



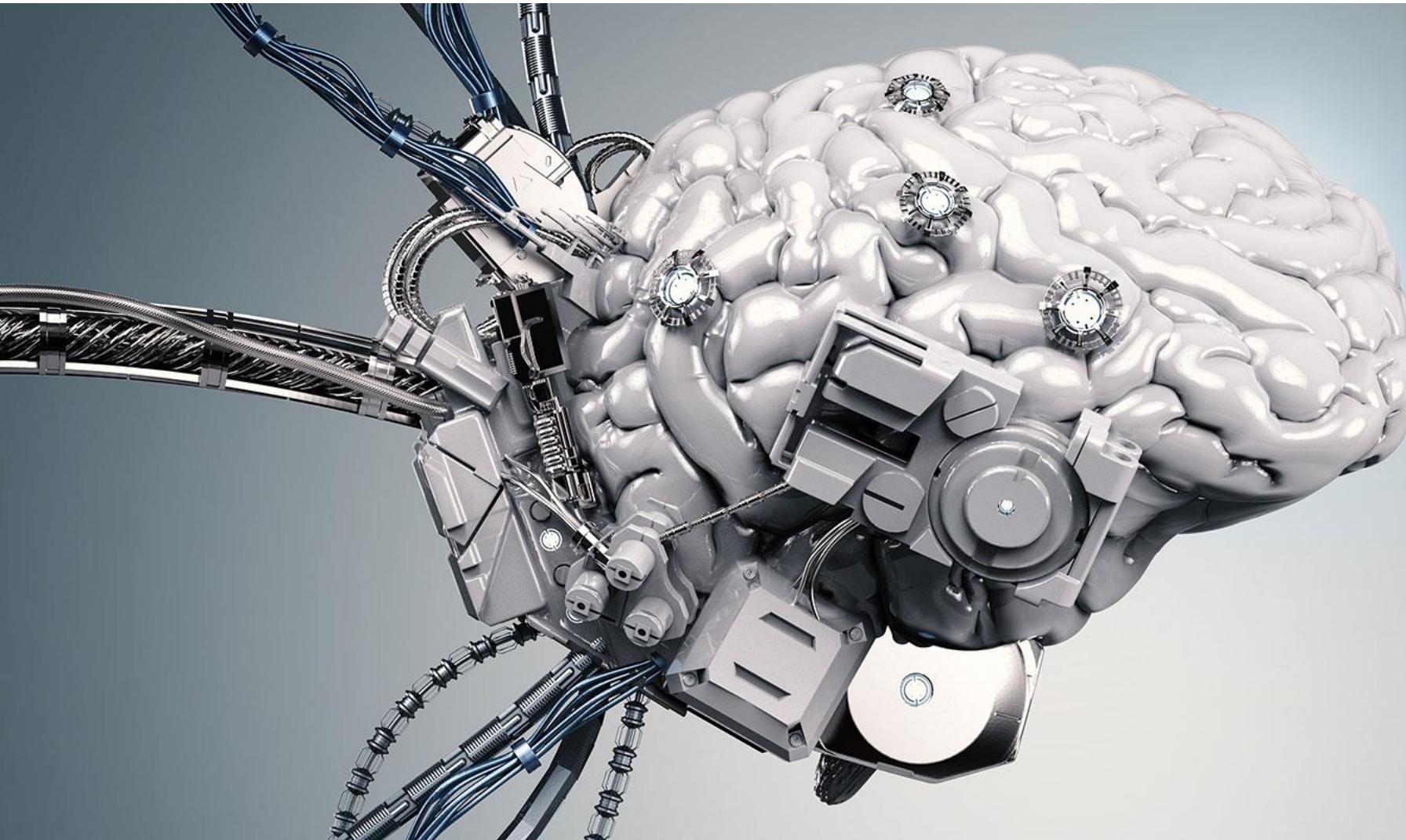
Inteligencia artificial al servicio de la experiencia de cliente

David Gea
Head of Customer Experience ING España

22 de Mayo 2020 – Viernes DEC

Inteligencia Artificial

Inteligencia artificial



Simulación de procesos de inteligencia humana mediante ordenadores y algoritmos que emulan las funciones cognitivas de las personas

La inteligencia artificial ahora y su impacto en la experiencia de cliente

Machine learning

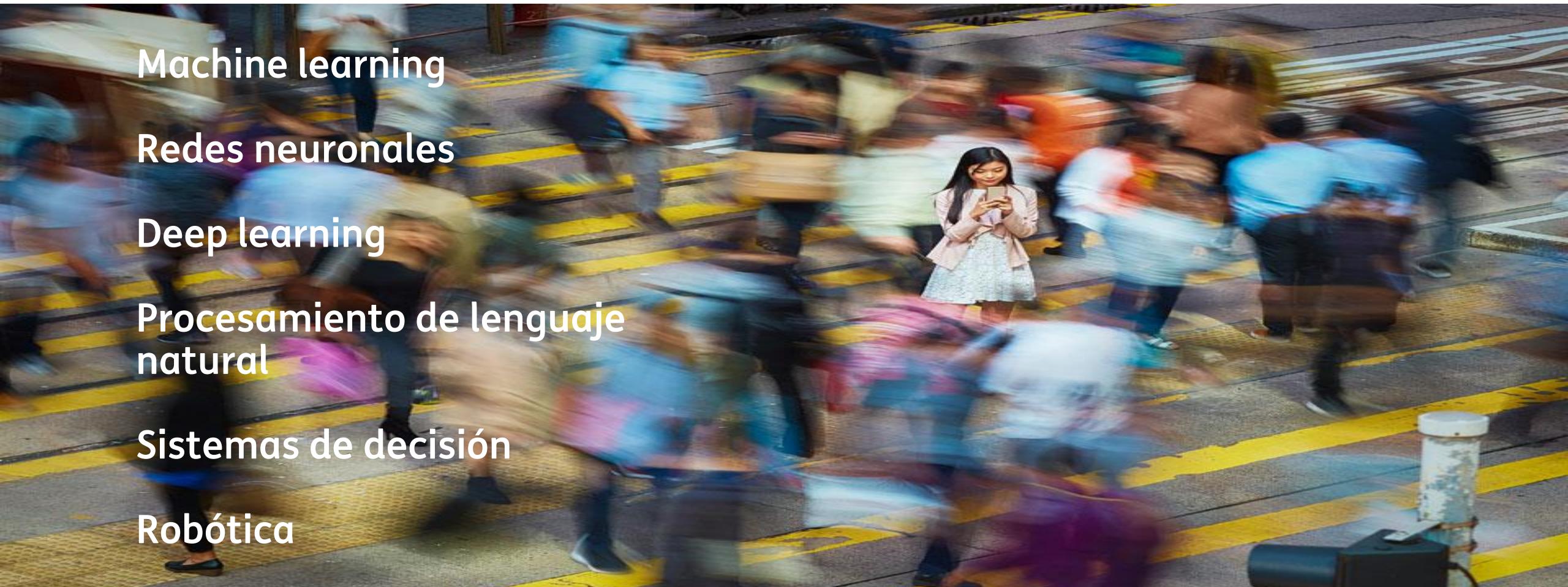
Redes neuronales

Deep learning

Procesamiento de lenguaje natural

Sistemas de decisión

Robótica



Inteligencia Artificial en ING

La experiencia del cliente y los datos en la estrategia de ING

► Purpose

Empowering people to stay a step ahead in life and in business.

► Orange Promise



► Strategic Priorities

Creating a differentiating customer experience

- 1 Earn the primary relationship
- 2 Develop analytics skills to understand our customers better
- 3 Increase the pace of innovation to serve changing customer needs
- 4 Think beyond traditional banking to develop new services and business models

► Enablers

Simplify & Streamline | Operational Excellence | Performance Culture | Lending Capabilities

Aprender cada día de los clientes para ayudarles a ir un paso por delante, tanto en su vida como en sus negocios

Experiencia de cliente

Remarkably easy

Surprisingly personal

Refreshingly smart

**La Inteligencia artificial nos ayuda a cumplir nuestro propósito,
partiendo de los datos para crear experiencias y mejorar las decisiones**



Personalización

Experiencia cliente

Asistentes virtuales

Seguridad y Prevención Fraude

Pricing

Predicción comportamientos

Análisis Crédito

Operaciones

Propensión a compra

3 casos de uso de IA para mejorar la experiencia del cliente

Análisis automatizado de la voz del cliente



Análisis automatizado de texto de los comentarios de la voz del cliente



> Comentarios escritos de clientes

Procesamiento de lenguaje natural a través de análisis automatizado de texto



Permite **leer y analizar de forma automática cada comentario escrito** por los clientes en redes sociales, encuestas, sugerencias de la web y app ...

¿Cómo funciona?

Mediante **algoritmos de procesamiento de lenguaje natural** y “**text mining**” se analizan grandes cantidades de texto para **comprender** su significado, **categorizar** los mensajes y determinar el **sentimiento**

Categorización

Sentimiento
Positivo Neutro Negativo

Alertas

Modelos

amab*, simp?t*, cordial*, afabl*, atent*, agradab*, trato, trató, tratarnos, tratarme, tratasteis, servicial*, respetuos*, cort?s*, jovial, educad*, educaci?n, alegre, alegres, antip?t*, descuidad*, distraid*, desagradab*, irrespet*, descort?s*, triste, aflux*, maleduc*, borde, bordes, repellent*, "buen humor", "mal humor", malhumor*, malumor*, grit*,

En estos momentos de incertidumbre contar con asesores comerciales de este nivel y talante educado es muy de agradecer.

Excelente atención telefónica ante cualquier problemática.

Atención muy agradecida, amable y comprensivo.
El personal es muy amable y te ayudan en todo lo que necesites referente a ING.

Estoy muy satisficha con estar con vosotros que es el mejor banco que hay para mi opinión ,el mejor personal ,el mejor trato la amabilidad y la sonrisa de estas personas que vale mucho más que el dinero y que me agrada cada día más estar con ustedes.

Categorías / subcategorías

confinamiento, covid, cobid, COVID-19, COVID19, COVID, CORONAVIRUS, pandemia, erte, "estado alarma"~2; covi*, ertes...

Búsquedas

Beneficios

Eficiencia



Seguimiento inmediato y automatizado de la Voz del cliente

Ranking Comentarios

¿Sobre qué hablaron los clientes ayer?

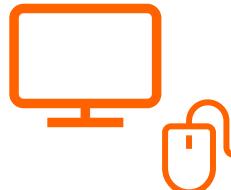
Sentimientos y Satisfacción

¿Qué priorizamos este sprint?



Difundir la Voz del cliente a todo el banco

Cada día, mediante un **email automatizado**, llegan a **cada persona del banco los comentarios de clientes que le interesan**



Satisfacción general y NPS a todos

Cada equipo sus propios comentarios: hipotecas, préstamos, digital, oficinas...

Personalizar aún más el cierre de círculo

Las búsquedas y alertas permiten identificar clientes que requieren acciones personalizadas

No somos muy
de ponernos una medalla
Tú te la mereces más



Estimad001 002:
Nos han llegado tus agradecimientos sobre la **atención que has recibido por parte de uno de nuestros gestores** y ahora queremos ser nosotros los que te damos las gracias por **valorar su trabajo**.

La labor que lleva a cabo el equipo de gestores es muy importante y te aseguramos que, aunque no le pongas cara, 003, siempre mira por ti.

Le vamos a hacer llegar tu mensaje a esa persona. Seguro que le alegramos el día, porque para el equipo de gestores, y para nosotros, **tu satisfacción es el mejor premio a nuestro trabajo**.

Te damos las gracias por tomarte el tiempo de decirnos lo que piensas de nuestra atención. **Seguiremos esforzándonos cada día para hacernos merecedores de tu agradecimiento.**

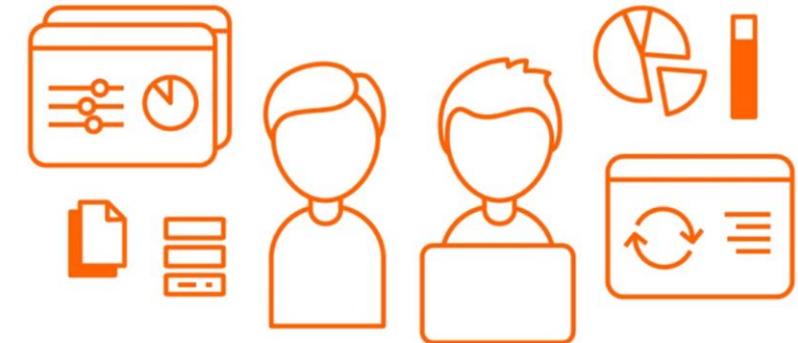
Atentamente,
El equipo de ING



Modelo NPS para
detractor y promotor

¿Qué hace que los clientes se conviertan en detractores o promotores?

- El análisis de comentarios de las encuestas diarias de **NPS** nos dice de qué hablan los promotores o los detractores
- Para saber **qué convierte a un cliente en Detractor o Promotor** necesitamos **Datos**
- La Inteligencia Artificial, mediante el uso de **Machine Learning**, permite crear modelos que aprenden con los datos existentes sin necesidad de ser programados
- En este caso, el modelo nos da las variables que hacen más probable que un cliente se convierta en **Promotor** o **Detractor**



¿Cómo funciona?



Aplicación del modelo para mejorar el NPS

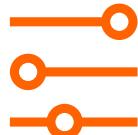
Prioridad en el backlog de mejoras de experiencia de cliente



Establecer perfiles de promotores y detractores



Modificación de los Customer Journeys con variables del modelo



Anticipar eventos automatizados para gestionar las variables del NPS



Personalizar cada
interacción



Cómo ser relevante en cada interacción con el cliente



Sistema de recomendación automatizado
basado en:

1) Comportamiento reciente de los clientes



2) Modelos de propensión (Machine Learning)

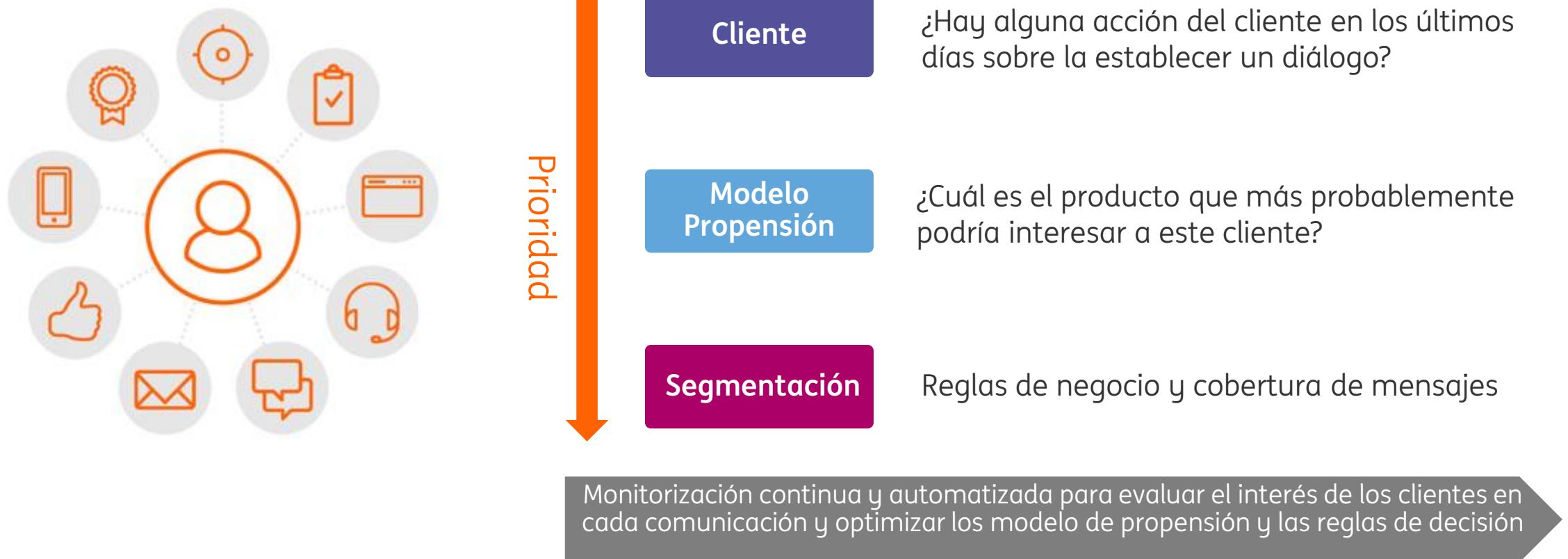
Predicen la **probabilidad de que un cliente compre un determinado producto o servicio** mediante algoritmos basados en el comportamiento pasado

3) Segmentación

Reglas de negocio en función de la tipología de cliente

¿Cómo funciona?

En cada interacción, el sistema de recomendación elige la **comunicación más personalizada**, dando siempre prioridad a las acciones recientes del cliente



Beneficios

Eficiencia y optimización de recursos



Personalización



Mejora en las respuestas y X-Buy



Eventos automatizados para anticipar y gestionar la satisfacción



Conclusiones

- En ING, la **Inteligencia Artificial nos permite cumplir nuestro propósito: ayudar a nuestros clientes a ir un paso por delante, tanto en su vida como en sus negocios**, creando experiencias diferenciadoras y ayudándonos a tomar mejores decisiones
- El **análisis automatizado de comentarios** de redes sociales, encuestas y otro tipo de feedback escrito, hace posible que la **Voz del cliente se pueda transmitir de forma inmediata a todo el banco de una manera sencilla y accionable**
- Las encuestas de NPS nos dan información de qué dicen los clientes en función de su nota; **para saber qué convierte a un cliente en promotor o detractor, necesitamos un modelo de datos de machine learning**
- Conocer las preferencias y el comportamiento del cliente, junto a un modelo de propensión a compra, son las bases de **los sistemas de decisión automatizados que aumentan las ventas y la satisfacción a través de una mayor personalización**

Gracias

