

# Desarrollando modelos para medir el impacto de la empatía en CX

Enero 2021



Osvaldo Manríquez, Business Consultant – LATAM  
20 January 2021

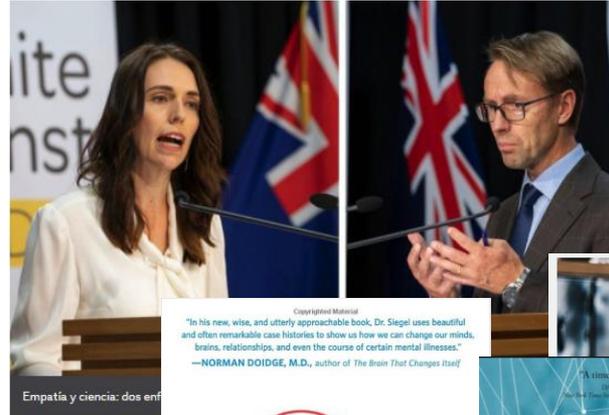


# #empatia

## Coronavirus: cómo Nueva Zelanda se basó en la ciencia y la empatía

20 de abril de 2020

Pandemia de coronavirus



Empatía y ciencia: dos enfoques que han ayudado a Nueva Zelanda a controlar la pandemia de coronavirus.

La primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, es uno de los pocos países que han controlado la pandemia de Covid-19 y puede contar con la experiencia de Shaimaa Khalil, quien le ha ganado la atención.

*"In his new, wise, and utterly approachable book, Dr. Siegel uses beautiful and often remarkable case histories to show us how we can change our minds, brains, relationships, and even the course of certain mental illnesses."*  
—NORMAN DOIDGE, M.D., author of *The Brain That Changes Itself*

# mindsight

THE NEW SCIENCE OF  
PERSONAL TRANSFORMATION

Daniel J. Siegel, M.D.

Foreword by DANIEL GOLEMAN, author of *Emotional Intelligence*

# The Empathy Effect

7 NEUROSCIENCE-BASED KEYS  
for Transforming the Way  
We LIVE, LOVE, WORK, and  
CONNECT Across Differences

Helen Riess, MD

with Liz Neporent

Foreword by Alan Alda

## Estados Unidos tiene un déficit de empatía

Esto es lo que podemos hacer al respecto

Por Judith Hall, Mark Leary en 17 de septiembre de 2020



LEER ESTO A CONTINUACIÓN

**CLIMA**  
La NASA dice que 2020 está empatado como el año más caluroso registrado

Haide Iñarra - Andrea Thompson

**TIERRA**  
El calentamiento puede empujar a los ecosistemas a liberar carbono, en lugar de almacenarlo

Notas - Chelsea Hanney y ESE News

**PORTAMIENTO Y SOCIEDAD**  
¿Cómo la ciencia explica el control de los virus? Los hombres blancos

son los menos empáticos de

distintos países de la región, se muestra que los altos niveles de empatía en los resultados y procesos por sobre avanzar las relaciones.

# Empatía







Experiencia

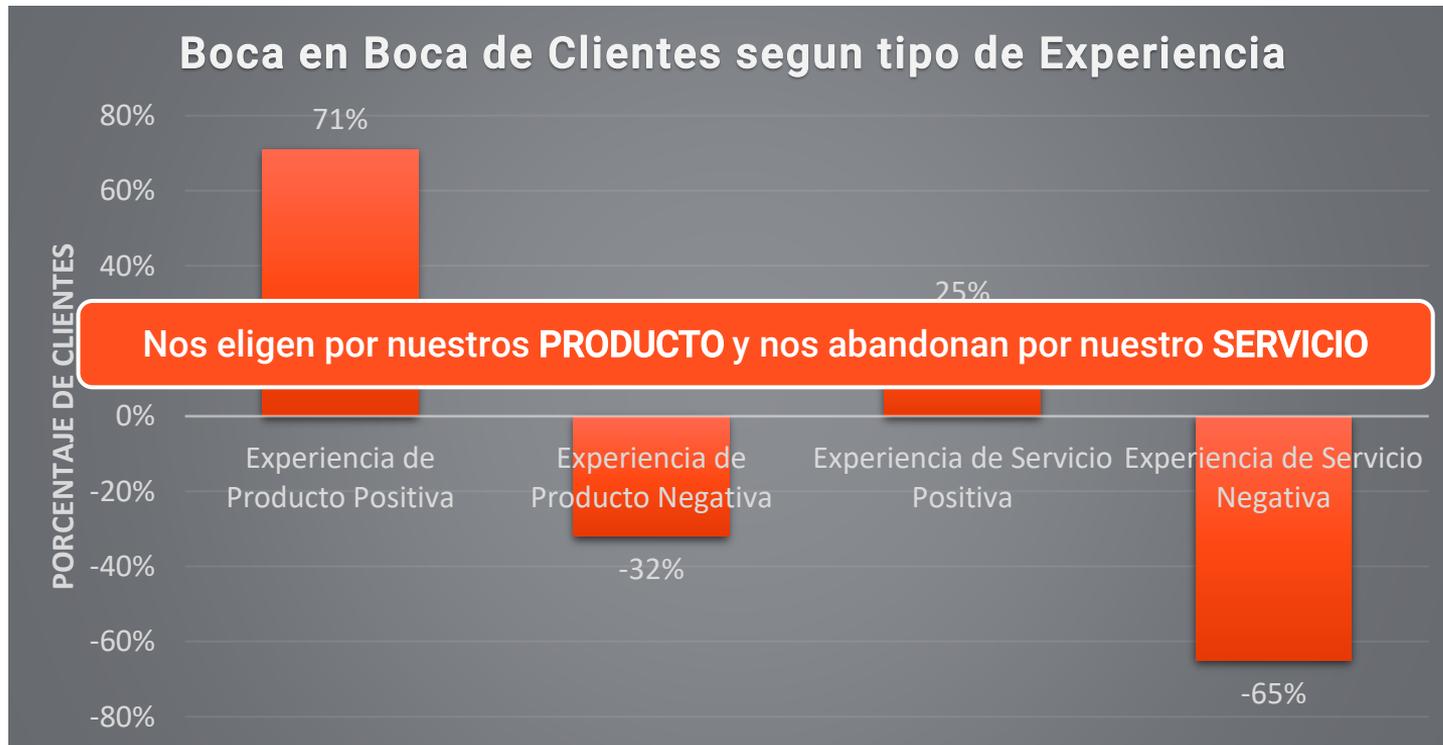
=

Expectativa

Emoción

Recuerdos

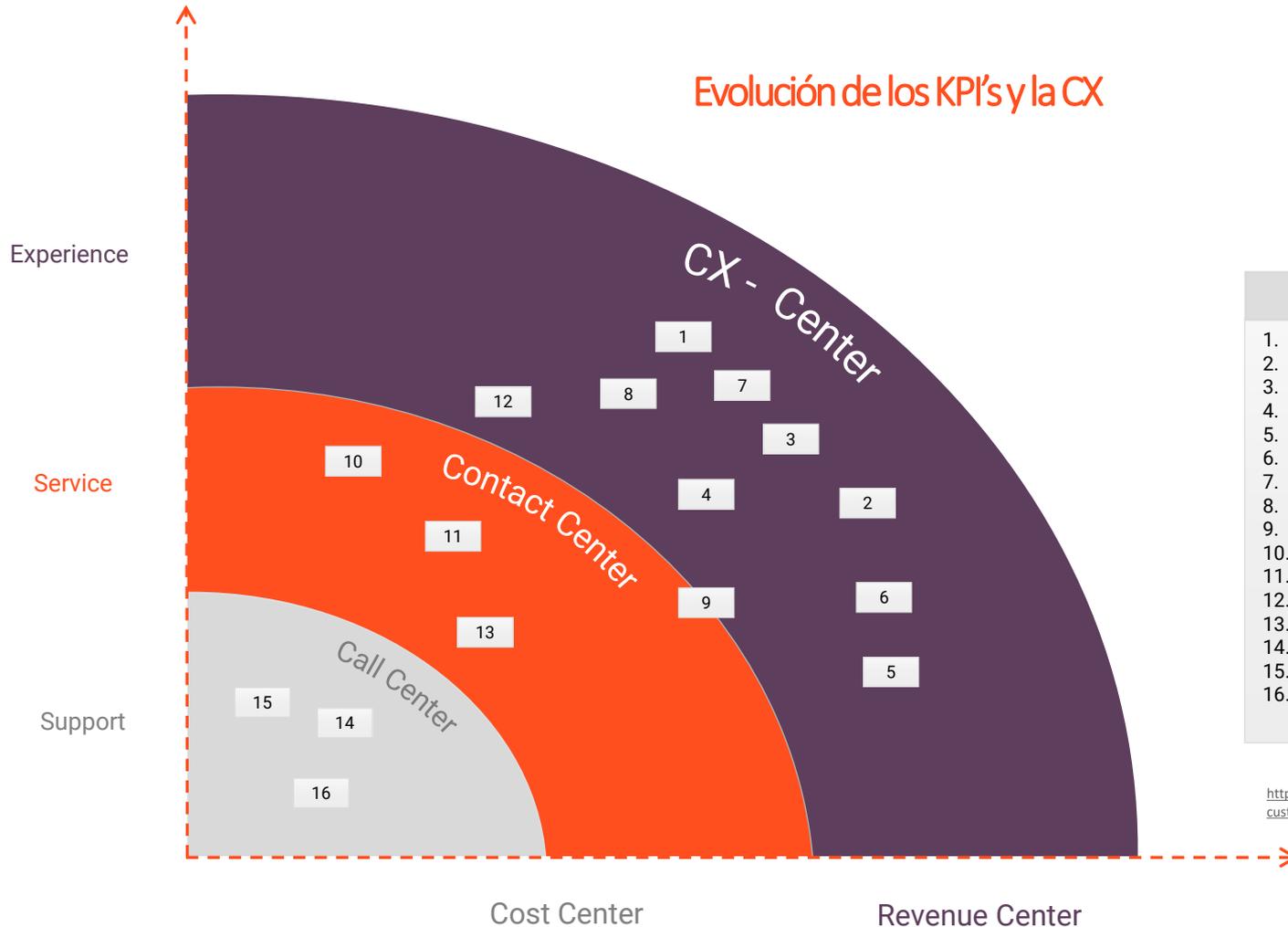
# Expectativas: Qué esperan nuestros Clientes?



# Modelos



## Evolución de los KPI's y la CX



### KPI's

1. Customer Lifetime Value (CLV)
2. Customer Acquisition Cost (CAC)
3. Up-sell and Cross-Sell Rate
4. Conversation Rate
5. Average Order Value (AOV)
6. Average Revenue per Customer (ARPC)
7. Net Promote Score (NPS)
8. Customer Churn Rate
9. Customer Retention Rate
10. Customer Effort Score (CES)
11. Customer Satisfaction (CSAT)
12. Net Emotion Score (NES)
13. Problem Resolution Time (PRT)
14. First Response Time (FRT)
15. Cost per interaction / Activity
16. First Contact Resolution (FCR)

<https://www.intouchinsight.com/blog/the-roi-of-customer-experience-16-kpis-you-should-be-tracking/>

## Contexto y una propuesta

### \* Empatía

- Cliente / ejecutivo (presencial, digital , call center)
- Cliente / servicio automatizado

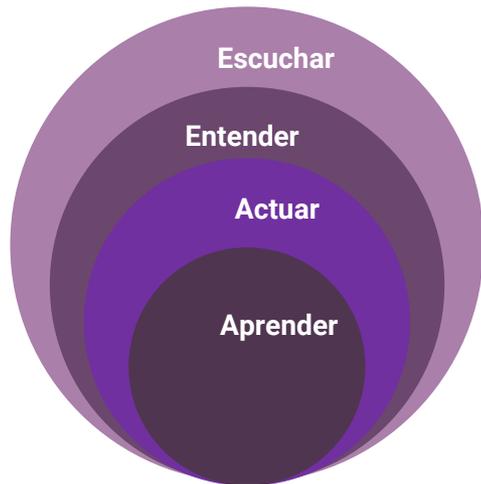
### \* Tensión constante

- Demanda v/s Recursos disponibles

### \* Eficiencia

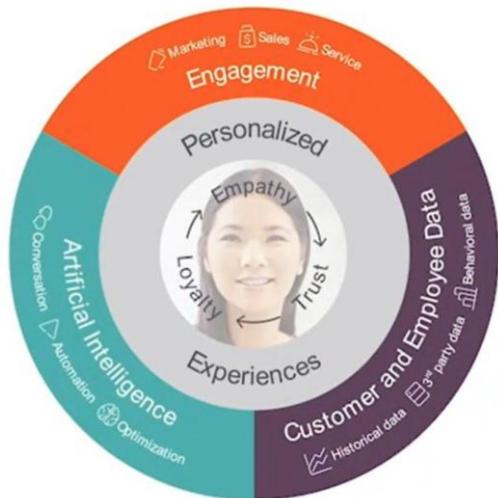
### \* Evidencia

# La empatía y sus componentes



## Visión

- ¿Estás **ESCUCHANDO** tanto como podrías?
- ¿**ENTIENDES** cuál es la necesidad?
- ¿Tomas **ACCIÓN** para satisfacer esa necesidad?
- ¿**APRENDER** continuamente y mejora sus acciones?



## Análisis de brechas y prescripción de un estado ideal

- La visión de la experiencia como servicio ofrece empatía a escala mediante:
  - Aprovechar los datos y la inteligencia artificial para mejorar la escucha y la información, la automatización para aclarar y comprender las necesidades y la orquestación en todos los canales para lograr la experiencia adecuada para cada necesidad.
  - Evaluar y mejorar continuamente el rendimiento con la IA de la plataforma y el aprendizaje automático
  - Todo en la nube y a escala.



## Determinación del valor comercial

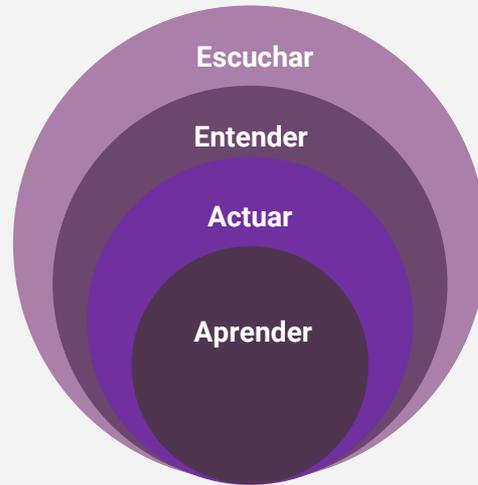
- Al adoptar el nuevo paradigma, los clientes pueden mejorar las métricas clave:
- Reducir el esfuerzo, el tiempo y la frustración de los clientes y empleados
- Aumentar la lealtad, el valor, los ingresos, el valor de por vida del cliente y el cumplimiento de la promesa de la marca.

# Evolución- Empatía

## Centrado en Empatía



# Desarrollo del modelo



# Desarrollo del modelo



- % Escucha Interacciones
- Resultados de medición post interacción
- Nivel de madurez: 1-4

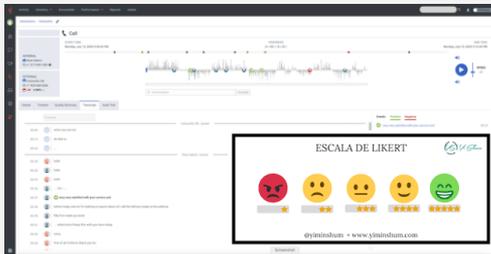
## ¿Cómo verificar que estamos “escuchando” de manera correcta ?

Debemos grabar y analizar el total de las interacciones de nuestros clientes

Debemos evaluar que tan “efectiva” esta siendo nuestra escucha

Modelo:

- Evaluación post interacción digital o telefónica. Considerando los “tópicos” principales identificados.
- Liker

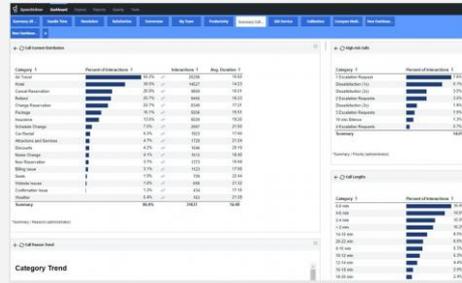


## ¿Cómo verificar que estamos “entendiendo” de manera correcta ?

VOC v/s “tipificación de las interacciones”

Modelo:

- Trazabilidad Cliente – “Representante”
  - Integrar CRM & CC (Registros v/s Interacciones)
  - Causa Raiz
- Conocimiento/entendimiento Asesores (TECA)



- % Interacciones trazadas (escuchadas/tipificadas)
- Nivel de trazabilidad (canal, multi canal, omni canal)
- Nivel de madurez: 1-4



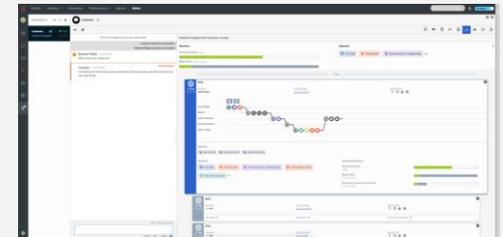
- % Journey
- Flexibilidad del servicio de auto atención

## Actuar y Aprender

Impactar este “entendimiento” en los journey correctos y podemos “actuar” de manera proactiva

Modelo:

- IA – predictiva
- Mapas de journey en línea
- Nivel de madurez 3-4



¿Preguntas?



**Muchas gracias !!!**

Oswaldo Manríquez, Business Consultant - LATAM

 GENESYS™