

A woman with curly hair is sitting at a desk, looking at a laptop screen. She is holding a card in her hand. The background is blurred, showing a plant and a window. The text is overlaid on the left side of the image.

EL FUTURO ESTÁ AQUÍ

Inteligencia Artificial: 3 formas para potenciar la experiencia del cliente

Medallia

EXPERIENCIA INTELIGENTE DEL CLIENTE

Para el 2022, Gartner predice que el 70% de las interacciones con los clientes involucrarán tecnologías emergentes como aplicaciones de aprendizaje automático, chatbots y mensajería móvil, frente al 15% en 2018¹.

CONTENIDO

- 01 Descubra insights de big data de forma rápida y con poco esfuerzo
- 02 Prediga el sentimiento actual y el comportamiento futuro del cliente
- 03 Enfóquese e identifique la siguiente mejor acción

Preguntas clave que los proyectos de análisis de datos buscan responder hoy:

- ¿Qué impulsa los cambios en la experiencia y la lealtad del cliente?
- ¿Qué comportamientos de los clientes son indicadores tempranos de resultados inminentes, como la rotación?
- ¿Quiénes son sus clientes en riesgo y qué puede hacer para retenerlos?
- ¿Cuál es la siguiente mejor acción que debe tomar en función de los comentarios directos de los clientes?
- ¿Cuál será el impacto comercial de las acciones que toma?

En el pasado, no era fácil obtener respuestas a estas preguntas tan analíticas. La extracción de insights a través de miles de millones de viajes de clientes únicos, utilizando métodos y herramientas de análisis tradicionales, ha sido históricamente un proceso laborioso, costoso y lento. Examinar millones de comentarios de los clientes requiere mucho tiempo, escalar el alcance a los clientes de manera inteligente es complejo e, incluso si comprendemos el futuro, es difícil saber qué acción tomar.

Pero los nuevos avances en tecnología, el crecimiento exponencial de los datos digitales y el surgimiento de la ciencia de datos han hecho posible que empresas de cualquier tamaño respondan a estas preguntas clave sobre la experiencia del cliente, y muchas más, a una fracción del costo y a velocidad acelerada. Mediante la aplicación de técnicas de inteligencia artificial, en particular el aprendizaje automático, a un amplio conjunto de señales de experiencia – comentarios directos e indirectos de los clientes, datos de participación digital, preferencias individuales, comportamiento de compra y más – muchas empresas ahora pueden analizar datos estructurados y no estructurados lo suficientemente rápido para tomar decisiones en tiempo real, afectando positivamente tanto la experiencia del cliente, como sus propios resultados financieros.

01 Descubra insights de big data de forma rápida y con poco esfuerzo

Los clientes comparten comentarios valiosos sobre las empresas a través de encuestas, redes sociales, sitios de reviews y muchos otros canales. Esta retroalimentación es, en su mayoría, escrita y no estructurada, lo que plantea un desafío: es desordenada y difícil de analizar a escala porque hay muchas formas de decir lo mismo. El análisis de texto utiliza el aprendizaje automático para resumir eficazmente esta retroalimentación agrupándola de manera inteligente en temas y sentimientos asociados.

Tomemos el ejemplo de estos comentarios de dos clientes bancarios diferentes: "15 minutos para cargar mi cheque. ¡¿De verdad?!" y "¡Si la aplicación no sirve, no puedo depositar, no puedo hacer nada!" Aunque en la superficie son muy diferentes, ambos tratan el tema de los "desafíos de la banca móvil" y ambos tienen un sentimiento negativo.

Resumir los comentarios de esta manera convierte el análisis cualitativo en cuantitativo, reemplazando la lectura por el conteo. Esta información estructurada también puede combinarse con datos operativos, financieros y otros datos de encuestas, permitiendo a las empresas identificar estándares, tendencias, riesgos y oportunidades de la misma manera que lo hacen con los datos numéricos.

Sin embargo, el verdadero poder del aprendizaje automático se desbloquea cuando se combina con la inteligencia humana. El análisis de texto ayuda a las organizaciones a responder la pregunta "¿Qué ha pasado?" mediante un proceso automatizado, que permite a las empresas empoderar a sus equipos para que decidan sobre qué hallazgos actuar y cómo. Los colaboradores ahora pueden dedicar su valioso tiempo formulando y priorizando acciones en lugar de leer millones de comentarios.

CASO DE ÉXITO

Cómo Liberty Global usa análisis de texto para comprender los comentarios

Liberty Global, un gran proveedor de telecomunicaciones internacional, utiliza preguntas de texto abierto para brindar a sus clientes la oportunidad de expresar lo que es más importante para ellos. Cada año, la empresa recibe aproximadamente 2.5 millones de comentarios por escrito de los clientes sobre su gama de ofertas de productos y servicios. Se necesitaría una cantidad increíble de tiempo y recursos para leer y etiquetar manualmente estos comentarios por tema y sentimiento, y mucho más para analizarlos y tomar medidas. En cambio, Liberty Global ha encontrado una gran utilidad al analizar los comentarios de los clientes por línea de producto/servicio utilizando análisis de texto para comprender lo que está sucediendo en el momento.

Estos insights permiten a los tomadores de decisiones:

- Priorizar los esfuerzos de mejora
- Realizar inversiones de capital en las áreas de mayor impacto
- Hacer un seguimiento del impacto causado por los cambios a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, Liberty Global ha descubierto que la satisfacción de sus clientes de WiFi es influenciada principalmente por la confiabilidad del servicio, mientras que el precio es el factor más importante para sus clientes de planes móviles. En este caso, Liberty Global utilizó análisis de texto para identificar que al invertir en infraestructura WiFi mejoraría la experiencia del cliente y generaría retornos financieros positivos para el negocio.

02 Prediga el sentimiento actual y el comportamiento futuro del cliente

La IA puede reemplazar algunas de las conjeturas y el trabajo manual implicado en anticipar el comportamiento del cliente. Imagine poder predecir con alta precisión qué clientes tendrán rotación en los próximos tres meses o qué clientes difundirán opiniones negativas. O, ¿qué tal predecir a cuál de sus clientes está en riesgo y debe volver a llamar a diferencia de los que no requieren ningún seguimiento?

Ahora imagine utilizar esas predicciones completamente automatizadas para que usted y su equipo puedan ser mucho más inteligentes y eficientes con respecto a quienes se dirigen en las conversaciones de seguimiento, por ejemplo: cerrar un ciclo o para brindar la solución a un problema.

Identifique a los clientes en riesgo y minimice la rotación

Los datos de la experiencia mejoran nuestra capacidad para detectar estándares en el comportamiento del cliente. Por ejemplo, un cliente puede recibir un servicio rápido al comunicarse con un centro de contacto (por ejemplo: un tiempo

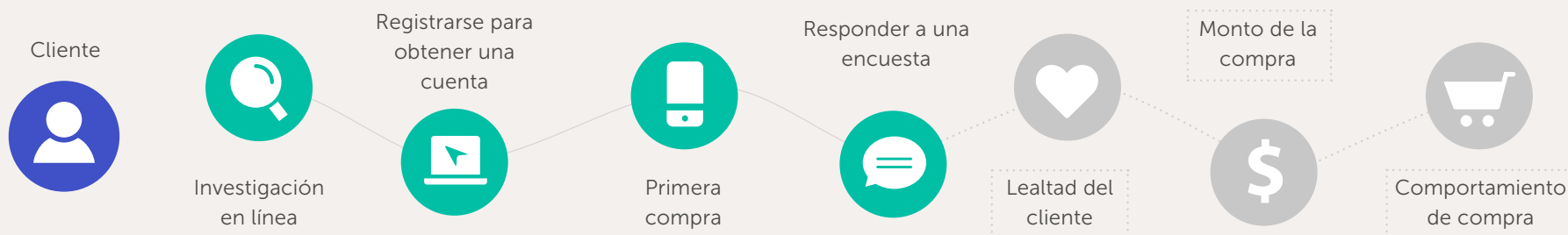
de espera corto), pero, aun así, considera que el proceso general para obtener una respuesta es lento o difícil debido a los desafíos para encontrar una solución en el sitio web de la empresa. Las huellas de los datos de estas experiencias que pueden proporcionar indicadores tempranos del comportamiento futuro del cliente incluyen:

Las huellas de los datos de las experiencias – señales generales como el comportamiento pasado, las características del cliente y su retroalimentación – proporcionan indicadores tempranos del comportamiento futuro del cliente.

- datos de comportamiento pasado (por ejemplo: flujo de clics en la web, detalles de interacciones con las opciones de soporte)
- características del cliente (por ejemplo: antigüedad, demografía)
- comentarios de los clientes (por ejemplo: datos de encuestas y señales indirectas capturadas de las redes sociales, video, chat)

Modelarlas en conjunto permite a las empresas predecir qué clientes corren el riesgo de perder o de cambiar abruptamente su comportamiento, incluso cuando faltan algunos de los datos.

Prediga el sentimiento actual y el comportamiento





Caso IBM

Análisis predictivo en IBM

IBM, una empresa de tecnología global, no estaba satisfecha con solamente reaccionar rápidamente para resolver las experiencias negativas de los clientes. La empresa quería saber si un cliente corre el riesgo de sentirse insatisfecho antes de que llegue este punto. Para ello, la empresa creó un Early Warning System, que es un Sistema de Alerta Temprana (N.E.W.S) de Net Promoter Score® (NPS)², o Puntuación Neta del Promotor en su traducción. Aprovechando docenas de fuentes como registros NPS, sistemas de tickets de soporte, registros de gestión de problemas y métricas operativas, IBM ha desarrollado un modelo que predice puntuaciones de Probabilidad de Recomendar (LTR)³ en el momento en que cada individuo envía un ticket al Soporte Técnico de IBM.

¿Por qué IBM ha invertido tiempo y energía en esto? Utilizando los datos del NPS de Soporte Técnico, los científicos de datos de IBM han determinado que las cuentas con promotores tienen renovaciones sustancialmente más altas en comparación con otras cuentas. Mientras tanto, los detractores emiten más tickets de soporte, lo que aumenta los costos y genera pérdidas significativas en los resultados.



Continuación del Caso IBM

El modelo se ejecuta casi en tiempo real, prediciendo correctamente los detractores con una asombrosa precisión del 95%. La puntuación LTR predicha se canaliza a un agente a cargo junto con las razones de la predicción, para que pueda actuar antes de que sea demasiado tarde. Todo el equipo, obtiene acceso a más que solo datos del NPS: N.E.W.S. también proporciona visibilidad de las puntuaciones predichas y a las acciones que deben realizar para mejorarlas. Entre los agentes de soporte se ha convertido en una especie de deporte el demostrar que el modelo está equivocado.

IBM ahora tiene un insight predictivo del 83% de sus clientes que no responden a una encuesta, lo que permite a la organización global intervenir de forma proactiva con aquellos que tienen un alto riesgo de convertirse en detractores⁴. Este poder predictivo reduce significativamente el 'tiempo de resolución' – un factor clave de la mala experiencia del cliente, que afecta la retención y expansión de la cuenta.

N.E.W.S se ha convertido en una herramienta esencial en el arsenal organizacional de IBM. La compañía ha visto ejemplos poderosos de IBMers utilizando datos NPS para generar impacto comercial. En un ejemplo, un IBMer de soporte encargado de una cartera clave atribuyó la acción preventiva de los

comentarios de los clientes con la obtención de un gran contrato de renovación de soporte.

De manera similar, en América del Norte, el propietario de una cuenta ha notado puntajes LTR inusualmente bajos en las encuestas de un cliente automotriz importante. Rápidamente, ha determinado que una propuesta mal hecha era la causa e inmediatamente se acercó al cliente para remediar la situación. Al abordar rápidamente los comentarios y corregir la propuesta defectuosa, el agente de la cuenta logró asegurar y expandir el contrato, generando ahorros significativos.

Estas historias demuestran la importancia de empoderar a los IBMers, aproximadamente 30 mil de los cuales se comprometen regularmente con los comentarios de los clientes, para hacer lo que es correcto e impulsar una cultura más centrada en sus clientes.

N.E.W.S. lleva este cambio cultural un paso más allá al demostrar que un programa de experiencia del cliente puede ser más que reaccionar rápidamente. Al contrario, IBM apunta a cambiar y mejorar el futuro de sus clientes.





Al aprovechar una plataforma de experiencia del cliente impulsada por la IA, las empresas pueden habilitar rápidamente que los colaboradores tomen la acción correcta y comprendan su impacto.

03 Enfocarse y prescribir la siguiente mejor acción

Casi todos los análisis deberían ayudar a responder la pregunta: “¿Qué debo hacer a continuación?”. Imagínesse que esas acciones se descubran y se prioricen automáticamente. Los clientes le dicen lo que está mal en su experiencia y ofrecen ideas para mejorar todos los días, a través de comentarios directos e indirectos, estándares de compra y otros comportamientos observables, así como los empleados o colaboradores también tienen sugerencias – tanto de forma espontánea como en respuesta a los comentarios de los clientes. Existe un valor sustancial para las empresas en la estimación del impacto de las sugerencias directas en particular.

Mediante el uso de algoritmos que aprovechan los datos de la experiencia como los comentarios del cliente, puntajes de experiencia, voz del cliente a través del empleado, las empresas pueden mostrar acciones sugeridas, tener sugerencias (expresadas en lenguaje natural) de muchas fuentes clasificadas por valor probable para los clientes, identificar qué acciones pueden impactar más la experiencia de un cliente determinado y utilizar estos conjuntos seleccionados para dirigir mejor los esfuerzos.

Pero tener ideas de acción identificadas no es suficiente. Para darse cuenta de su valor comercial, las empresas deben tomar algunas de estas acciones y medir con precisión su impacto. Tradicionalmente, hay mucha fricción a lo largo del ciclo: entre la planeación de la acción y el análisis, la estructuración de la acción hasta la implementación de un experimento de impacto, la prueba y finalmente la medición de su recompensa. Al basar estas innovaciones en la experiencia del cliente y aprovechar una plataforma de experiencia del cliente impulsada por la inteligencia artificial, las empresas pueden agilizar el proceso de acción e innovación y permitir rápidamente a los equipos tomar la acción correcta y comprender su impacto. Finalmente, los equipos se empoderan para la implementación de las mejores ideas.

CASO DE ÉXITO

Cómo una cadena hotelera global utiliza la IA para mejorar la satisfacción de los huéspedes

Una cadena hotelera global utilizó los comentarios de los clientes para identificar oportunidades para mejorar la experiencia de los huéspedes, priorizar la acción más valiosa y, en última instancia, medir su impacto a través de un piloto de innovación exitoso. La empresa se basó en un programa integral de voz del cliente, solicitando comentarios de los huéspedes a través de múltiples canales (por ejemplo: encuestas web, tarjetas de comentarios), para obtener una vista de 360 grados de todo el viaje del huésped del hotel, desde la llegada hasta la salida, incluida la experiencia del cliente con el conserje, personal, hotel en sí, spa, reuniones y eventos, gimnasio, comodidades en la habitación y restaurantes.

Luego, la cadena de hoteles utilizó análisis de texto impulsado por tecnología de aprendizaje automático para clasificar miles de comentarios de clientes e identificó un área crítica de mejora: el reconocimiento de los huéspedes. La marca descubrió que una cantidad sustancial de sus huéspedes en propiedades globales, principalmente sus miembros de lealtad, habían solicitado un trato más personalizado por parte del personal del hotel.

La marca del hotel desarrolló rápidamente un prototipo de una solución viable y la probó con huéspedes reales. La empresa capacitó a su personal en una propiedad del hotel – la ubicación piloto –, proporcionando nuevas directrices sobre cómo recopilar información relevante sobre las necesidades y expectativas de cada huésped antes de su estadía, en función de sus interacciones pasadas con la cadena hotelera. Tener un análisis en tiempo real de los comentarios de los clientes para los grupos de comparación y piloto, y una estimación del tiempo que tomaría para medir el impacto del prototipo, facilitó que la empresa se comprometiera con el experimento. El prototipo fue un éxito.

En relación con las propiedades de comparación, las puntuaciones de los huéspedes en la ubicación piloto han aumentado un 13% para la métrica de experiencia de “personal y servicio” durante el período de seis meses del experimento.



Conclusión

Las empresas ahora pueden hacer uso de la IA aplicada y de las técnicas de aprendizaje automático para enfocar el tiempo y la energía que tradicionalmente se gastan en el análisis manual, en tomar decisiones casi en tiempo real que mejoren la experiencia del cliente y los resultados de la empresa. Empoderadas con información estructurada que antes era inalcanzable, las empresas y sus colaboradores pueden priorizar y tomar acciones donde más importa.

Acción centrada en el cliente e impulsada por IA



1. RECOLECTAR

La IA prioriza la captura de datos primarios de acuerdo con los intereses comerciales.



2. PRIORITIZE

La IA combina predicciones y juicios humanos para clasificar las oportunidades.



3. VALIDAR

La IA ayuda a estructurar, rastrear e interpretar los experimentos de impacto.



4. IMPLEMENTAR

Los humanos implementan la solución exitosa.

1: Gartner Magic Quadrant para el comercio digital, agosto de 2019

2,4: Una métrica común de la experiencia del cliente y vinculada a la pregunta "¿Qué probabilidades hay de que recomiende [nuestro negocio, producto o servicio] a sus amigos o familiares?". Esta pregunta se conoce como "Probabilidad de recomendar" o LTR. Por lo general, medida en una escala de 11 puntos, NPS divide a los encuestados en Promotores (9 y 10), Pasivos (7 y 8) y Detractores (0 a 6). Luego, la puntuación se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Net Promoter, Net Promoter Score y NPS son marcas comerciales registradas de Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, Inc. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños.

3: La pregunta "¿Qué tan probable es que recomiende [nuestro negocio, producto o servicio] a sus amigos o familiares?", calificada en una escala de 0 a 10 puntos, utilizada para calcular NPS (ver arriba).

Síguenos:

 [medallia](#)

 blog.medallia.com

 [@Medallia](#)

Medallia

Derechos autorales © 2020. Medallia Inc. Todos los derechos reservados