



# Experiencia de Usuario

- Empieza conociéndole mejor -

mayo 2020

# ÍNDICE

- 01 - Punto de partida
- 02 - Enfoque
- 03 - El camino por el desierto
- 04 - Casos de uso
- 05 - Regulación
- 06 - Conclusiones

# 01 - Punto de partida

## Objetivos

¿Qué objetivos perseguimos obtener?

- maximizar ventas?
- fidelizar a nuestros clientes?
- aumentar el “cross selling”?
- ...

Si ..... pero no, ninguno de estos objetivos son alcanzables sin:

**El CONOCIMIENTO de nuestros clientes o futuros clientes**

## 02 - Enfoque

# Las fuentes del conocimiento

### 1- Necesidad de determinar los datos relevantes

➤ Ingentes:

- Navegación WEB
- Solicitud de información
- Canales tipo mail, Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger, chatbots, etc.
- Redes sociales cómo Twitter, Facebook, Instagram, etc.

➤ Volumen de información por fuente, más ingente todavía

➤ Necesidad de discriminar:

- Relevancia atributos
- Información no estructurada
- Análisis del lenguaje natural (NLP)
- Análisis del sentimiento

# 02 - Enfoque

## Las fuentes del conocimiento

### 2- Necesidad de entender el negocio

- Visualizar correctamente el ciclo de vida del cliente
  - ¿Podemos identificar los **micro- momentos de la verdad** donde nos jugamos el ganar o perder?
  
- ¿Customer Journey?
  - ¿Cuál es el que tu crees?
  - ¿El de un cliente tipo?
  - ¿El de cada cliente individual?
  - **Journeys líquidos:** existen tantos Customer Journey como clientes o potenciales clientes tenemos. Otra cosa es que encontremos semejanzas entre ellos
  
- Por lo tanto, un buen punto de partida:
  - **Considerar a cada cliente/futuro cliente como único**
  - **Cada cliente/futuro cliente interactúa con nosotros como, donde y cuando quiere**

## 03 - El camino por el desierto

# ¿Estás preparado para afrontar el reto?

### Análisis, introspección, normalización

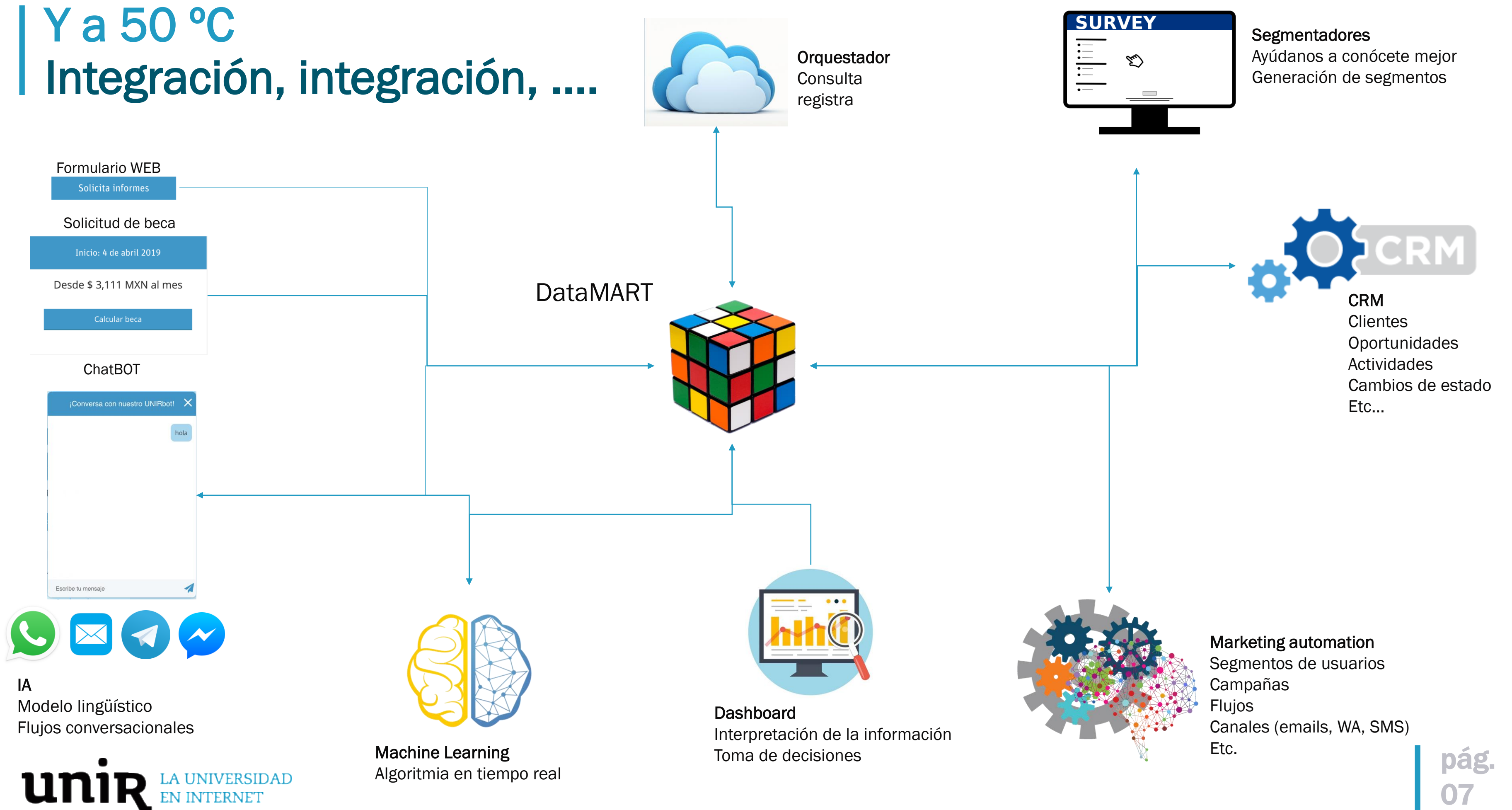
Los secretos:

- **ENTENDER**, los datos que nos proveen cada fuente de datos
- **NORMALIZACIÓN**, cada fuente de datos tiene los datos que tiene y no siempre están normalizados
- **SELECCIÓN DE DATOS**, ¿Qué datos son relevantes? ¿Cuáles realmente impactan?
- **CIENTIFICOS DE DATOS**, Nuestros aliados

Es imprescindible la ayuda de la tecnología para poder “digerir” y usar esta información con la mayor efectividad posible.

- **PRUEBA/ERROR**, el machine learning no es magia, hay un componente muy importante en la selección de datos y selección de algoritmos a aplicar
- **APRENDIZAJE CONTINUO**, una vez construido esto va variando cada minuto. Importancia del reentrenamiento

# Y a 50 °C Integración, integración, ....



# 04 - Casos de Uso

## ¡Por fin!

### 01

#### Algoritmo propensión compra

¿Y si fuésemos capaces de centrarnos en los clientes/futuros clientes que son más relevantes?

Para el mercado y producto para el que se ha entrenado el algoritmo, tenemos una tasa de acierto del 80%.

Esto nos permite ser más **eficientes** en el trabajo del call center.

### 02

#### Contenido personalizado

Se ha desarrollado un algoritmo que es capaz de recomendar qué contenido es más adecuado para tu “momento”. Este algoritmo es “inmune” al canal, ya sea web, mail, whatsapp.

Este camino no es sencillo, es imprescindible tener colecciones (grandes) de contenidos, categorizados y tipificados

### 03

#### Futuro cercano

Un chatbot, pero sin chatbot.

Análisis y clasificación de 1.4M de conversaciones ya almacenadas.

Aplicación al canal Whatsapp cuando el acierto en la selección de la respuesta sea superior al 80%

Esto nos permitirá:

- Eficientar el call center
- Aumentar el “engagement”, por la inmediatez en la respuesta



# 04 - Casos de Uso

## A medio plazo

### 01

#### Algoritmo seguimiento

Lo adaptamos al consumo de nuestros productos:

- Detección de sendas de abandono
- Detección de problemas de aprendizaje
- Recomendación a los Tutores de interacciones con los alumnos

### 02

#### Algoritmo recomendador

¡No se qué estudiar!

¿Somos capaces, basándonos en los intereses, perspectivas profesiones y gustos, en ayudar en la selección de una titulación?

### 03

#### Imaginación ...

# 05 - Regulación

## ¿Amenaza?

### Reglamento general de protección de datos: molesto pero no limitativo

- La nueva normativa europea de protección de datos pone límites a:
  - la información que podemos obtener del cliente
  - como obtenemos esa información
  - donde “vive” esa información
- Consecuencia:
  - CAMBIOS en cómo capturamos determinada información o donde la almacenamos
  - MUY IMPORTANTE, la ADAPTACIÓN que cada entidad jurídica haga del Reglamento General de Protección de Datos: en la definición de consentimientos e intereses legítimos, así como los derechos de supresión, acceso, cancelación y revocación.

## 06 - Conclusiones

# No todo lo que se puede hacer con la tecnología es lo que espera tu cliente

- Antepón la estrategia a la táctica
- Pierde el miedo a equivocarte y a “tirar a la basura” parte de tu trabajo
- Esto no es “magia”
- Consigue aliados en tu organización que asuman los retos del cambio

muchas gracias.