



IPSOS VIEWS

LA IA Y EL FUTURO DE CX

Diseñando experiencias
empáticas y significativas

Helen Bywater-Smith
Jean-Francois Damais
Tristina Keith



En Ipsos, defendemos la combinación única de Inteligencia Humana (IH) e Inteligencia Artificial (IA) para impulsar la innovación y ofrecer a nuestros clientes insights impactantes centrados en el ser humano.

De nuestra inteligencia humana surge nuestra experiencia en ingeniería de prompts, ciencia de datos y nuestros datos únicos y de alta calidad, que incorporan creatividad, curiosidad, ética y rigor en nuestras soluciones de IA, impulsadas por nuestra plataforma de IA Ipsos Facto Gen. Nuestros clientes se benefician de conocimientos más seguros, rápidos y basados en el contexto humano.

¡Liberemos el potencial de IH+IA!

#IpsosIHIA



Al aprovechar el poder tanto de la IH como de la IA, podemos crear experiencias empáticas y significativas que impulsen la lealtad y el crecimiento.



Introducción

En el panorama competitivo actual, las experiencias excepcionales de los clientes ya no son un lujo, sino una necesidad para generar lealtad a la marca e impulsar el crecimiento.

Inteligencia Artificial Generativa (Gen IA) ofrece una oportunidad única para revolucionar la experiencia del cliente, cerrando la brecha entre la eficiencia digital y la interacción con personas reales.

Debemos ser conscientes de las necesidades y expectativas de los clientes: el 88% de los consumidores estadounidenses¹ dicen que prefieren la interacción humana para el servicio al cliente. Pero la Gen IA, cuando se diseña y gestiona bien, puede comprender y responder a las solicitudes de los clientes con verdadera precisión.

Aquí exploramos el potencial transformador de la Gen IA para mejorar la medición, gestión, el diseño y la entrega de la experiencia del cliente, al tiempo que abordamos los riesgos de descuidar la necesidad de equilibrar la Gen IA y la inteligencia humana (IH).

Al aprovechar el poder de ambos, podemos crear experiencias significativas y empáticas que impulsen la lealtad y el crecimiento.



Transformación de la Gen IA

La Gen IA tiene el potencial de mejorar significativamente la forma en que se mide y gestiona la experiencia, así como en el impacto en la entrega de la experiencia del cliente y del colaborador.

Estas son algunas formas en que puede ayudar a mejorar la eficiencia y la eficacia en la generación de insights y su puesta en práctica:

- **Mejorar la escucha activa:**

 La Gen IA está revolucionando las encuestas de opinión tradicionales, haciéndolas más cortas, más conversacionales y personalizadas según el contexto del cliente, lo que mejora las tasas de respuesta y la representatividad de la muestra.

- **Mejorar el valor de los datos de retroalimentación:**

 La Gen IA puede acelerar el proceso de análisis en todas las fuentes de datos, resumiendo, contextualizando y proporcionando insights.

- **Aumentar el compromiso:**

 Los asistentes de insight de IA se pueden emplear para interrogar datos de retroalimentación y responder de manera inteligente a las consultas sobre las tendencias clave, los puntos débiles y las fortalezas, mejorando así los niveles de participación en los datos.

- **Un superpoder de ideación:**

 La Gen IA puede elevar el uso de los insights; actuando como catalizador de la ideación, ayudando en el diseño de nuevos conceptos de servicio, planes de acción y estrategias para los clientes.

La Gen IA, orquestada junto a experiencias entregadas por humanos, también tiene el potencial de ofrecer experiencias más matizadas, eficientes y rentables:

- **Entrega personalizada:**

 La Gen IA puede adaptar las experiencias a las necesidades y preferencias individuales, después de analizar una gran cantidad de datos.

- **Aumentar el valor del ciclo de vida del cliente:**

 La Gen IA puede ofrecer o ayudar a los colaboradores en la realización de intervenciones dinámicas, iniciativas de recuperación, o las siguientes mejores acciones, para maximizar el valor para el cliente.

- **Mejora de la eficiencia:**

 La Gen IA puede automatizar varios aspectos del recorrido del cliente, agilizando el proceso y liberando colaboradores para otras tareas.

- **Garantizar la disponibilidad:**

 La Gen IA puede proporcionar un servicio constante las 24/7, pero es crucial mitigarla de posibles alucinaciones (datos incorrectos o engañosos) garantizando datos de alta calidad, actualizados y bien organizados.

La investigación de Ipsos revela que, a nivel mundial, las personas están entusiasmadas y nerviosas con la IA. En promedio, el 53% de las personas en 32 países dicen estar entusiasmadas con los productos y servicios que utilizan IA, en comparación con el 50% que dice que la IA los pone nerviosos². Asia es donde está la emoción más alta mientras que la Angloesfera y Europa son los más escépticos.



Ejemplos buenos y malos:



Buena experiencia con IA: estilista personal

Los servicios de estilismo personal impulsados por IA están revolucionando la industria de la moda, al ofrecer una combinación única de tecnología y experiencia humana. Al analizar los comentarios y las preferencias de los clientes, estos servicios definen selecciones de ropa personalizadas que se ajustan a su estilo y forma corporal.

El servicio en línea utiliza Gen IA para evaluar una gran cantidad de datos para descifrar las necesidades de los clientes, y estilistas individuales capacitados que agregan el toque final de magia. ¿El resultado? Una experiencia verdaderamente personalizada que conecta contigo a un nivel más profundo.

Esta combinación armoniosa de automatización y experiencia humana permite a la marca crear conexiones genuinas con los clientes, lo que demuestra el poder de un enfoque equilibrado para la implementación de IA/IH.

Pero las experiencias con Gen IA no están exentas de riesgos si se diseñan y gestionan de forma irresponsable y sin reflexión ni cuidado.

Mala experiencia con la IA: bot de viajes

Imagine planear las vacaciones de sus sueños, solo para ser bombardeado con sugerencias de resorts y cruceros familiares, a pesar de no tener niños.

Este fallo de la IA, causado por datos sesgados o fallos técnicos, pone de manifiesto los posibles escollos de confiar únicamente en los algoritmos.

¿El resultado? Clientes frustrados y confianza dañada.

Para evitar este tipo de desastres, las empresas deben:

- **Elimine el sesgo de sus datos:** audite regularmente los algoritmos en busca de sesgos ocultos y asegúrese de que los datos reflejen las diversas necesidades de todos los clientes.
- **Supervisión humana:** implemente un sistema en el que los expertos revisen y perfeccionen las recomendaciones generadas por IA.
- **Ciclo de retroalimentación:** recopile comentarios de los clientes para mejorar continuamente la precisión y la relevancia de las sugerencias.
- **El contexto es clave:** Desarrolle sistemas de IA que comprendan los contextos individuales de los clientes y eviten recomendaciones insensibles o irrelevantes.

La magia de combinar IH e IA

Si bien la Gen IA puede ser notable por derecho propio, el verdadero éxito en diseñar experiencias memorables radica en comprender a las personas y equilibrar la tecnología con la humanidad. El ingrediente secreto del éxito de la IA es basarla en la Inteligencia Humana (IH).

Ipsos R&D³ muestra que los clientes son más propensos a abandonar cuando la experiencia no coincide con las expectativas establecidas por la promesa de la marca. Por el contrario, un retorno

significativo de inversión en CX (ROCXI) se logra cuando la experiencia trasciende los beneficios funcionales y conecta emocionalmente con los clientes.

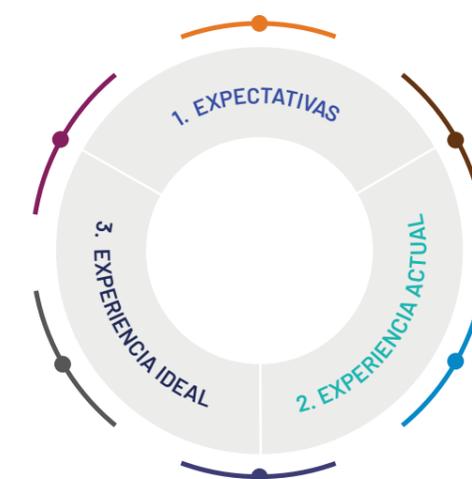
La Gen IA puede mejorar significativamente la forma en que se diseña, entrega y mide la experiencia del cliente. Para evolucionar las experiencias de IA utilizando los principios de IH, Ipsos ha identificado tres principios generales que se aplican tanto a las interacciones humanas como a las digitales:

1. Cumplir y dar forma a las expectativas a través de la experiencia

Cada interacción, incluidas las habilitadas por Gen IA, son una oportunidad para reafirmar la promesa de marca. Mapee las expectativas de sus clientes en todos los puntos de contacto, ya que actúan como punto de referencia para medir las experiencias reales (consulte la Figura 1).

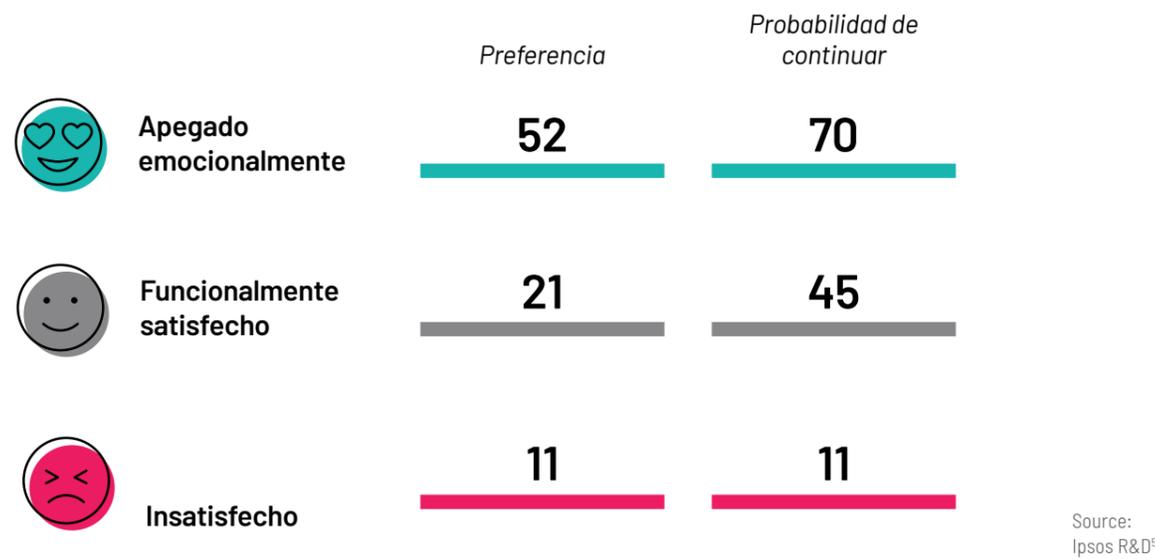
Las expectativas de los clientes están en constante evolución, influenciadas por las experiencias en diversos sectores. Mantenga una perspectiva amplia y manténgase cerca de sus clientes, actualizando regularmente los customer journey map para comprender cómo se comparan las expectativas y las experiencias, y cómo son sus viajes ideales.

Figura 1: : Estructura del viaje de CX



Source: Ipsos⁴

Figura 2: El poder del apego emocional



2. Comprender e integrar el contexto para optimizar las experiencias

El contexto es crucial. Si bien la Gen IA puede manejar muchas tareas, ciertas situaciones requieren interacción humana. Traza un mapa de los posibles contextos a lo largo de los recorridos de los clientes para adaptarlos a las necesidades de los clientes y entrena a la Gen IA sobre cuándo hacer la transición entre la interacción humana y la de bots.

3. Poner la empatía en el centro del diseño y la entrega de experiencias

La comprensión de las personas es fundamental para el diseño y la entrega de experiencias. La empatía significa comprender las necesidades emocionales de los clientes y es a lo largo de los recorridos para brindar la mejor experiencia. El modelo de las "Fuerzas de la Experiencia del Cliente"⁵ garantiza que la Inteligencia Humana (IH) esté en el centro de cada experiencia, aplicada en toda la gestión, medición y diseño de experiencias, para crear experiencias que resuenen emocionalmente con los clientes y colaboradores (consulte la Figura 2).

Las Fuerzas de CX

El modelo de las fuerzas de CX de Ipsos analiza el diseño de experiencias para garantizar que se basen en la comprensión empática de las necesidades humanas.

A través de una extensa investigación y desarrollo, hemos identificado seis dimensiones clave que son predictores validados del apego emocional y la fuerza de la relación (ver Figura 3). Las Fuerzas de CX es un modelo verdaderamente centrado en el ser humano que permite

a las organizaciones comprender mejor a las personas, para crear relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas. El marco se puede aprovechar para impulsar la comprensión del cliente e incorporar una cultura centrada en el cliente en las organizaciones, basada en la empatía.

A la hora de diseñar cualquier experiencia, el modelo de las Fuerzas de CX permite basar el diseño en las necesidades reales del cliente que repercuten en la relación con la marca.

Figura 3: Fuerzas de CX



Source: Ipsos R&D

Cómo se encuentran las Fuerzas de CX de la IH con la Gen IA:

Control: Los clientes deben sentir que tienen el control, con opciones de canales de contacto y la seguridad de que sus datos están seguros, protegidos y se utilizan para mejorar su experiencia.

Trato justo: La Gen IA debe comprender la situación personal del cliente y actuar en su mejor interés.

Certeza: La Gen IA debe mantener a los clientes actualizados e informarles de lo que pueden esperar a continuación.

Pertenencia: Los clientes deben sentirse bienvenidos, incluidos y valorados por sus necesidades individuales.

Estatus: Los clientes deben sentirse importantes proporcionando recomendaciones personalizadas y adaptadas.

Disfrute: La Gen IA debe tener como objetivo mejorar la vida acelerando las tareas mundanas y facilitar experiencias que se sientan fáciles y brinden una sensación de alivio y, cuando corresponda, alegría.

Al aplicar las fuerzas de CX, puede diseñar experiencias, medir su eficacia e integrar la IH en la experiencia del cliente, preparando el escenario para que la IA y la IH coexistan a la perfección para ofrecer una CX superior (consulte la Figura 4).



Figura 4: Una experiencia de reserva de vacaciones reinventada por IA

| Stage Fuerza de CX | Necesidad | Holly el robot de viajes  |
|---|--|---|
| INSPIRACIÓN  Estatus | Dame ideas sobre dónde ir de vacaciones | <i>Aquí hay una lista personalizada de destinos vacacionales en función de tus necesidades y gustos personales.</i> |
| INVESTIGACIÓN  Control | Dame la información para que pueda tomar una decisión informada fácilmente | <i>Déjame ayudarte a tomar tu decisión final. Aquí tienes tres opciones que se adaptan a tus necesidades y presupuesto.</i> |
| RESERVA  Trato justo | Aconséjame sobre la mejor manera de gestionar el pago | <i>Vamos a crear un plan de pago para tus vacaciones y un plan de ahorro para tus actividades.</i> |
| PLANIFICACIÓN  Disfrute | Ayúdame a aprovechar al máximo mi viaje | <i>Vamos a diseñar un archivo completo itinerario para asegurarse de que lo pase lo mejor posible.</i> |
| EMBALAJE  Certeza | Crear mi lista de empaque para no olvidar nada | <i>Asegurémonos de que lo tengas todo lo que necesitas. Pensaremos en las actividades y el clima.</i> |
| DOCUMENTOS CLAVE  Control | Asegúrate de que tengo documentos importantes | <i>Chequeos de última hora antes de salir. ¿Tienes tus visas, pasaportes, seguro y vacunas?</i> |

Source:
Ipsos R&D

La hoja de ruta para el éxito en el diseño de experiencias de Gen IA

1. Decide tu objetivo



El diseño de experiencias requiere un enfoque claro. Analice sus datos para identificar los viajes y puntos de contacto que son el lugar correcto para comenzar.

Determine dónde debe mejorar su experiencia en función de los indicadores

clave de rendimiento (KPI), como la defensa del cliente, la retención, la participación en el gasto o la eficiencia operativa.

Elija un punto de partida seguro para crear su primera experiencia de IA, lo que permite realizar pruebas cuidadosas y desarrollar conocimiento, confianza y capacidad.

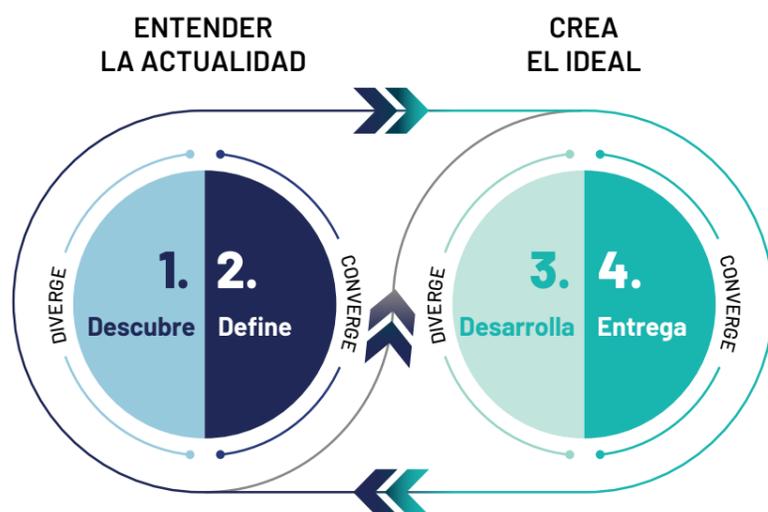
2. Usar el enfoque de diseño de servicios



Cree un grupo de trabajo de diseño de experiencias que colabore a través de silos para profundizar en recorridos actuales desde la perspectiva de clientes y colaboradores. Este equipo diverso debe incluir líderes de CX, personal de atención al cliente y profesionales de TI.

Genere empatía mediante el mapeo de la experiencia actual y la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes utilizando el modelo de las Fuerzas de la Experiencia de Ipsos. Identifique los puntos débiles y las áreas de mejora e inspirese en experiencias brillantes de todos los sectores.

Figura 5: Basado en el modelo Doble Diamante



Source: The British Design Council

Asegúrese de que el personal de primera línea forme parte del proceso de diseño para incorporar sus conocimientos e inteligencia humana, garantizando que las experiencias sean matizadas y sensibles a los diferentes contextos de los clientes. Busque procesos manuales que estén funcionando actualmente, pero podría mejorarse con Gen IA.

De vida a los insights a través del customer journey map y de personas, luego, idee soluciones, cree prototipos de nuevas experiencias y pruebe a través de sprints ágiles.

3. Evalúe críticamente su caso de uso de IA



Aplicar el modelo de Verdad, Belleza y Justicia⁶ de Ipsos para evaluar el rendimiento de los casos de uso e identificar áreas de mejora.

Evaluar la precisión y fiabilidad de los resultados de la Gen IA (Verdad), examinar la explicabilidad y la transparencia de la (Belleza), y garantizar la alineación con las consideraciones éticas y de protección de datos (Justicia). La calidad de los datos es crucial para obtener resultados fiables de la IA.

4. Determinar el retorno de inversión en CX (ROCXI)



Cuantificar el retorno potencial asociado con la mejora de aspectos del recorrido del cliente a través de la Gen IA, para desbloquear recursos, impulsar la acción y crear un caso convincente para el cambio⁷.

Priorice los problemas en función de su impacto en los resultados empresariales y de los clientes, y utilice el modelo ROCXI para cuantificar el aumento potencial que las implementaciones de Gen IA pueden generar dentro del recorrido del cliente.

5. Diseñar el sistema



Para cada caso de uso de Gen IA, diseñe el sistema ideal en el contexto del viaje.

Detallar la experiencia digital del cliente desde una perspectiva frontal y el apoyo necesario de la Gen IA entre bastidores.

Defina los permisos, accesos y decisiones necesarias en función de la información proporcionada.

6. Pilotar y medir



Una vez que se hayan establecido las prioridades y se hayan creado las posibles intervenciones, utilice diseños como las pruebas A/B o los esquemas de prueba y aprendizaje para medir la eficacia a medida que se implementa.

Escuche y realice un seguimiento del impacto en los recorridos de los clientes a través de programas de gestión de la experiencia, lo que permite comprender en tiempo real lo que funciona, lo que no y dónde se pueden mejorar los esfuerzos de la Gen IA.

Incluya preguntas abiertas y respuestas textuales para identificar las Fuerzas de CX que se están cumpliendo.

Hacia el futuro de la experiencia

A medida que evolucionan las expectativas y los modelos de negocio, las organizaciones necesitarán cada vez más combinar la IA y la IH para mantenerse en sintonía con las necesidades cambiantes de los clientes. La implementación de mecanismos analíticos avanzados y herramientas de planificación de acciones más inteligentes ayudarán a predecir e influir en los resultados de los clientes, proporcionando orientación para un viaje exitoso.

En el corazón de la experiencia sigue estando la necesidad fundamental

de que las marcas comprendan a las personas y su papel en sus vidas. IA involucrar emocionalmente a los clientes y colaboradores, las marcas pueden crear relaciones sólidas, significativas y mutuamente rentables que impulsen resultados comerciales positivos.

Como líderes de la experiencia, aprovechar las oportunidades que presentan la IA y los datos, al tiempo que se mantiene el compromiso de comprender y empatizar con los clientes y los colaboradores, será clave para navegar por este emocionante futuro.

En resumen

El potencial de la Gen IA y su impacto en CX es inmenso, pero es crucial mantener la inteligencia humana en el centro del diseño de experiencias.

A medida que navegamos por un futuro emocionante, usemos la tecnología para mejorar las conexiones entre las personas y crear experiencias que realmente resuenen con las necesidades de nuestros clientes.



01

Adopte la Gen IA para mejorar la eficiencia y la eficacia de sus experiencias



02

Manténgase en contacto con las necesidades cambiantes de sus clientes y colaboradores



03

Diseñe experiencias con la IH en el centro, garantizando una profunda empatía y comprensión

El kit de herramientas CX IH+IA de Ipsos incluye:

MADUREZ DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE – Preparemos la IA

Comprenda qué tan preparados están como organización para la Gen IA. El marco de madurez de CX de Ipsos evaluará su organización para determinar su rendimiento y determinará su futura hoja de ruta de CX, proporcionando un plan de acción claro de lo que debe implementar para prepararse para la IA.

VIAJE DE CX – Identifiquemos dónde están las oportunidades

Mapee las experiencias de sus clientes y colaboradores para identificar en qué parte de sus recorridos tienen oportunidades de rediseñar, utilizando la Gen IA para mejorar las relaciones. El modelo de las Fuerzas de la CX, en el corazón del enfoque, se asegurará de que esté mapeando las necesidades funcionales y emocionales.

CX SERVICE DESIGN – Diseñemos una nueva experiencia

Rompa los silos y reúna un equipo colaborativo en todas sus áreas de negocio, incluyendo CX, primera línea y tecnología para reimaginar sus experiencias. Identifique áreas de oportunidad para la Gen IA para mejorar su CX e idear cuáles podrían ser las soluciones. Cree prototipos y realice pruebas para asegurarse de que está ofreciendo la mejor experiencia de su clase. Desarrolle los planos de su sistema para asegurarse de que todo esté en su lugar para el éxito. Pilotee, pruebe y aprenda.

ROCXI – Calculemos el impacto financiero

Cuantifique el retorno potencial de la inversión para los casos de negocio de la nueva generación de IA para publicar presupuestos e incorporar a su C-Suite.

MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE – Asegurémonos de que todo funcione bien

Mida y gestione sus experiencias para mantenerse alineado con las necesidades de sus clientes. Escuche, aprenda continuamente a mejorar.

Notas

- 1 [Going all in with AI? Here's how to keep customer at the center](#) | Ipsos
- 2 [The Ipsos AI Monitor 2024](#) | Ipsos
- 3 [Mind the Gap: Why what a brand promises and what it delivers matter](#) | Ipsos
- 4 [CX Service Design: Designing experiences that create emotional attachment and drive brand growth](#) | Ipsos
- 5 [The Forces of Customer Experience](#) | Ipsos
- 6 [Exploring the Changing AI Landscape: From Analytical to Generative AI](#) | Ipsos
- 7 [Money Talks or Budget Walks](#) | Ipsos

JULIO 2024

LA IA Y EL FUTURO DE CX

Diseñando experiencias empáticas y significativas

AUTHORS

Helen Bywater-Smith

Global Head of Service Design,
Customer Experience, Ipsos

Tristina Keith

Global Head of Alliances,
Customer Experience, Ipsos

Jean-Francois Damais

Global Chief Research Officer,
Customer Experience, Ipsos

The **IPSOS VIEWS** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com

@Ipsos

