

# Analytics

Ciencia de datos aplicada para generar CX con más valor

*Crear grandes experiencias para el consumidor es cada vez más fácil con la ayuda de análisis predictivos.*

Más que nunca, empresas de todos los sectores apuestan por invertir en herramientas y tecnología que les permitan conocer mejor a sus clientes para brindarles experiencias excepcionales.

El uso de herramientas de Analytics, Data Science e Inteligencia artificial permiten que las empresas mejoren la experiencia del consumidor con algoritmos que facilitan analizar comportamientos

y sentimientos, prever necesidades, orientar estrategias y enseñar a las máquinas cómo proporcionar una atención más humanizada gracias a la experiencia. La información obtenida de las aplicaciones de Data Science se utilizan para orientar los procesos comerciales y alcanzar las metas proyectadas.

**Por definición, “Analytics” es el análisis computacional sistemático de datos o estadísticas.**

**De forma sintética, hay cuatro componentes fundamentales para su uso completo:**

1. Datos, muchos datos;
2. Poder computacional (procesamiento, memoria, almacenamiento, I/O etc.) y algoritmos apropiados
3. Formalismo matemático y estadístico;
4. Expertise en el área, que es la comprensión de los aspectos fundamentales sobre el campo objeto del análisis.

Actualmente, las empresas pueden recolectar, de manera legal, datos de smartphones y de interacciones de operaciones financieras y otras, generando conocimiento valioso sobre sus clientes. Ahora está disponible una amplia gama

de datos sobre las interacciones con los clientes, transacciones y perfiles; datos de terceros que muestran comportamientos, incluyendo actividades en redes sociales; y nuevos datos sobre salud, sentimientos y localización del cliente (en tiendas, por ejemplo) generados por Internet de las cosas (IoT).

Las empresas que piensan en el futuro están aumentando sus recursos de Data Science, Analytics IA para crear relaciones más cercanas con sus clientes con una atención cada vez más humanizada e identificar oportunidades de CX en tiempo real. Las que se enfocan más tendrán una ventaja competitiva significativa, las que permanezcan en el pasado corren el riesgo de volverse irrelevantes.



La ciencia de datos mejora la eficiencia comercial y crea mayor valor gracias a información captada con análisis que brindan comprensiones al maximizar los negocios, mitigar riesgos, aumentar la retención en la atención personal, minimizar la retirada de productos y reclamaciones.

Un ejemplo de uso de Analytics para estrechar la relación con el cliente es el BIA (Bradesco Inteligencia Artificial), las herramientas de - modelo estadístico exclusivo de Atento que identifica y categoriza reclamaciones en varios canales -, y Digital Voice, que permite el análisis masivo de datos de interacciones por canales de voz e identificación de oportunidades de mejora de indicadores y procesos.

## El poder de los datos

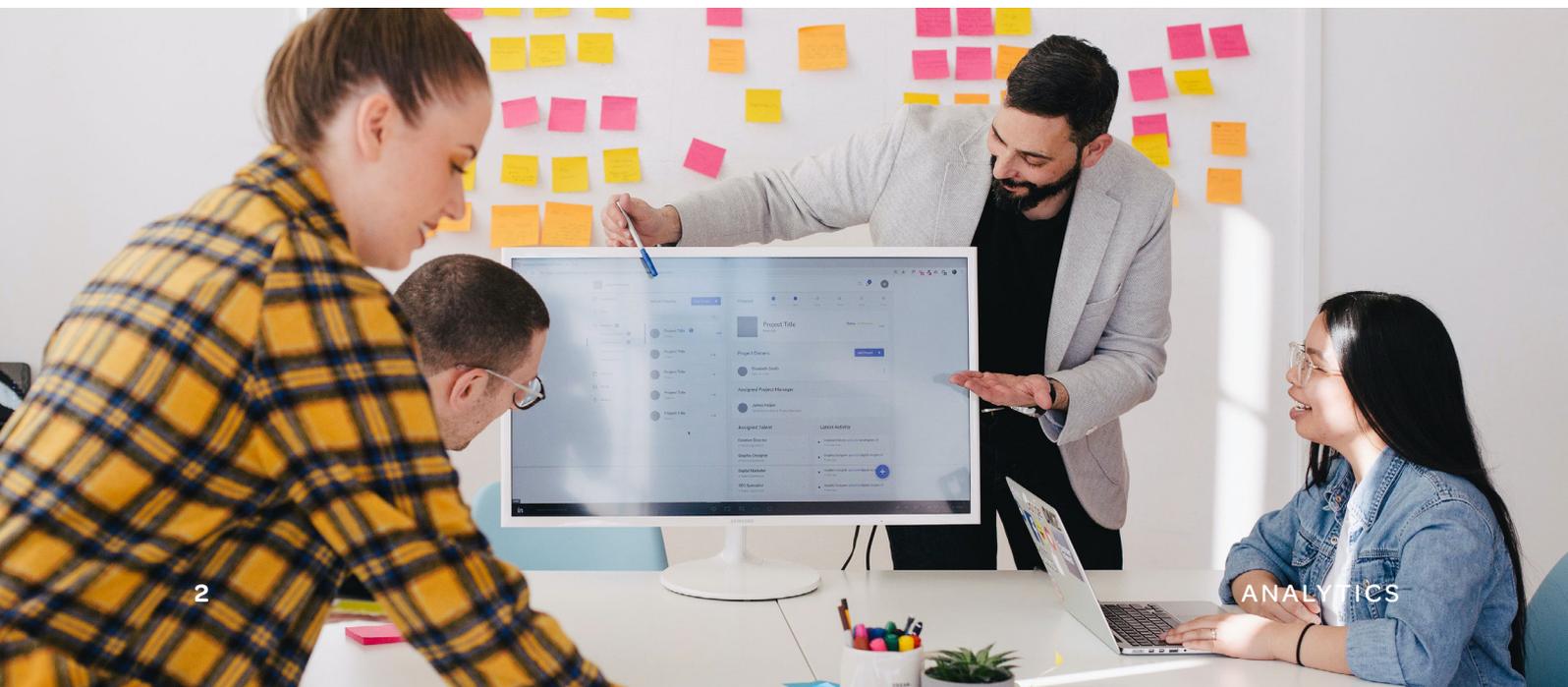
En función de la creciente digitalización de casi todo lo que vemos o usamos, la cantidad de datos generados y consumidos ha crecido de forma exponencial. Y no hay nada en el horizonte que indique desaceleración, visto que apenas comenzamos a explorar el 5G y la busca del 6G ya ha comenzado, aparte de IoT, realidad aumentada/virtual, metaverso y la computación cuántica.

Según statista.com en 2022 se crearán y consumirán cerca de 100 zettabytes (equivalente al contenido de 1 billón de HDs 1 TByte), que es casi 15 veces el volumen de 2012. Y, en 2025, la proyección es de 181 zettabytes.

Estos datos se almacenan y presentan de distintas formas: videos, imágenes, textos, planillas, secuencia de señales, tablets, etc. Y, saber interpretarlos con herramientas de Analytics es importante para orientar las decisiones y mejorar la experiencia del consumidor.

Cada vez más, con los avances de la tecnología, saber interpretar lo que los datos muestran y tomar medidas estratégicas basándose en ellos es lo que ayudará a impulsar los resultados de las empresas y a fortalecer la forma en que se relacionan con el cliente. Entre tanto, sorprendentemente, pocas empresas saben dónde y cómo el análisis de datos puede incrementar su valor comercial.

Los datos de los que disponemos necesitan que les demos sentido y no que se combinen de forma aleatoria, por eso es fundamental la actuación de un equipo especializado, capaz de proporcionar el mejor aprendizaje. Los análisis crean valor cuando la big data y algoritmos avanzados se usan para solucionar problemas comerciales. De esta forma, las empresas pueden crear una estrategia de análisis que genere valor para sus negocios al identificar, dimensionar, priorizar y eliminar todos los casos de uso aplicables.



## El impacto del análisis de los datos en CX

El uso de Data Science se ha convertido en algo fácil para las empresas. Basta con adquirir la tecnología. Obtener los datos y preparar los análisis es la parte más complicada. Hoy en día, hay plataformas predictivas que permiten a las empresas calcular mejor y organizar sus CX con este método. También informan y mejoran la toma de decisiones estratégicas y posibilitan una visión precisa y calificada de los factores que estimulan la experiencia del cliente y el resultado comercial, además de crear una visión integral del potencial de satisfacción y valor de cada consumidor, en tiempo real.

Los programas de CX del futuro serán integrales, predictivos, precisos y estarán claramente vinculados a los resultados comerciales. Las

pruebas sugieren que las ventajas serán sustanciales para las empresas que comienzan a construir las capacidades, talentos y estructura organizativa para esta transición.

Para que la organización pueda brindar los mejores customer journeys con sus consumidores, es más necesario que nunca tener una visión que abarque toda la jornada, además de la capacidad de obtener información profunda e individualizada sobre lo que estimula la experiencia del cliente. Y necesitan comprensiones rápidas para actuar de inmediato y crear experiencias relevantes que comuniquen a cada cliente que es visto como único.

**En Atento, hacemos una búsqueda constante de las mejores prácticas y los recursos más modernos para generar experiencias valiosas a los consumidores y los mejores resultados a nuestros clientes. Esas prácticas nos hacen destacar como una de las empresas más innovadoras de nuestro sector.**

Para esto, hacemos uso de herramientas como el Stressómetro, un modelo estadístico único que identifica y categoriza reclamaciones, y el High Value Voice, que analiza de forma masiva los datos obtenidos por voz y es capaz de captar oportunidades de negocio.



## Trabajamos con tres modelos:

**Modelos descriptivos:** observamos el conjunto de datos del pasado y describimos aspectos que puedan resumirlos o ser relevantes en el análisis, como: media, mediana, valores máximos y mínimos, desvío-patrón, asimetría, distribución, correlación con otras variables, etc.

**Modelos predictivos:** a partir de los datos de los que disponemos, la idea es extrapolar conclusiones sobre el futuro u otro momento distinto del actual en los datos. Por ejemplo, al combinar un IMC (Índice de masa corporal) alto, sedentarismo y edad, se puede prever con un grado de precisión importante si esa persona desarrollará diabetes tipo 2.

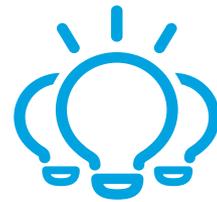
**Modelos prescriptivos:** nos ayudan a mejorar la estrategia para modificar el futuro a nuestro favor. Por ejemplo, nos gustaría que los precios de los productos o servicios que vendemos se acercasen al infinito y que los costes para producirlos fueran casi cero. Pero con esta combinación no tendríamos clientes, empleados o colaboradores y, como consecuencia, un negocio inviable. Ahora, imagine un gran conjunto de datos que nos mostrase a lo largo del tiempo muchas (o todas) las combinaciones de precio, costo y satisfacción del cliente. Podríamos construir un modelo prescriptivo cuya variable de optimización fuera un margen (precio-costos) que nos dijera a qué precio se puede vender, qué elementos de producción o servicios debemos utilizar (costo) y para cuántos clientes (los más altos en la escala de satisfacción de un determinado grupo forman un conjunto leal y que siempre compra).

## Analytics para eficiencia operacional

La eficiencia operacional es un pilar fundamental para la sostenibilidad y satisfacción de nuestros stakeholders. Nuestro negocio es intensivo en capital y mano de obra, siendo esta última la más relevante. Por eso, internamente, utilizamos las siguientes técnicas y métodos para alcanzar el punto óptimo de nuestra eficiencia.

### Productividad:

Utilizamos series temporales para pronosticar el futuro más probable y fundamentar nuestras decisiones de contratación, formación y vacaciones. Así, la cantidad de recursos será siempre compatible con el volumen de trabajo realizado.



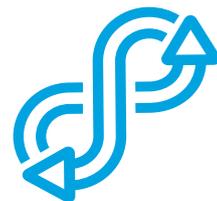
### TMA (Tiempo medio de atención):

Interaction Analytics para identificar períodos de silencio o inactividad y establecer un vínculo para mejorar el proceso, eliminar cuellos de botella en la producción de sistemas o incluso un determinado asunto en el que buena parte de los colaboradores necesiten refrescar su formación.



### Turn over (facturación):

People Analytics para detectar señales, como retrasos recurrentes, rendimiento, contratación, etc., para prever cuál determinado colaborador dimitirá y tengamos la oportunidad de actuar preventivamente con el fin de modificar ese "futuro" que no deseamos.



### Aceleración de la curva de aprendizaje:

People Analytics que combina factores demográficos, tipo de atención (ventas, atención, cobros o back-office), jornada de formación (contratación, horas de trabajo presencial, notas de los exámenes, etc.) y célula de acogida (nesting) para que el rendimiento de los nuevos colaboradores alcance la media del grupo en el menor tiempo posible.



Todos los datos utilizados en las aplicaciones mencionadas son generados y tratados por Atento. Cuando nuestros clientes deciden compartir datos comerciales con nosotros, el alcance de lo que podemos hacer para impactar positivamente se amplía de forma considerable. Incluso en un mundo regulado por GDPR, LGPD y grupos afines es posible compartir datos de forma responsable, segura y conforme a la ley.

## Por qué utilizar herramientas de Analytics



1. El análisis de miles de datos para crear una experiencia hiperpersonalizada.



2. Reducción de costos y aumento de ventajas respecto a la competencia.



3. Mejor actuación con modelos predictivos y análisis de personas.



4. Análisis predictivos y descriptivos que crean aprendizajes para maximizar negocios.



5. Identificación de oportunidades de mejora de indicadores y procesos.



## CX con uso de Analytics en la práctica:

### 1. Stressómetro para la industria al por menor – Brasil

**Problema encontrado:** Gran volumen de resultados en un portal de reclamaciones de apoyo al consumidor (Reclameaqui.com.br) durante el Black Friday, uno de los eventos más importantes para el sector de venta al por menor. Y de ese modo, vemos una gran oportunidad de mejorar nuestra relación con los clientes, que muestran un gran nivel de estrés en sus textos.

**Solución usada:** Stressómetro

**Estrategia:** Reducción en el volumen total de reclamaciones: De ser la tercera empresa con más reclamaciones en el portal pasamos al quinto lugar.

Mejora en la clasificación de satisfacción del consumidor: de 207 puestos de clasificación “regular” a 634 con una clasificación “bueno” (antes y después del Black Friday).

El volumen de acciones aumentó durante el evento, sin embargo, conseguimos brindar la atención de acuerdo con el SLA preestablecido. Aparte de esto, se aumentó el índice de satisfacción del cliente, como se señala más abajo.

#### Resultados:

Reducción en el volumen total de reclamaciones: De ser la tercera empresa con más reclamaciones en el portal pasamos al quinto lugar.

Mejora en la clasificación de satisfacción del consumidor: de 207 puestos de clasificación “regular” a 634 con una clasificación “bueno” (antes y después del Black Friday).

El volumen de acciones aumentó durante el evento, sin embargo, conseguimos brindar la atención de acuerdo con el SLA preestablecido. Aparte de esto, se aumentó el índice de satisfacción del cliente, como se señala más abajo.

### 2. Predicción de ventas para el sector de servicios financieros en Brasil

**Problema encontrado:** Las operaciones cuentan con un alto número de llamadas para conversación, con un mapeo que indica 80% del correo recibido por email “no propenso” a compra. Con más de 100 mil nombres disponibles para marcar el “score”, dirigimos la acción.operations.

**Estrategia:** Uso de un modelo estadístico que indica la probabilidad de que el cliente decida comprar un producto específico a partir de su perfil catastral y de su comportamiento.

#### Resultados:

Si comparamos el primer mes de acción con el total del trimestre se redujeron los esfuerzos de llamadas para venta en un 84%. La conversión creció 21.13% en diciembre en comparación con la media anual histórica.



Para saber más sobre nuestra oferta y todas las novedades de Atento, síguenos en LinkedIn y en nuestra web:



[atento.com](https://atento.com)

ATENTO