



Inteligencia artificial al servicio de la experiencia de cliente

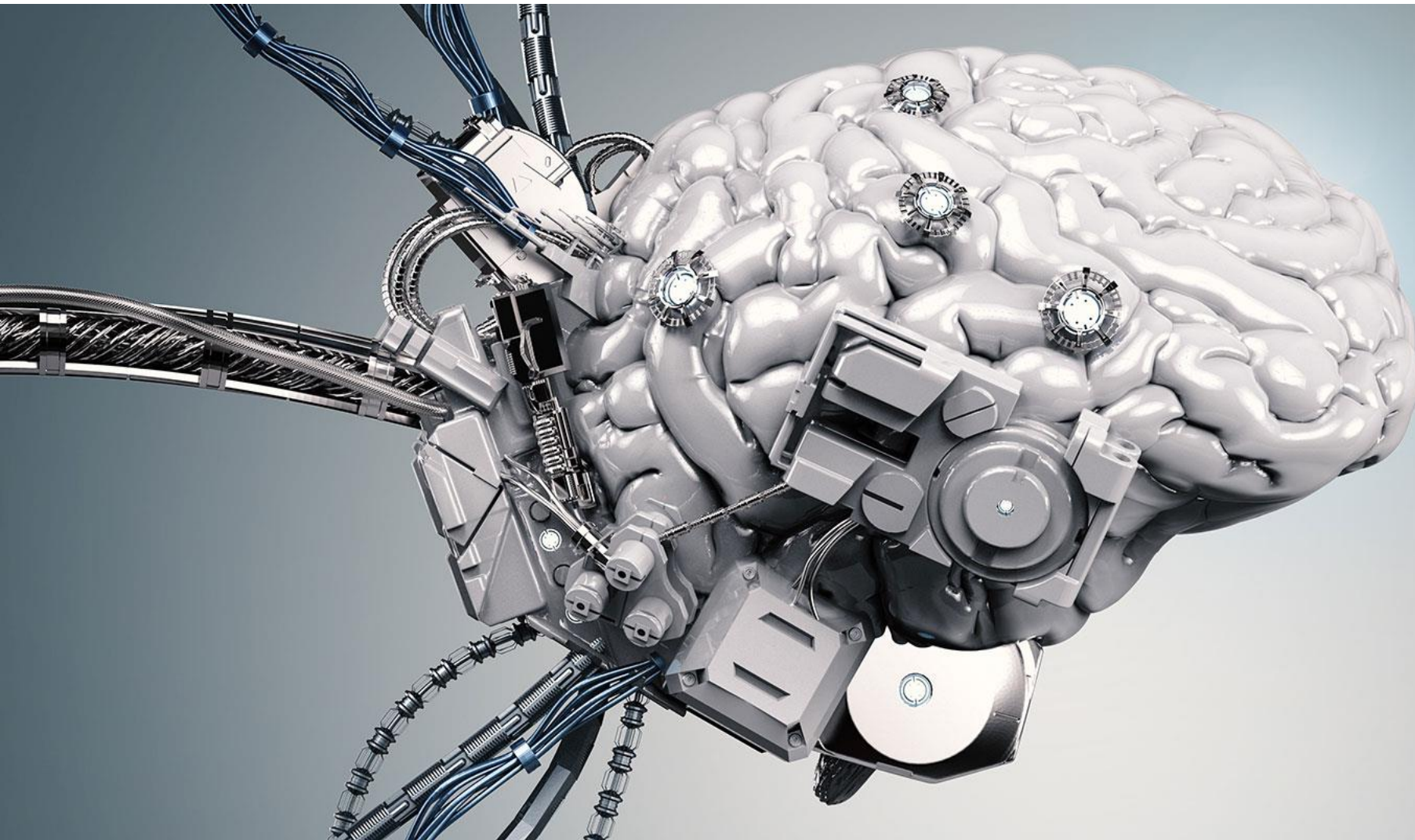
David Gea
Head of Customer Experience ING España

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

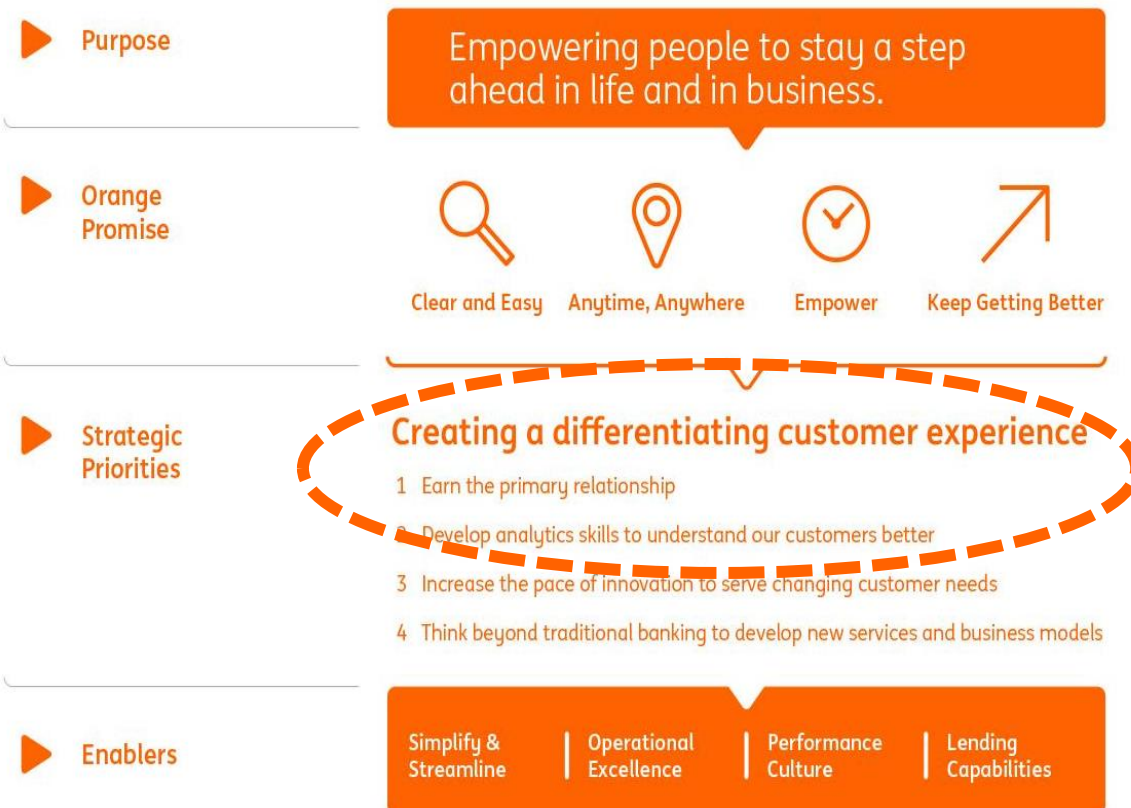
Procesamiento de lenguaje natural

Sistemas de decisión

Robótica

Inteligencia Artificial en ING

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



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

Datos

Experiencia de cliente
diferenciadora

Tomar las mejores
decisiones para nuestros
clientes, empleados y
resto de stakeholders

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

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, aflig*, maleduc*, borde, bordes, repelent*, "buen humor", "mal humor", malhumor*, malumor*, grit*,

Sentimiento

Positivo Neutro Negativo

Categorías / subcategorías

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

Alertas

Búsquedas

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 **satisfecha** 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.

Beneficios

Eficiencia



Seguimiento inmediato y automatizado de la Voz del cliente

Ranking Comentarios

¿Sobre qué hablaron los clientes ayer?

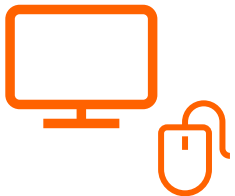
Sentimientos y Satisfacción

¿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

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



Las búsquedas y alertas permiten identificar clientes que requieren acciones personalizadas

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)

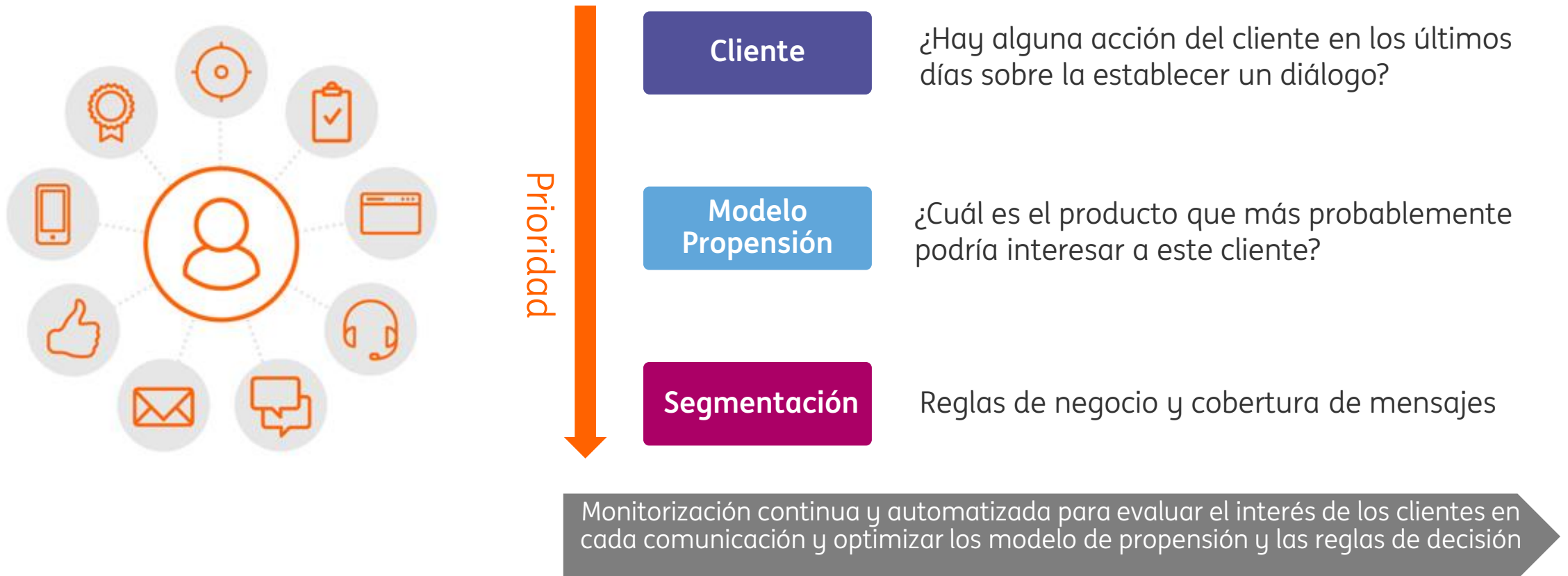
Predicen la **probabilidad de que un cliente compre un determinado producto o servicio** mediante algoritmos basados en el comportamiento pasado

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

