



Business Intelligence: del análisis de datos a la toma de decisiones estratégicas



INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, la implementación de técnicas de análisis, aprovechamiento de bases e infraestructura de datos, herramientas de visualización y prácticas que combinen todos estos factores para obtener una analítica que permita tomar decisiones acertadas **son parte del Business Intelligence (BI) o inteligencia de negocios/empresarial.**


El BI utiliza los datos e información del mercado, ventas, satisfacción del cliente, entre otros aspectos que se pueden analizar, con el fin de encontrar áreas de oportunidad de mejora y facilitar la toma de decisiones.

Si bien, los datos pueden generarse en una variedad de procesos, el aprovechamiento de éstos para transformarlos en conocimiento del negocio marca la diferencia entre las empresas que implementan las herramientas BI y las que no.

En este e-Book, **se plantean las características de los business insights, herramientas de Speech Analytics** como parte de las empresas inteligentes, su funcionamiento, cómo incrementan los alcances de una estrategia centrada en los clientes y demás factores que influyen en la implementación de esta tecnología para escuchar y atender al consumidor.

A person is shown from the side, looking at a laptop screen. The laptop displays a dashboard titled "Project statistics" with a line chart, a bar chart, and two pie charts. The person is also holding a smartphone that displays a similar dashboard with a pie chart and a line chart. The scene is set on a desk with a notebook and a pen. The overall image has a blue tint.

La información clave
a través de Business Insights



Los business insights, como parte de Business Intelligence, **permiten que las empresas conozcan los aspectos positivos y áreas de oportunidad de sus procesos.** Cabe destacar que los business insights son las percepciones, los conocimientos e ideas que hay del negocio en general.

Al obtener business insights, **la analítica de datos e información del negocio se va perfeccionando para la toma de decisiones estratégicas** y la mejora del negocio en general. Estos factores se generan a raíz de la recolección de los datos, mediante herramientas tecnológicas como Speech Analytics, y **luego se transforman o moldean en información segmentada**, que es posible conectar para comprender todos los detalles cruciales y conocer las particularidades de la empresa.

De esta manera, las organizaciones pueden mejorar su toma de decisiones, ya sea para ejecutar estrategias de mejora de la productividad, garantizar la seguridad o mejorar la experiencia del cliente.

¿Cómo Speech Analytics permite convertir los datos en business insights para beneficio de la compañía?

En la actualidad, el valor de un negocio tiene mucho que ver con la atención que se le da a cada consumidor; si cuenta con una base de clientes fidelizados, si tiene la capacidad de ganar territorio en nuevos mercados de consumo, así como con la forma en que entrega valor y servicio a sus clientes.

En ese sentido, la tecnología de Speech Analytics es clave, pues permite analizar la comunicación y detectar patrones en las frases tanto de los clientes como de los agentes en un Contact Center, generando la oportunidad de evaluar y examinar la información que se registra en las interacciones de llamadas entre la empresa y los clientes.



Por ello, no es casual que se estime un crecimiento del mercado de Speech Analytics de \$1.5 billones de dólares en 2020, a \$3.8 billones de dólares para el 2025, con una tasa anual cercana al 20%, según el estudio "Speech Analytics Market by Component, Application, Vertical, Organization Size, Deployment Mode And Region - Global Forecast to 2025".

Para comprender mejor el sistema de Speech Analytics es importante conocer cómo funciona esta tecnología:

- 1. El reconocimiento de la voz:** determina los temas de la conversación al identificar palabras y la forma mecánica del habla. Tomando en cuenta estos factores, es posible **hacer una clasificación automática por tipos de contenidos de las llamadas.**
- 2. El reconocimiento de los patrones en la voz:** mediante esta función, la herramienta de análisis de voz **diferencia a los clientes por género, edad o estado emocional, lo cual resulta muy eficaz para agrupar en categorías las conversaciones.** Así, se pueden generar diversos análisis de los datos y aplicar los resultados en los distintos puntos de contacto con los clientes y en las estrategias de marketing.

El objetivo final de Speech Analytics es **mejorar el servicio al conectar la información de las interacciones de la organización con su público**, generar una propuesta de valor única para los clientes y, de esta forma, aumentar la competitividad de la empresa.

Asimismo, el análisis de voz **ayuda a conectar con las necesidades de los clientes e identificar áreas de oportunidad de mejora y probables motivos del éxito o fracaso de la estrategia**, con el fin de optimizar los procesos, la comunicación y enriquecer los planes de la estrategia.

La importancia de Speech Analytics, sin duda, **es el valor agregado que le da a las empresas al tener información, de primera fuente**, de sus consumidores, sin obligarlos a que ellos llenen cuestionarios o se suscriban a un servicio.

Al conectar cada dato e información recabada de las llamadas se puede realizar un estudio completo de acuerdo con grupos de clientes, tipos de problemas, tono de voz y otros aspectos que generan información

sobre la causa raíz del asunto por el que se realiza la llamada. **De esta forma, es posible crear una mejor experiencia del cliente a lo largo de su recorrido de compra o buyer's journey.**

De modo que, la solución Speech Analytics **complementa perfectamente otras herramientas de análisis de interacción con los consumidores** para obtener una estrategia integral y omnicanal, y, a partir de ésta, se puede asegurar el éxito de la empresa al hacer realidad los deseos y solucionar las necesidades de los clientes.



¿Cómo aplicar la tecnología en la estrategia de atención al cliente?

Después de comprender la importancia del servicio de Speech Analytics y su valor en la mejora de la experiencia del consumidor, **ahora se puede analizar el proceso de funcionamiento que se compone de solo dos fases:**



Fase 1. **Transcripción de la llamada a texto.**

Desde que comienza la llamada, el registro de la voz se va plasmando como un escrito y, de esta manera, **quedan grabados los datos e información de lo que dicen los clientes.**



Fase 2. **Análisis posterior.**

Con el registro de la llamada, se da un seguimiento al motivo del contacto, los patrones de las categorías (género, edad, actitud, estado de ánimo), **palabras clave, productos o servicios de interés y otra clase de tipologías que se pueden analizar** de la interacción.



Estrategia "customer centricity"
para los consumidores de hoy

Cuando una empresa tiene la capacidad de cumplir con las necesidades de sus clientes, aprender de la industria y la forma en que el mercado evoluciona –tomando en cuenta estos aprendizajes– su crecimiento y rentabilidad a largo plazo se afianzan. Además, considerando estos factores y **aplicando las estrategias de forma efectiva, la compañía tendrá la oportunidad de incrementar su competitividad.**

De esta forma, un 90% de los consumidores indica que la resolución es el problema más importante del servicio al cliente.

La herramienta de Speech Analytics **ayudaría a identificar las áreas de mejora en la interacción**, por lo que se puede aprovechar esa ventaja competitiva para posicionarse en la industria como una empresa de excelencia.



un 90% de los consumidores indica que la resolución es el problema más importante del servicio al cliente.

Como complemento al análisis de voz, es importante acompañar la herramienta con una estrategia Customer Centricity, que **coloca al cliente como el centro de las acciones en ventas y marketing** para mejorar su experiencia.

Una estrategia de Customer Centricity **permite identificar y proponer acciones enfocadas en los públicos objetivos.** Debe planearse tomando en cuenta las necesidades y deseos de los clientes actuales, por lo que todo el proceso, desde el recabar la información hasta la comunicación directa, tiene que ser en consideración de las preferencias de los consumidores.

Así, al entregar un servicio especialmente **creado a partir de los requisitos y gustos de los clientes, es posible fidelizarlos**, mejorar la propuesta de valor de la empresa e incrementar sus ganancias. Al respecto, el estudio “Customer experience in the new reality”, realizado por KMPG, reafirma que la personalización es el pilar más importante para generar lealtad en los consumidores en 19 de 27 mercados analizados.

En el mismo sentido, la diferencia entre ejecutar una “estrategia centrada en el cliente o no” se demuestra con el indicador de Customer Emotion Experience (CEE), **métrica basada en los consumidores que sintieron que su experiencia fue perfecta para resolver una consulta o un problema**, en que las marcas mejor evaluadas superan en un 11% al resto de sus competidores.

Adicionalmente, los beneficios de integrar una estrategia centrada en el cliente y soluciones de Speech Analytics son aún mayores, pues según reporta la consultora McKinsey, las compañías que han implementado analítica avanzada han reducido su tiempo de atención hasta en un 40% e incrementado la conversión de las llamadas “services-to-sales” en un 50%, todo esto mientras **aumentan el nivel de satisfacción de los clientes y el compromiso de los colaboradores**.



las compañías que han implementado analítica avanzada **han reducido su tiempo de atención hasta en un 40%**.

¿Cómo ganar la preferencia de los clientes actuales?

Debido a que la parte central de la estrategia enfocada en los clientes son las personas, se tiene que crear un perfil del consumidor moderno. **Un perfil se caracteriza por incluir información demográfica, socioeconómica y aspectos socioculturales**.

Para comenzar, es importante definir datos como: **sexo, edad, clase socioeconómica, ubicación de su residencia y estado civil**. Otros factores que se requieren en la creación del perfil son sus **preferencias sobre el uso de la tecnología, poder adquisitivo y estilo de vida**.

Básicamente, al realizar el perfil del cliente **se define el target al que se va a dirigir el producto para segmentar correctamente** y lograr los objetivos de posicionamiento, fidelidad y ventas en el negocio.

A man with a beard and long hair, wearing white over-ear headphones, is smiling and talking on a mobile phone. He is wearing a blue button-down shirt. The background is a blurred indoor setting with a brick wall, a framed picture, and a plant. The bottom half of the image is covered by a solid blue overlay with white text.

Análisis sistematizado de la voz del cliente



De acuerdo con el estudio “2019 Gartner Customer Experience Management Survey”, más organizaciones se han **comprometido con la experiencia del cliente, contratando a líderes para su correcta implementación.** Solo alrededor de un 10% de las compañías no tienen un CXO o CCO en su equipo, comparado con el 39% que no lo tenían hace 2 años. Además, más del 70% de estos líderes reportan directamente al CEO o COO.

Estos datos demuestran que el papel de las estrategias para mejorar la experiencia del cliente es vital en toda empresa competitiva, por lo que el uso correcto de las herramientas, el análisis de la información y una comunicación ideal, **serán factores fundamentales para lograr un alto nivel de satisfacción en el consumidor.**

La Información es poder

Saber analizar la información obtenida para aplicarla en las estrategias del negocio, **puede marcar la diferencia en el éxito de la empresa al utilizar las herramientas de analítica de voz y el desarrollo de las estrategias centradas en el cliente.**

No solo basta con implementar la tecnología, hay que tener un equipo capacitado que sepa leer, interpretar y comprender el análisis de Speech Analytics para, de esta manera, establecer la estrategia que funcione en el contexto de la empresa y **eleva la calidad del servicio del negocio tomando en cuenta toda esa información.**

¿Cómo Speech Analytics puede mejorar los resultados de diversos indicadores sobre la experiencia del cliente?

A partir del análisis sistematizado de la voz del cliente con herramientas de Speech Analytics, **se incentiva la mejora continua en la empresa y se generan importantes logros en los resultados de indicadores** como el Tiempo Medio Operativo (TMO), el Net Promoter Score (NPS), el First Call Resolution (FCR), Encuestas Post Atención (EPA) y Customer Satisfaction Score (CSAT).

Para la evaluación de métricas como el TMO, Speech Analytics **ayuda a conocer cuánto tiempo ha durado la llamada, el tiempo que habló el agente de atención con el cliente y el tiempo de espera**, además del total de llamadas que se atendieron. Con estos datos, el TMO puede establecerse en metas de minutos o segundos de duración, pues los consumidores actuales requieren de atención rápida.

Ahora, al aplicar la metodología NPS para medir la fidelidad y satisfacción de las personas, se pueden **aprovechar los datos sobre los patrones de voz para generar respuestas sobre los clientes que recomiendan a la empresa** y los que, potencialmente, nunca lo harían ni volverían a elegir al negocio para una compra posterior.

Al respecto del FCR, la mejora en el índice **puede obtenerse si se emplea la información correcta del análisis del comportamiento y patrones en la llamada**. Al tener un registro de las conductas del cliente, los agentes podrán anticipar sus necesidades en futuras interacciones.

En la mejora de FCR, también **se debe utilizar la información demográfica, la razón de la llamada, el tipo de incidencia con el servicio y toda clase de información previa** para optimizar la atención y la comunicación con el cliente.

De igual manera, para las EPA, como mecanismo para medir la satisfacción de los consumidores, **se pueden conseguir datos sobre el valor que le dan a la atención recibida**, si el agente resolvió su respuesta o problema, si repetiría su compra con la marca, desde cuándo conoce o adquiere el producto, etcétera.

La escala de satisfacción al cliente o CSAT es una encuesta que se realiza después de entregar un producto o finalizar el servicio. En este caso, Speech Analytics **funciona para obtener detalles de la respuesta del cliente y su tono de voz al contestar la pregunta sobre la calidad del servicio que recibió**.

Inclusive, además de ayudar a entender y visualizar al público objetivo, al usar la herramienta de analítica de voz se puede obtener un mejor retorno de la inversión, indicador que en **el 2019 alcanzó un 81% de ROI en las empresas que implementaron "Speech Analytics"**, según el estudio "Global Survey of Speech Analytics & Conversational Service Automation: Destination 2020" realizado por Opus Research.

Los resultados del estudio mencionado también hacen énfasis en los beneficios adicionales que se obtienen con el uso de Speech Analytics, específicamente sobre la mejora en el servicio, **un aumento del 49% en la satisfacción al cliente**, un incremento en la productividad al anticipar el propósito de una llamada (40%), un mejor entendimiento del origen de la situación de soporte y análisis de tendencias (37%), descubrimiento de problemas para disparar alertas outbound (24%) y se potencian los esfuerzos de marketing (21%).

De la misma forma, entre las principales ventajas de mejorar la eficiencia de un contact center se encuentran: gestión en tiempo real (56%), asistencia a los agentes y automatización (52%) y contar con analítica de las conversaciones (49%).



entre las principales ventajas de mejorar la eficiencia de un contact center se encuentran: gestión en tiempo real (56%), asistencia a los agentes y automatización (52%) y contar con analítica de las conversaciones (49%).



Conclusión

Hoy más que nunca, los consumidores y la tecnología están cambiando rápidamente, por lo que **las empresas necesitan tener la capacidad de comprender esa transformación**, adelantarse a las tendencias de los mercados y aplicar las mejoras necesarias en sus negocios.

Así, con plataformas de análisis de datos, **será más sencillo integrar la información del negocio para comprender sus alcances**, ejecutar las estrategias de negocio requeridas y transformarse con la implementación de BI.

Indiscutiblemente, el análisis de voz será una herramienta vital para que **las compañías sean capaces de conocer a sus clientes**, adelantarse a sus deseos y necesidades para entregarles un servicio excepcional.



Impulsemos tu transformación

in Sixbell

f Sixbell