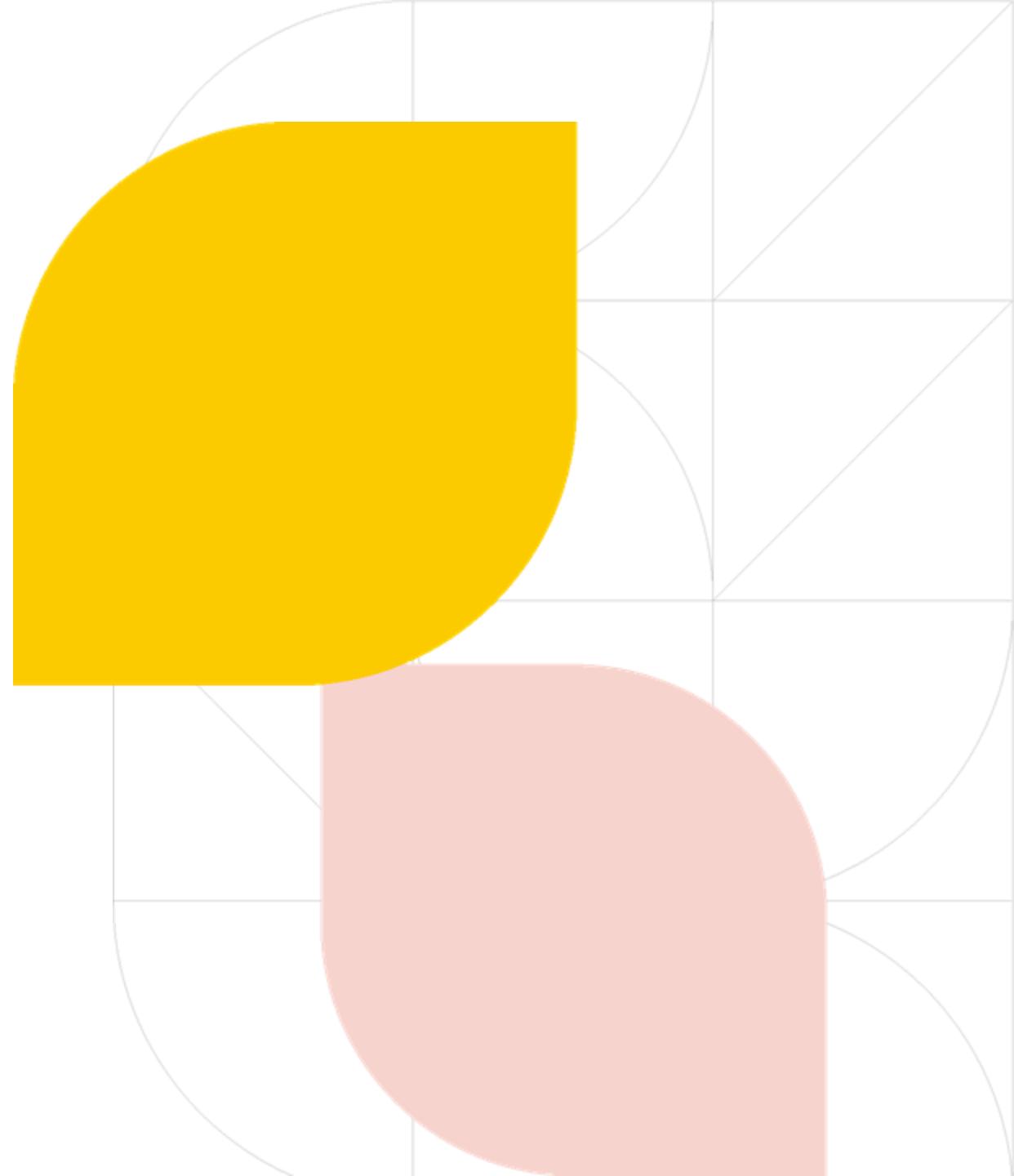


Experience Management

XM Evolution

izo + DEC



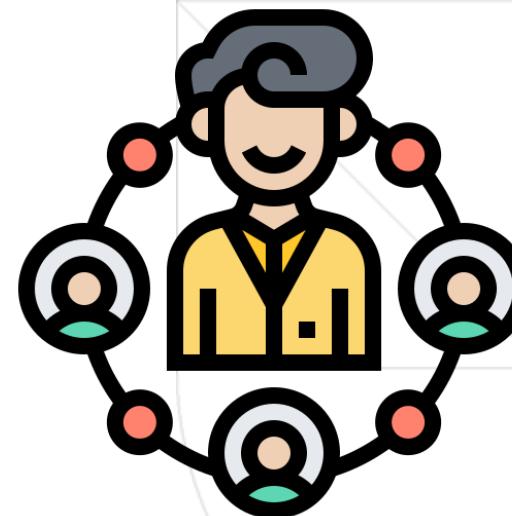
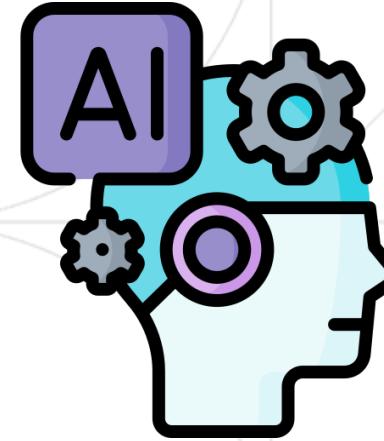
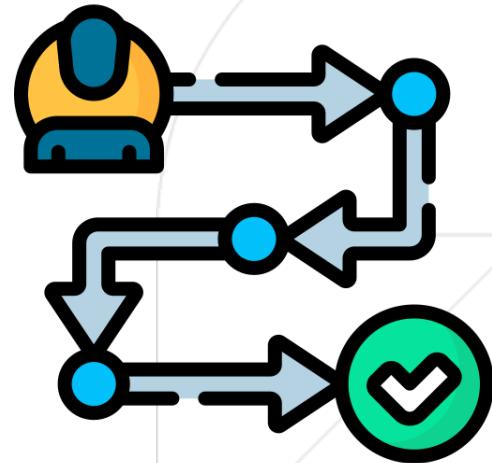
Experiencias que transforman empresas y personas

Gestionamos la relación con tus clientes y empleados para impactar en su felicidad y en tus resultados



Retos y Tendencias

¿Cuáles son los retos y temas de interés de los líderes de XM?



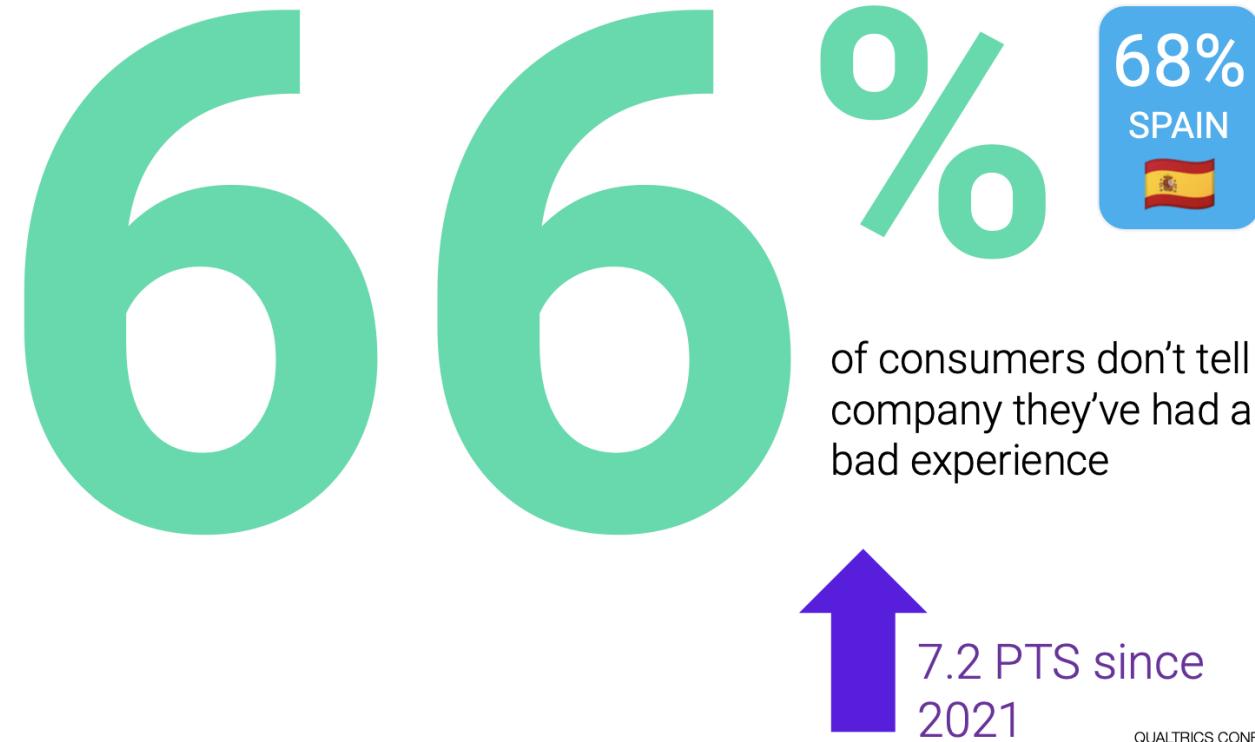
Idea #1

Pasar de preguntar a
escuchar



SOLO UN 34% DE LOS
CLIENTES QUE
TIENEN UN
INCIDENTE CON UNA
MARCA CONSIDERAN
DECÍRSELO A LA
COMPAÑÍA

Consumers are providing less feedback
after poor experiences



QUALTRICS CONFIDENTIAL

¿Cuántas Encuestas Haces?

¿Cuántos Clientes Tienes?

NPS Customer Share

¿Cuántas encuestas
haces al año?

x 100

=

% Cobertura del NPS

¿Cuántos clientes
tienes?

Top-Down



0% – 10%

10% – 30%

30% – 60%

60% – 100%

La evolución de la voz de cliente

Hemos pasado de **Medir** a **Preguntar**... Ahora, debemos añadir las señales basadas en comportamiento a lo largo de todos los canales y sin necesitar solicitar feedback para **Escuchar** qué sucede en la Experiencia.

Medir

- Research
- Muestras significativas
- Focos temáticos

Preguntar

- Feedback solicitado en los momentos de la verdad
- VoC: Relacional, transaccional y benchmark
- VoE: Engagement, assessment, ad-hoc, pulso, ciclo de vida, always on
- Accionar el feedback

Escuchar

- Captura de señales basadas en comportamientos: Qué se dice, qué se hace
- Capturar señales del 100% de los clientes
- Contextualizar la escucha entendiendo qué ha sucedido para llegar a un resultado (NPS)
- Extender la escucha del feedback solicitado al feedback no solicitado: En cualquier momento en cualquier lugar

1. DESCUBRIR
Y EVALUAR

2. CONTRATAR

3. COMENZAR

4. UTILIZAR

6. RESOLVER



NICE GENESYS salesforce

Interaction Feedback

qualtrics^{XM}

Online Feedback

qualtrics^{XM}

Survey Feedback



salesforce tableau

Data Analytics



Theme Detection

Sentiment Analysis

Emotions and Effort

Entity & Intent Detection

Intelligent Scoring

Benchmarks

Predictive Drivers

KPIs & On-Going Management

AGILE CX TRANSFORMATION

INNER LOOP – WORKFLOWS

CHURN REDUCTION



REVENUE GROWTH

xflow

ELIMINAR DETRACTORES



OUTER LOOP

GENERAR PROMOTORES

Role Based Dashboards

Experience Economics

Compensación vinculada a la experiencia



Contact Center

Marketing

Sales

Digital

CX

Product

Support

Operations

C-Suite & Management

MODELO DE GOVERNANCE

Idea #2

Inteligencia artificial
aplicada a la gestión
de experiencias

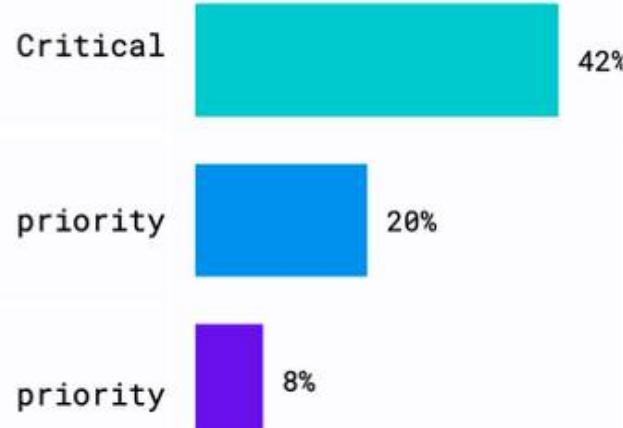


Expected Industry Changes due to AI

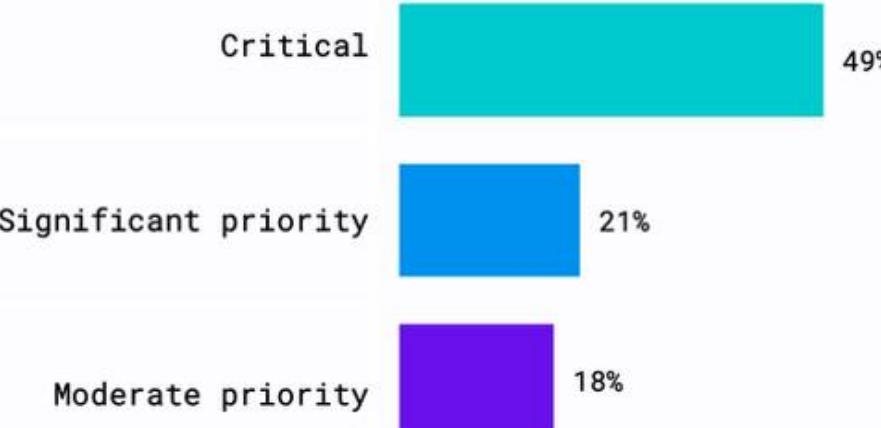
To what degree do you believe AI will change the way your organization approaches the following experiences over the next 3 years?



By Priority Placed on CX Improvement
(expecting CX to "completely change" due to AI)



By Priority Placed on EX Improvement
(expecting EX to "completely change" due to AI)



Framework de Aplicación de la IA a la experiencia de cliente

1. Inteligencia de Clientes

La inteligencia artificial permite a las organizaciones transformar datos desconectados en información en tiempo real mediante la captura y el análisis continuo de señales de los clientes.

2. Diseño y entrega de experiencias

La inteligencia artificial permite a las organizaciones transformar interacciones estandarizadas en experiencias específicas según el contexto, que anticipan y se adaptan a las necesidades del cliente.

3. Eficiencia Operativa

La inteligencia artificial permite a las organizaciones transformar la ejecución manual en operaciones eficientes que mejoran de forma sistemática tanto los procesos como el rendimiento de los empleados.

1. Inteligencia de Clientes

1.1 Escuchar

Capturar continuamente señales del cliente

Mientras que los enfoques tradicionales de escucha del cliente se basan principalmente en encuestas reactivas y periódicas, la inteligencia artificial permite detectar rápidamente problemas y oportunidades mediante la **captura continua de señales en todos los puntos de contacto**.

Esta capacidad ayuda a las organizaciones a anticiparse a las necesidades cambiantes de los clientes y a no perder nunca comentarios clave que puedan impactar en el negocio.

AI-POWERED CAPABILITIES	EXAMPLE ACTIVITIES
Always-on Collection <i>Continuously ingest relevant structured and unstructured data across channels</i>	<ul style="list-style-type: none">+ Capture data from diverse internal sources (support conversations, behavioral data) and external sources (social posts, reviews, benchmarks)+ Analyze customer behavioral patterns across different channels, including website, app, and customer support+ Connect signals across channels to create unified customer profiles
Adaptive Capture <i>Dynamically adjust data collection based on context</i>	<ul style="list-style-type: none">+ Generate contextual follow-up questions based on customer responses+ Identify problematic or inconsistent responses through quality detection (e.g., fraud detection, survey response clarity)+ Adjust collection methods in real-time based on customer response patterns and business needs

1. Inteligencia de Clientes

1.2 Comprender

Transformar automáticamente los datos en insights

En una era de **crecimiento exponencial de los datos**, las organizaciones deben ir más allá del análisis manual para **generar insights de forma automática**.

La inteligencia artificial permite transformar grandes volúmenes de datos de clientes en insights accionables que impulsan una toma de decisiones más rápida e inteligente en todos los niveles de la organización.

Esta capacidad ayuda a las empresas a responder con mayor agilidad a los cambios del mercado, evitar errores costosos y aprovechar oportunidades de crecimiento.

AI-POWERED CAPABILITIES

Advanced Analytics

Automatically surface insights and predict outcomes from complex data

EXAMPLE ACTIVITIES

- + Extract patterns and relationships from structured and unstructured data
- + Forecast future events and behaviors based on historical patterns
- + Identify root causes of experience issues and satisfaction drivers

Dynamic Delivery

Deliver interactive, personalized insights to stakeholders

- + Enable natural language querying of customer data and feedback
- + Generate role-specific dashboards with prioritized recommendations
- + Create automated summaries and data visualizations

A city skyline at sunset or sunrise, with a warm orange glow. In the foreground, the word "fiserv." is written in a large, bold, orange sans-serif font.

fiserv.

2. Diseño y entrega de experiencias

2.1 Actuar

Adaptarse proactivamente a las necesidades del cliente

Los **modelos tradicionales** de entrega de experiencias —**basados en respuestas reactivas y flujos de trabajo rígidos**— suelen generar fricciones que frustran a los clientes y ralentizan tareas críticas.

La inteligencia artificial permite a las organizaciones **crear experiencias inteligentes y conversacionales** que guían a los clientes hacia sus objetivos, anticipando y resolviendo posibles problemas antes de que ocurran.

Esta capacidad transforma procesos que consumen mucho tiempo en interacciones eficientes y naturales, mejorando la fidelidad del cliente y reduciendo los costes de atención.

AI-POWERED CAPABILITIES

Intelligent Assistance

Help customers achieve their goals through natural, context-aware guidance

EXAMPLE ACTIVITIES

- + Guide customers through complex processes via conversational AI
- + Adapt support based on real-time context and needs
- + Automatically detect and resolve common errors during submission

Proactive Support

Anticipate and address potential issues before they impact customers

- + Trigger preventive maintenance based on usage patterns and early warning signals
- + Initiate protective actions and proactive communications when AI identifies emerging risks (e.g., data breach, service outage)
- + Reach out proactively with relevant solutions and recommendations

2. Diseño y entrega de experiencias

2.2 Personalizar

Ofrecer experiencias personalizadas a escala de forma fluida

Aunque las organizaciones tienen cada vez más información detallada sobre sus clientes, muchas **siguen usando segmentaciones básicas**.

La inteligencia artificial permite **personalizar automáticamente cada comunicación y punto de contacto** según el contexto completo de cada individuo, desde su comportamiento en tiempo real hasta sus preferencias históricas y comentarios previos.

Esta capacidad impulsa los ingresos y la conversión al generar relaciones más profundas con los clientes mediante una personalización rentable a gran escala.

AI-POWERED CAPABILITIES

Tailored Communications

Create deliver personalized recommendations and communications

EXAMPLE ACTIVITIES

- + Create tailored offers and bundle configurations
- + Adapt message content, timing, and channel to individual preferences
- + Select optimal communication style and frequency based on customer context

Customized Interactions

Automatically adjust interfaces and content to each customer

- + Customize digital interfaces based on individual preferences
- + Adjust content presentation (imagery, tone, descriptions) to resonate with different audiences
- + Personalize journey flows based on customer context and behavior



QUALTRICS Experience Agents



Todd Christopherson

USA, Philadelphia Pennsylvania

Phone number (555) 374-6682

Email christophersont@gmail.com

LTV High

Member Since 2013



PRIORITY OUTREACH

A technician visit has
been scheduled

3. Eficiencia Operacional

3.1 Optimizar

Mejorar sistemáticamente la eficiencia operativa

La mayoría de las operaciones actuales siguen dependiendo de **sistemas rígidos** que no se adaptan fácilmente a cambios en el negocio o en las demandas de los clientes.

La inteligencia artificial **transforma la ejecución manual en operaciones inteligentes** que aprenden y mejoran de forma continua.

Esta capacidad ayuda a las empresas a reducir costes y mantener la consistencia a medida que crecen.

AI-POWERED CAPABILITIES

Resource Orchestration

Dynamically allocate resources to maximize operational efficiency

EXAMPLE ACTIVITIES

- + Forecast staffing needs across channels based on predicted demand
- + Adjust pricing and resource deployment based on market conditions
- + Dynamically manage equipment, inventory, and facilities

Process Automation

Transform manual processes into automated, quality-assured systems

- + Automate routine tasks (e.g., closed-loop responses, scheduling, data entry) while ensuring compliance
- + Coordinate complex workflows across systems
- + Ensure quality and brand standards automatically

3. Eficiencia Operacional

3.2 Asistir

Mejorar activamente el rendimiento de los empleados

Para ofrecer experiencias excepcionales de forma constante, los empleados necesitan más que información: **requieren apoyo inteligente y recomendaciones adaptadas** a la dinámica cambiante de las interacciones con los clientes.

La inteligencia artificial permite a las organizaciones **empoderar a su equipo**, proporcionándoles las herramientas e insights necesarios para destacar en su trabajo y ofrecer experiencias superiores.

Esta capacidad mejora simultáneamente la experiencia del cliente y del empleado, impulsando la productividad y la eficiencia operativa.

AI-POWERED CAPABILITIES	EXAMPLE ACTIVITIES
Decision Support <i>Guide employees through complex decisions and interactions in real-time</i>	<ul style="list-style-type: none">+ Provide AI-powered recommendations for next-best actions+ Surface relevant knowledge and documentation in real-time+ Summarize complex information (e.g., customer histories) to speed decision-making
Productivity Enhancement <i>Accelerate routine tasks through AI-powered automation and guidance</i>	<ul style="list-style-type: none">+ Generate initial drafts of communications and content+ Automate repetitive administrative tasks+ Deliver personalized coaching based on performance patterns

Idea #3

Inteligencia artificial
aplicada al análisis de
la calidad de tus
interacciones



¿Cuántos Monitoreos Haces?

¿Cuántas Interacciones Tienes?

La forma de analizar interacciones ha cambiado.

- De evaluar muestras limitadas **a analizar el 100%**.
- De tiempos de espera **a evaluación real time**.
- De semanas de puesta en marcha **a días**.
- De análisis limitado de patrones **a insights agregados**.
- De calibraciones por la rotación de personal **a criterios homogéneos**.
- De evaluación por skill o proceso **a evaluación por agente**.



Modelo de Evaluación con IA

Selecciona qué quieres analizar de un catálogo en crecimiento continuo.

- Atención
- Comunicación
- Gestión
- Sugerencias
- Experiencia

Además, con catálogos específicos por industria y tipología de servicio.

Atención

Protocolo de saludo

Protocolo de despedida

Tratamiento adecuado

Personalización

Lenguaje claro

Escucha activa

Empatía

...

Gestión

Sondeo

Resolución

Imagen corporativa

Gestión de esperas

Gestión de objeciones

Información completa

Conformidad con el cierre

...

Experiencia

Felicitación a profesionales

Intención de abandono

Intención de reclamación

Sugerencias de producto

Sugerencias de canales

Sugerencia de procesos

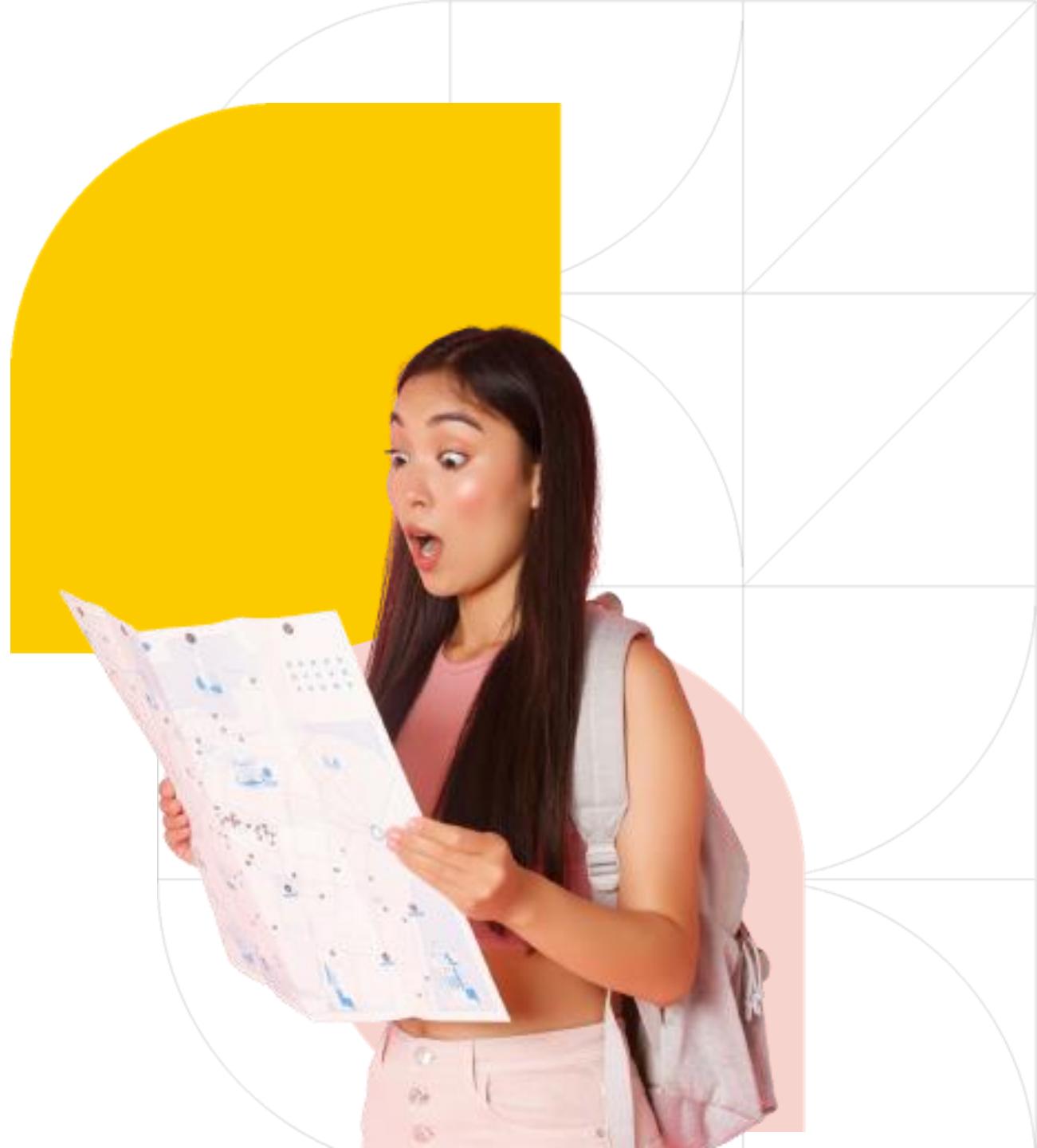
Fan de la marca

...

Idea #4

Arquetipos y Journeys 2.0

Evoluciona en la gestión de tus
herramientas XM



RETOS QUE TODOS ENFRENTAMOS

1. **Eficiencia.** Generar Arquetipos y CJ requiere un alto esfuerzo para los equipos.
2. **Conexión.** Los diferentes ejercicios de mapeo no están conectados entre sí.
3. **Colaboración.** El CJ se usa principalmente por el equipo de CX pero no permea en el resto de la organización
4. **Actualización.** Los Arquetipos y Journeys que desarrollamos **permanecen estáticos**
5. **Aplicación.** Hay una desconexión entre las iniciativas de transformación y el mapeo de la experiencia.



1. Los equipos de CX no tienen por qué tener conocimientos de diseño y maquetación
 2. Flexibilidad para editar y modificar el diseño de forma rápida
 3. Reutiliza elementos para crear Arquetipos y CJ de forma más ágil
 4. Plantillas y elementos predefinidos para contar con un apoyo metodológico
 5. AI para desarrollar de forma más ágil los Arquetipos y Journeys

TEAM LIBRARY STORYBOARDS

Colored Black and white

Sarah the Strategist

Goals
Sarah's goal is to find a CRM platform that can manage communication and collaboration.

Quote
"As our client base grows, it's becoming more of a CRM that can help us manage our data more effectively."

Demographic
Female, 27 years old, based in San Francisco, works from home, single, with a startup household, and a household income of \$100,000.

Motivations
To streamline communication and collaboration with her team, to automate repetitive tasks and free up time for more strategic work, to gain insights into customer behavior and preferences, to improve customer satisfaction and retention rates, to scale her business and increase revenue.

Previous experience
Sarah has experience working with a variety of different software tools, including marketing automation platforms and project management software. She has had both positive and negative experiences with these tools, depending on their ease of use and effectiveness in meeting the needs of her business.

Skills
Sarah wants to find a CRM platform that can help her manage her startup. She needs a solution that can access her company's data and provide actionable insights to help her team make data-driven decisions.

Channels
Sarah is a 23-year-old female based in San Francisco. She is the marketing director at a B2B software company. Her team has 10 people, and they are now working with clients across multiple industries. She is looking for a CRM and has experience working with a variety of different CRM platforms. She is not a developer, and she does not have a lot of technical knowledge about CRM platforms.

Expectations
Sarah expects the CRM platform to be easy to use and customizable to meet the unique needs of her business. She wants a platform that can help her team manage communication and collaboration effectively.

Banking, Finance (33)
Insurance (23)

Digital (6)
Education & Career (59)

Healthcare (42)
Sport & Well-being (24)

Food and drinks (33)
Entertainment (31)

Services (9)
Shopping & Purchases (40)

Transport (22)
Travel & Tourism (1)

Stages (0)
Default stages that can be reused across journey maps.

Touchpoints (12)
All company touchpoints, pain points, gain points, etc. that can be reused across journey maps.

Documents (3)
Common documents (*.docx, *.pptx, *.xlsx, *.csv, *.txt, *.pdf, *.jpeg, *.png)

Channels (166)
Icons for channels sections in journey maps/personas

TEAM LIBRARY STORYBOARDS

Colored Black and white

Sarah the Strategist

Goals
Sarah's goal is to find a CRM platform that can manage communication and collaboration.

Quote
"As our client base grows, it's becoming more of a CRM that can help us manage our data more effectively."

Demographic
Female, 27 years old, based in San Francisco, works from home, single, with a startup household, and a household income of \$100,000.

Motivations
To streamline communication and collaboration with her team, to automate repetitive tasks and free up time for more strategic work, to gain insights into customer behavior and preferences, to improve customer satisfaction and retention rates, to scale her business and increase revenue.

Previous experience
Sarah has experience working with a variety of different software tools, including marketing automation platforms and project management software. She has had both positive and negative experiences with these tools, depending on their ease of use and effectiveness in meeting the needs of her business.

Skills
Sarah wants to find a CRM platform that can help her manage her startup. She needs a solution that can access her company's data and provide actionable insights to help her team make data-driven decisions.

Channels
Sarah is a 23-year-old female based in San Francisco. She is the marketing director at a B2B software company. Her team has 10 people, and they are now working with clients across multiple industries. She is looking for a CRM and has experience working with a variety of different CRM platforms. She is not a developer, and she does not have a lot of technical knowledge about CRM platforms.

Expectations
Sarah expects the CRM platform to be easy to use and customizable to meet the unique needs of her business. She wants a platform that can help her team manage communication and collaboration effectively.

Banking, Finance (33)
Insurance (23)

Digital (6)
Education & Career (59)

Healthcare (42)
Sport & Well-being (24)

Food and drinks (33)
Entertainment (31)

Services (9)
Shopping & Purchases (40)

Transport (22)
Travel & Tourism (1)

Stages (0)
Default stages that can be reused across journey maps.

Touchpoints (12)
All company touchpoints, pain points, gain points, etc. that can be reused across journey maps.

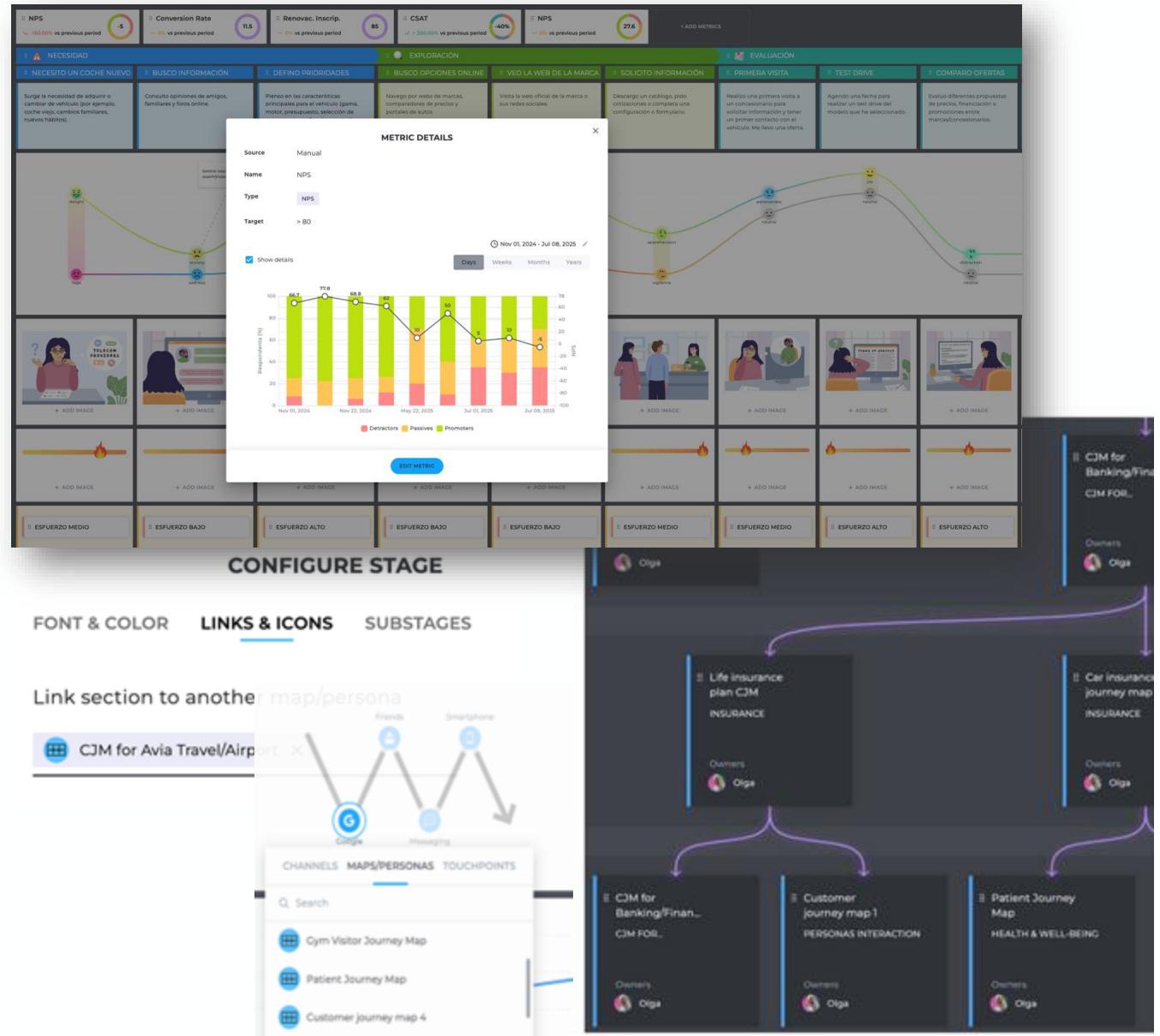
Documents (3)
Common documents (*.docx, *.pptx, *.xlsx, *.csv, *.txt, *.pdf, *.jpeg, *.png)

Channels (166)
Icons for channels sections in journey maps/personas

CONEXIÓN

CONECTA LOS DIFERENTES MAPAS Y ELEMENTOS DE TU ORGANIZACIÓN

1. A medida que más equipos realizan mapeos, es necesario establecer jerarquías y conexión entre los diferentes documentos.
2. Genera un sistema conectado de herramientas de comprensión de los clientes en la organización.
3. Enlaza la información dentro de los Journeys con otros documentos a través de Links o de un bloque de Procesos & Canales dentro de tu Journey.
4. Integración información de otras fuentes (Qualtrics, Google Analytics, Jira, etc...) para incorporar datos en tiempo real a tus instrumentos.



COLABORACIÓN

CREA UNA CULTURA DE TRABAJO COLABORATIVO CENTRADA EN EL CLIENTE

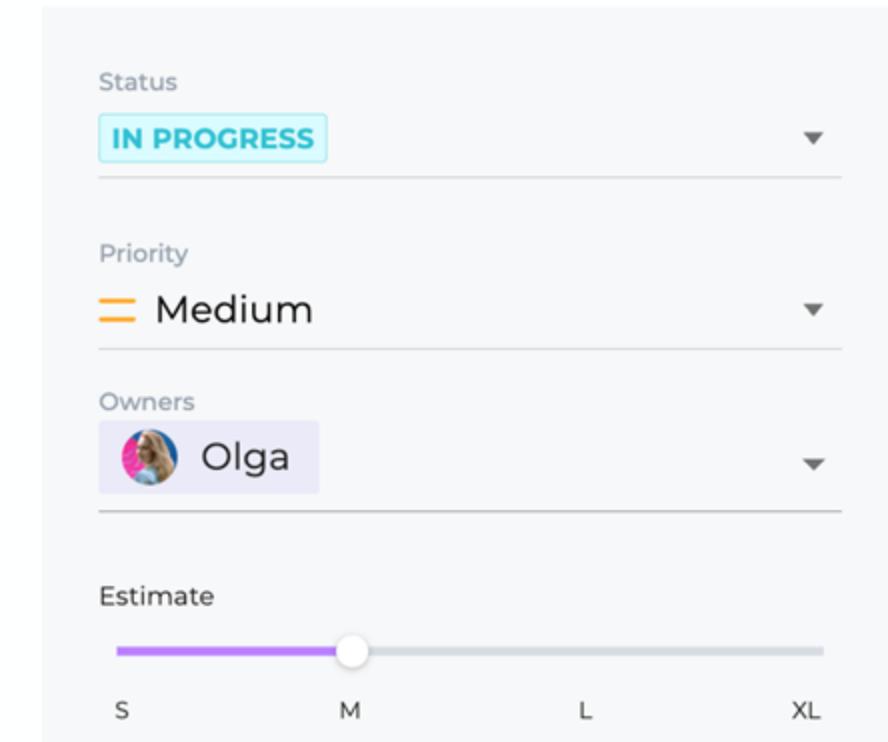
1. El verdadero reto para las organizaciones es mantener vivos los instrumentos y lograr la adopción por parte de los equipos.
2. Puedes compartir los Arquetipos y Journeys con otras personas y equipos.
3. Estos equipos pueden trabajar con las herramientas creando:
 - a) Comentarios y asignado acciones
 - b) Mensajes con notas de voz
 - c) Actualizando información (si tienen permisos para editar)
 - d) Creando sus vistas personalizadas

The image shows a screenshot of a collaboration platform. On the left, a 'COMMENTS' section displays a list of messages from users Nicu Lucescu, Stephanie Armstrong, Léa Beckers, and Nicu Lucescu again. The messages are timestamped from '2 hours ago' to '1 week ago'. On the right, a 'SHARE PROJECT' dialog box is open, showing 'INVITE BY EMAIL' and 'DIRECT ACCESS' (which is selected) with a 'PRO' badge. A toggle switch for 'Direct link (no login required)' is turned on. Below the sharing options, there are sections for 'Can View' (checked) and 'Can Edit' (unchecked), both with descriptive text. At the bottom, a media player shows a video of a person named 'Mike Armstrong' with a duration of '0:00 / 0:07'. A 'POST' button is at the bottom right of the player.

TRANSFORMACIÓN

IDENTIFICA OPORTUNIDADES, RETOS, PROBLEMAS

1. El objetivo de estas herramientas es generar insights y poder accionarlos, sin embargo, los modelos tradicionales no permiten vincular estas iniciativas y que sean visibles para toda la organización.
2. Con UXPressia, puedes vincular diferentes elementos orientados a la acción:
 - a) Ideas
 - b) Oportunidades
 - c) Problemas
 - d) Hipótesis
 - e) Tareas



Project B	B2C	High	APPROVED	S
Project C	Project B	High	IN PROGRESS	S
Project B	Project A	—	OPEN	S

1. Las herramientas de Inteligencia Artificial nos permiten desarrollar las herramientas de experiencia de forma más ágil.
2. UXPressia te permite:
 - a) Generador de Personas con AI
 - b) Creación de CJM con AI
 - c) Chatea con tu arquetipo usando AI

GENERATE PERSONA USING AI

Starting from a blank page can be hard. Although a good Persona always should be backed-up with research data and every company is unique, AI can help you get started or improve what you already have.

What would you like AI to do?

[SUGGEST A NEW PERSONA](#) [IMPROVE THIS PERSONA](#)

What would you like to improve?

[Enrich with more details](#) [Make it more industry-specific](#)
[Make it more realistic](#) [Make it region specific](#)

What sections to update?

Skills Quote

GENERATE CJM USING AI

AI can create a draft customer journey map based on your answers. The quality of the generated map will depend on the details you provide.

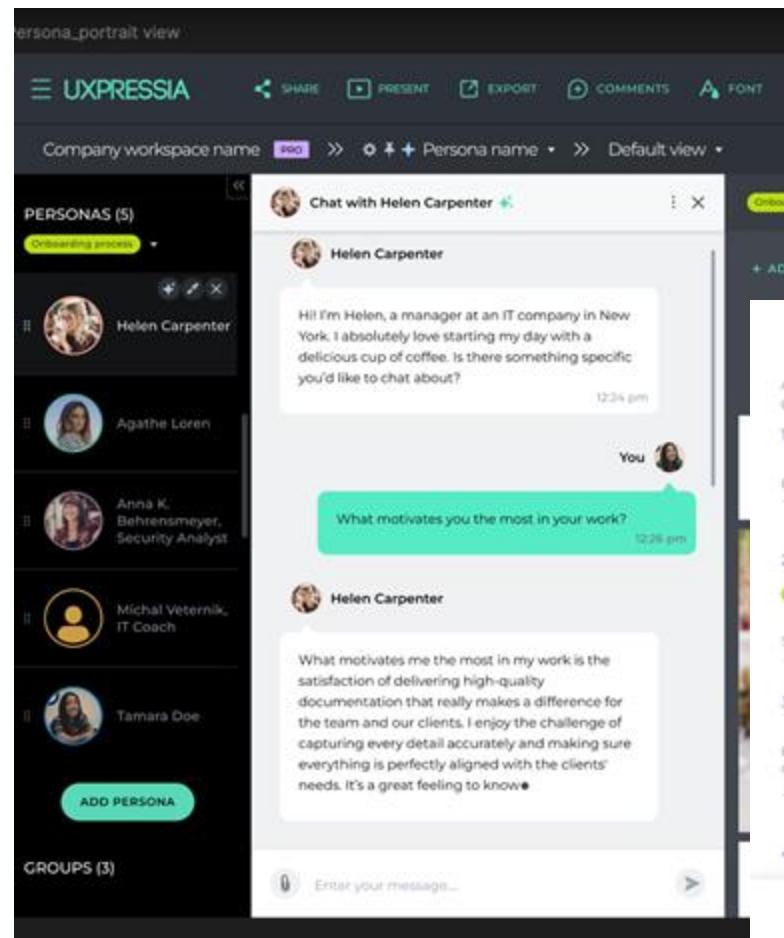
1. Map purpose
E.g. Experience at a coffee shop, Map for Sales onboarding process 0/250

2. Personas involved
Select up to 2 personas (optional)

3. Journey description
E.g., Sarah wants to find a coffee shop close to her office. She asks her teammates for advice and then tries to search it on social media 0/1000

4. Similar services

[GENERATE](#)

The image shows the UXPressia software interface. On the left, there's a sidebar with 'PERSONAS (5)' and 'GROUPS (3)'. The main area shows a 'Chat with Helen Carpenter' window. Helen Carpenter is a manager at an IT company in New York. She loves starting her day with coffee. The user asks what motivates her, and Helen replies that the satisfaction of delivering high-quality documentation that makes a difference for the team and clients motivates her. At the bottom, there's an 'Enter your message...' input field and a 'GENERATE' button. To the right of the main window, there are sections for generating personas and customer journey maps, with various input fields and checkboxes for AI suggestions.

Idea #5

Diseñar en base a las emociones

Interacciones más humanas a partir del diseño basado en emociones.





movistar
Compartida, la vida es más.

Un secreto que se revela
por teléfono, millones
de emociones.



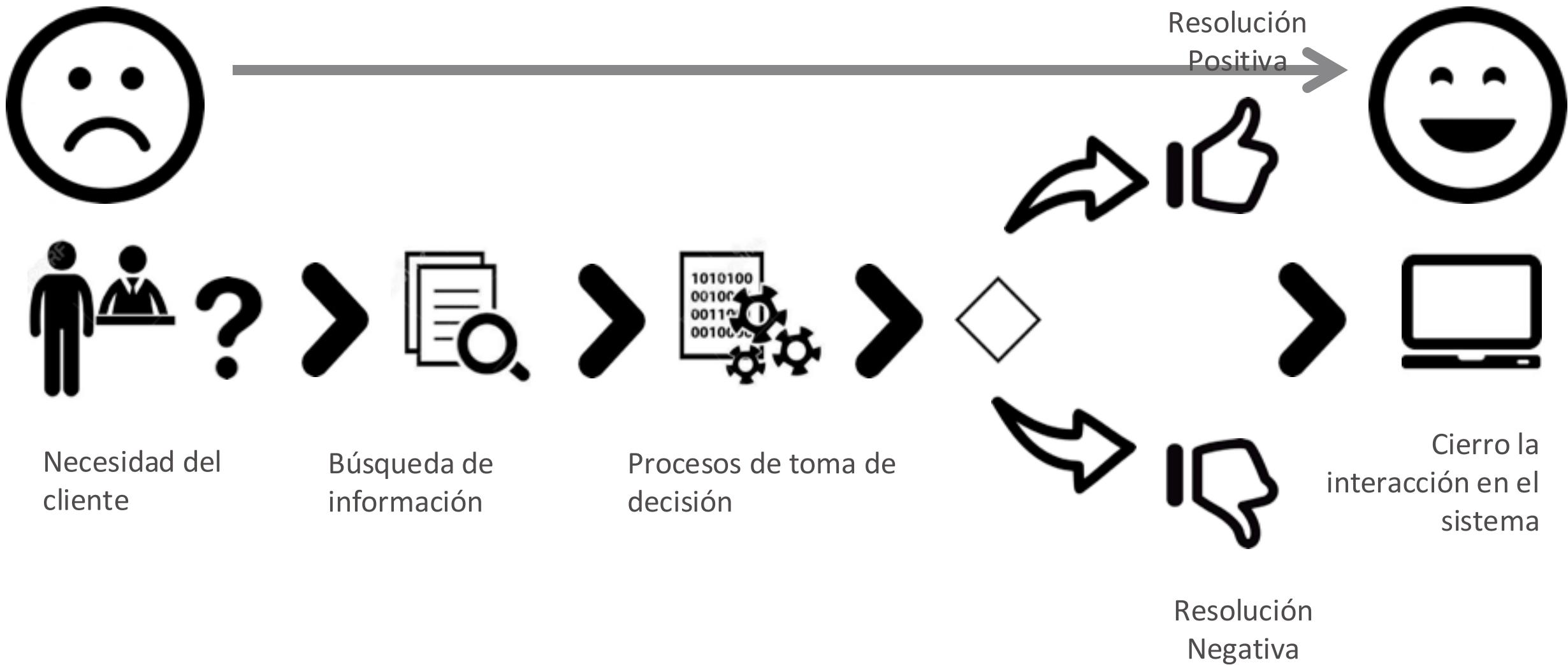
IBERIA

Una de las claves de cada viaje es
con quién lo disfrutas

Coca-Cola



El diseño actual de las interacciones basado en procesos



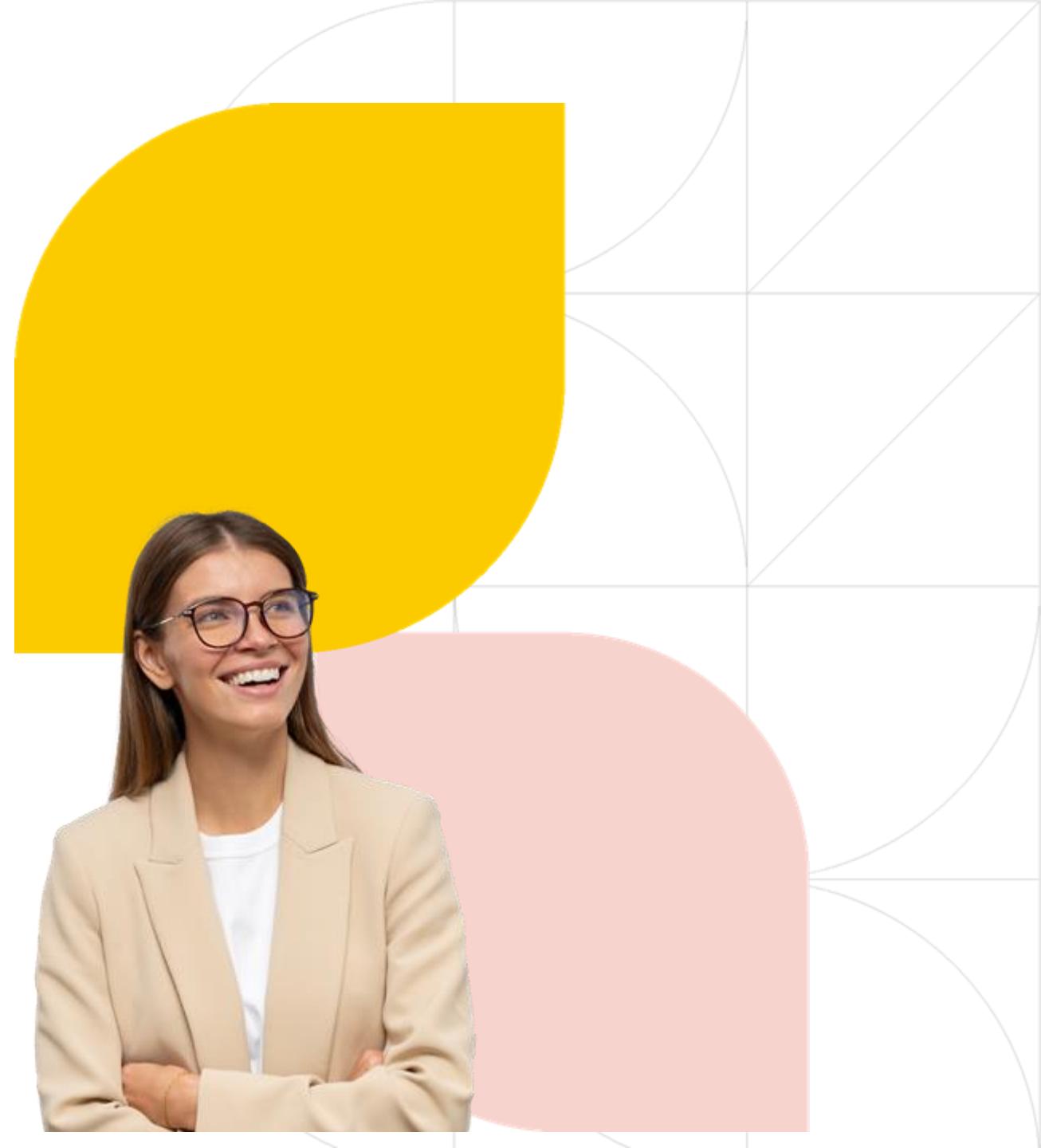
Modelo de Recobro Emocional

cetelem

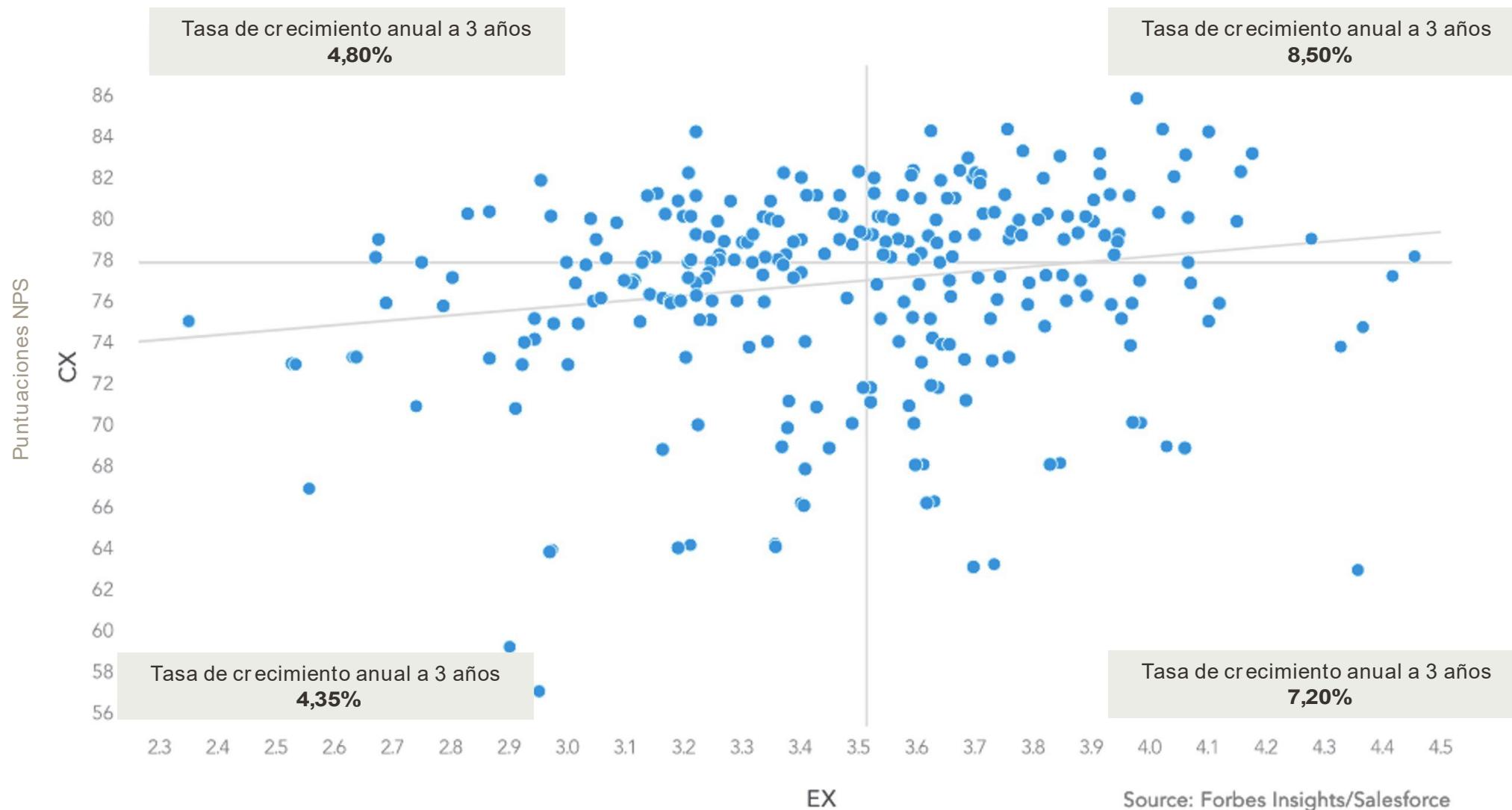


Idea #6

Construye los
modelos de
Economics de
Experiencia (para
clientes y
colaboradores)



The Upper Right Quadrant Firms—Those With High CX And EX—Exhibit Three-Year CAGR Almost Double That Of Firms In The Lower Left Quadrant



LOS CONSUMIDORES SE ALEJAN DESPUÉS DE UNA MALA EXPERIENCIA



PEQUEÑAS MEJORAS = GRANDES RESULTADOS

1 0 2 ESTRELLAS A 3 ESTRELLAS/
DE BAJO A ACEPTABLE



1,6
VECES

2
VECES

2
VECES

3 ESTRELLAS A 4 0 5 ESTRELLAS/
DE ACEPTABLE A EXCELENTE



1,1
VECES

1,2
VECES

1,1
VECES

AUMENTAN
LAS PROBABILIDADES
DE QUE TE COMPREN MÁS

AUMENTAN
LAS PROBABILIDADES
DE QUE TE RECOMIENDEN

AUMENTAN
LAS PROBABILIDADES
DE QUE CONFÍEN EN TU MARCA

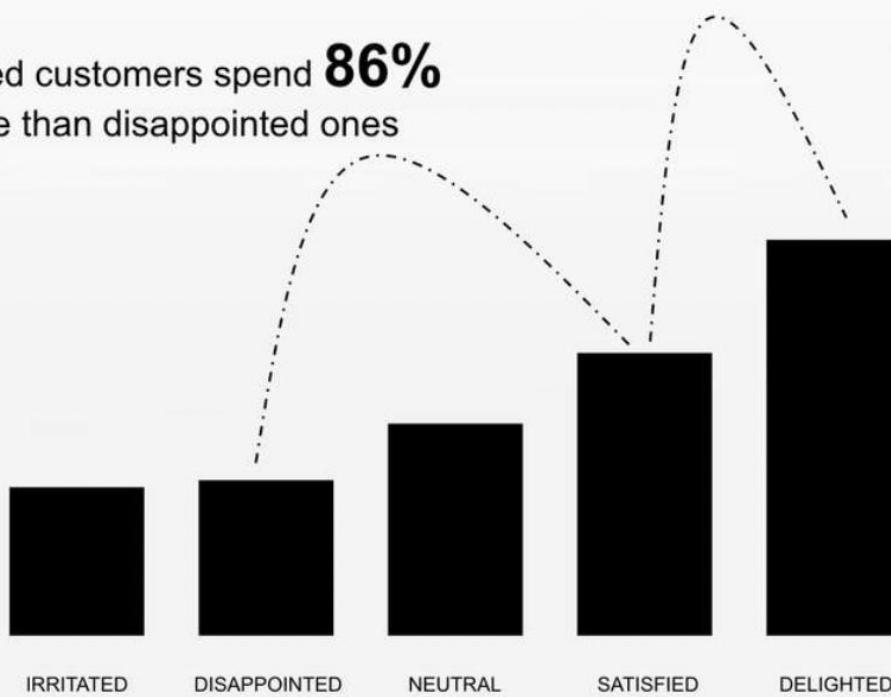


WHAT WE HAVE
LEARNED

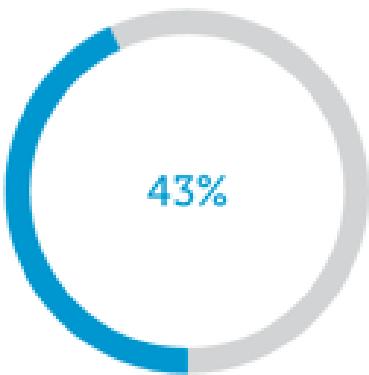
BOSS
HUGO BOSS

Delighted customers spend **37%**
more than satisfied ones

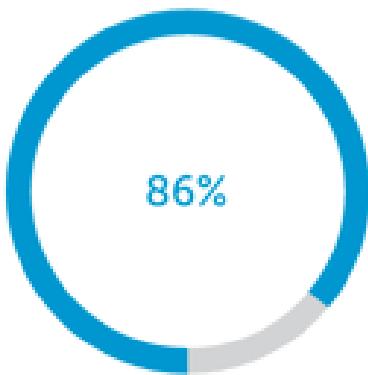
Satisfied customers spend **86%**
more than disappointed ones



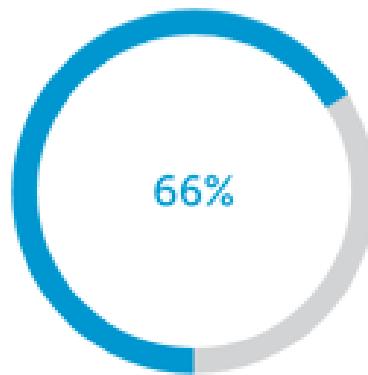
Av. Net Sales per Customer, split by answer to the question „How did you feel after your recent experience at the BOSS/HUGO Store?“



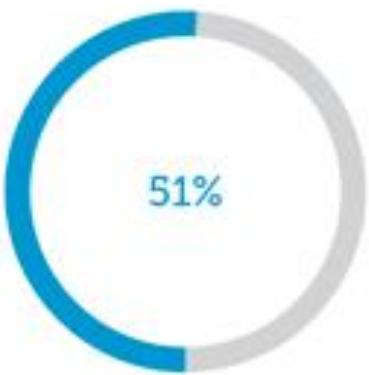
43% MORE
PRODUCTIVE
(HAY GRAUP)



86% MORE
CREATIVEE/
INNOVATIVE
(UC BERKELEY)



USING 66% FEWER
SICK LEAVE DAYS
(FORBES)



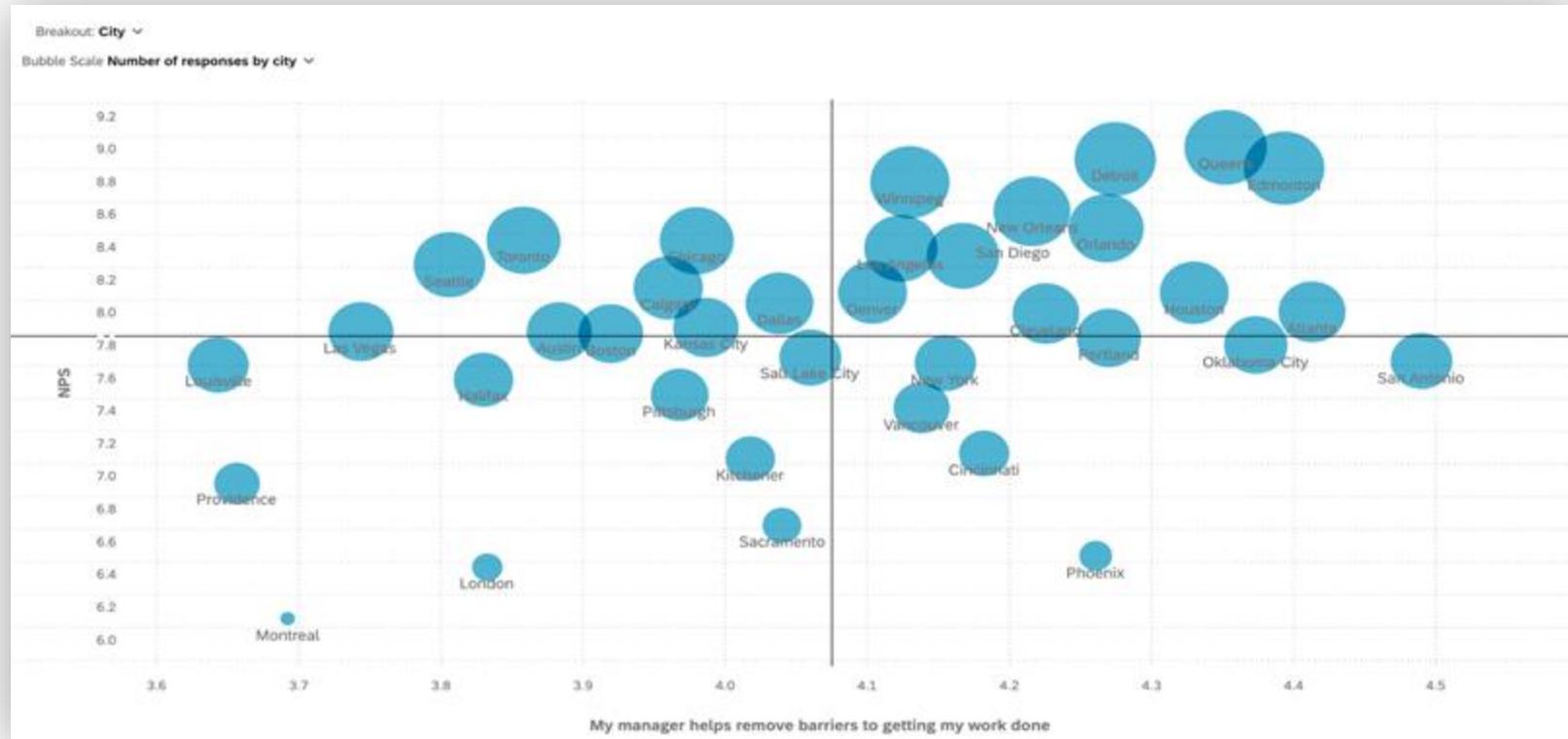
51% LESS
TURNOVER
(GALLUP)



41% LESS
SAFETY-RELATED
ACCIDENTS
(GALLUP)



37% HIGHER SALES
(MARTIN SELIGMAN)



Los técnicos reconocidos por su buena atención al cliente tienen **9 veces más probabilidades** de resolver todos los problemas antes de dejar el lugar, mejorando así la satisfacción del cliente.

Restaurante Tex-Mex con sede en EE. UU. y 3.000 locales.

En restaurantes con alta confianza entre el equipo, **los clientes perciben que la comida sabe mejor**, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente.

The logo for the brand adidas, featuring the iconic three horizontal stripes on the left and the word "adidas" in a bold, lowercase, sans-serif font on the right, with a registered trademark symbol (®) at the top right of the "s".

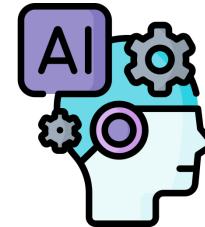
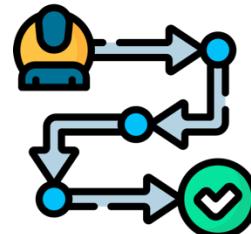
Las tiendas que reciben formación, claridad en expectativas y retroalimentación logran un NPS más alto.

Residencia para personas mayores en Canada

Las ubicaciones donde los **gerentes son percibidos como apoyos al bienestar** tienen un **NPS un 20 % más alto** que aquellas donde no lo son.

Resumen de ideas...

1. Pasa de **preguntar** a escuchar
2. **Inteligencia artificial** aplicada a la **gestión de experiencias**
3. **Inteligencia artificial** aplicada a la **calidad de las interacciones**
4. **Arquetipos** y **Journeys 2.0**
5. **Diseño** de interacciones **basado en emociones**
6. **Economics** de clientes y empleados



EXPERIENCE MANAGEMENT

¡Gracias!

Carlos Molina

VP Sales

carlos.molina@izo.es

Búscanos en:



hola@izo.es

www.izo.es

