el onboarding digital?. *Pragma*.
<https://www.pragma.co/es/blog/que-es-el-onboarding-digital>
- Gestión por Procesos. (2023). Onboarding de Clientes: El papel de una plataforma digital completa. *Sydle*. <https://www.sydle.com/es/blog/onboarding-de-clientes-el-papel-de-una-plataforma-digital-completa-63575f166dbd926e53c56a39>
- Olsen D. (2015). The lean product playbook: how to innovate with minimum viable products and rapid customer feedback. Wiley. Retrieved November 23 2023 from <http://leanproductplaybook.com/resources/>.
- Opelt A. Gloger B. Pfarl W. & Mittermayr R. (2013). Agile contracts : creating and managing successful projects with scrum. John Wiley & Sons. Retrieved November 23 2023 from <https://cornell-library.skillport.com/skillportfe/main.action?assetid=56238>.

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

Santos, D. (2021). Usabilidad Web, ¿Qué es y cómo mejorar?. *Business Configuration, Innovation for Digital Transformation*.

<https://www.businessconfig.com/es/blog/como-mejorar-la-usabilidad-web/>

Anexos

1- Anexo A

1.1. Iteración 1

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Resultados encuesta de satisfacción - StoryfAI Onboarding Process.
- Formulario de Activación - Archivo de Excel.
- Flujo de proceso de Onboarding.

1.2. Iteración 2

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Resultados encuesta de satisfacción - StoryfAI Onboarding Process.
- Formato de “viaje de incorporación” - Archivo eml.
- Carpeta de Documentos adjuntos en formato de “viaje de incorporación”

1.3. Iteración 3

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Resultados encuesta de satisfacción - StoryfAI Onboarding Process.
- Formatos de comunicación - Archivo PowerPoint

1.4. SharePoint Website - Archivo PowerPoint

2- Anexo B

2.1. Iteración 1

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Resultados encuesta - Global Product Team

2.2. Iteración 2

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Resultados encuesta - Global Product Team
- Formato Final Pipeline PBI - Archivo PDF

2.3. Carpeta de Formatos Iniciales para Pipeline de Producto

2.4. Socialización Pipeline PBI – Archivo Formato Video

3- Anexo C

3.1. Iteración 1

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Historia de Usuario TW3706 - Consumption Report for Billing
- Formato Generado Reporte de Consumo - Archivo Excel
- Carpeta Análisis de Tiempo y Socialización Líder Producto

3.2. Iteración 2

- Desarrollo iteración y acciones sugeridas.
- Historia de Usuario TW4847 - Cleaning and Transformation of Usability Logs

- Historia de Usuario TW4848 - Extraction of Usability Logs
- Video Reunión de Seguimiento y Feedback - Tablero de Usabilidad
- Carpeta Relación de Datos de Usabilidad StoryfAI (enero - agosto) - Archivo tipo Zip.

4- Reuniones Asesores Expertos – Carpeta con Archivos Formato Video