

E-mpathy – Powerfull AR learning tool to improve Call Center Representative Soft Skills

Estudiante:

Sebastián Camilo Espíndola Hernández

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Maestría en Estrategia Digital de Negocios

Cali

2024

E-mpathy – Powerfull AR learning tool to improve Call Center Representative Soft Skills

Estudiante:

Sebastián Camilo Espíndola Hernández

Trabajo final como requisito de grado para optar al título de:

Maestro en Estrategias de Negocios Digitales

Director del proyecto de grado

Jhon Cuadros

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Maestría en Estrategia Digital de Negocios

Cali

2024

Dedicatoria

- A mi Tia Querida, profesora Carmenza, por demostrarme que investigando y educando creamos un mejor país para todos.

“Ser libre no es sólo liberarse de las propias cadenas, sino vivir de una forma que respete y mejore la libertad de los demás.”

Nelson Mandela

Agradecimientos

A todos y cada uno de los excelentes profesores de esta maestría, y a los compañeros de estudio, en especial a Cesitar por ser el pivote del grupo.

Resumen

E-mpathy es una solución en base a tecnología de realidad virtual que apunta a mejorar las habilidades blandas de los agentes de servicio al cliente, mediante un aprendizaje inmersivo, kinestésico bajo el modelo de “aprender haciendo” donde el agente adquiere fácilmente habilidades comunicacionales que le ayudan en su día a día y finalmente, ayudan a la organización a conseguir mejores métricas de satisfacción al cliente, tiempo promedio de interacción, y rotación del personal.

Palabras clave: Agentes de servicio al cliente, Call Center, Aprendizaje Kinésico, Habilidades Comunicativas, Satisfacción del cliente.

Abstract

E-mpathy is a solution based on virtual reality technology aimed at improving the soft skills of customer service agents through immersive, kinesthetic learning under the 'learning by doing' model. With this solution, agents easily acquire communication skills that assist them in their day-to-day tasks and ultimately contribute to the organization achieving better metrics in customer satisfaction, average interaction time, and staff retention.

Keywords: Customer service agents, call center, kinesthetic learning, communication skills, customer satisfaction

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Meseta de Innovación para la industria del call center	14
Grafica 2. Tasa de retención de información por metodologías educativas	16
Grafica 3. Tasa de retención de información por metodologías educativas	17

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mapa de Kim, comparación e-mpathy y otras soluciones en el mercado.....	13
Tabla 2. Métricas financieras.....	15
Tabla 3. Resultados grupo A.....	19
Tabla 4. Resultados grupo B.....	19

Tabla de Contenido

Resumen	V
Abstract	V
E-mpathy – Powerfull AR learning tool to improve Call Center Representative Soft Skills	10
1. Capítulo 1: Fundamentos generales del proyecto	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Propuesta de valor	10
1.3. Público objetivo	11
1.4. Análisis de la competencia	11
1.5. Modelo de ingresos	14
2. Capítulo 2: Metodología y resultados	16
2.1. Muestra del producto	16
2.2. Hipótesis para contemplar la experimentación de la solución	17
2.3. Experimentación	19
2.4. Resultados y aprendizajes del proceso	19
2.5. Próximos pasos (Roadmap)	22
2.6. Conclusiones	23
Referencias	
Bibliográficas	23
ANEXOS	24
Anexo 1. <i>Presentación Prototipo E-mpathy</i>	24

E-mpathy – Powerfull AR learning tool to improve Call Center Representative Soft Skills

1. Capítulo 1: Fundamentos generales del proyecto

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto actual, el servicio al cliente requiere un fuerte énfasis en habilidades blandas, especialmente en entornos de centros de llamadas (Clark, Murfett, & Rogers, 2012). Los métodos de capacitación tradicionales pueden quedarse cortos en brindar experiencias de aprendizaje inmersivas y efectivas para el desarrollo de habilidades comunicativas. Esta solución basada en realidad virtual busca cubrir esta brecha al ofrecer un enfoque novedoso para el desarrollo de habilidades, abordando la necesidad crítica de mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Para (Mckinsey & Company, 2013) las organizaciones que ofrecen un servicio al cliente excepcional pueden obtener hasta un 26% más de ingresos que sus pares, y este porcentaje crece con el tiempo, es por esto que nace la urgencia de este proyecto.

1.2 Propuesta de valor

El concepto de negocio se centra en aprovechar la tecnología de realidad virtual para simular interacciones con clientes en tiempo real, permitiendo a los agentes desarrollar y perfeccionar habilidades de comunicación en un entorno virtual. Lo innovador radica en su naturaleza inmersiva, proporcionando una experiencia de aprendizaje práctica que carecen los métodos tradicionales.

E-mpathy ofrece una combinación única de tecnología avanzada y desarrollo práctico de habilidades, mejorando la eficiencia y la satisfacción de los agentes de servicio y de sus clientes.

1.3. Público objetivo

La solución se dirige principalmente a centros de llamadas y empresas de servicio al cliente. Los compradores potenciales incluyen compañías de diversos sectores (como telecomunicaciones, comercio electrónico, finanzas) que buscan mejorar la calidad de su servicio al cliente. El público objetivo está compuesto por gerentes de centros de llamadas, profesionales de recursos humanos y departamentos de capacitación que buscan mejorar las habilidades de sus agentes, según (Bishop, 2024) el 80% de las compañías planea incrementar su inversión en experiencia del cliente para los siguientes años, y de estas empresas, incluidas en el índice Fortune 1000¹, un 61% relata estar teniendo dificultades en sus procesos de atención al cliente.

Los factores que influyen en la compra incluyen la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente, reducir los tiempos de interacción, reducir la rotación de personal y la búsqueda de metodologías de capacitación innovadoras.

1.4. Análisis de la competencia

El factor diferenciador de esta solución de realidad virtual radica en su naturaleza inmersiva, que ofrece una experiencia de aprendizaje más atractiva y efectiva en comparación con los métodos

¹ Las Fortune 1000 son las 1.000 empresas estadounidenses más grandes clasificadas por ingresos, según la recopilación de la revista de negocios estadounidense Fortune.

convencionales, aparte de esto, la solución va dirigida especialmente al mercado de empresas con alto tráfico de servicio al cliente, o, BPOs que prestan servicios de call center, por lo que el producto tiene un componente importante de retroalimentación en tiempo real, que ayuda en tiempo record a mejorar las diferentes métricas de servicio.

Existen varias soluciones en el mercado como:

- STRIVR: Es una empresa que se enfoca en el entrenamiento mediante realidad virtual para diversas industrias, incluyendo la capacitación en habilidades comunicativas y de servicio al cliente.
- Talentsoft: Ofrece soluciones de aprendizaje y desarrollo empresarial que podrían incluir herramientas de realidad virtual para la capacitación en habilidades blandas.
- Mursion: Especializada en simulaciones de realidad virtual para el desarrollo de habilidades de comunicación, incluyendo escenarios de servicio al cliente.
- VirtualSpeech: Aunque se enfoca más en el entrenamiento de habilidades de comunicación y presentación en general, también podría ser considerada como competencia debido a su enfoque en la realidad virtual para el desarrollo de estas habilidades.

Sin embargo, ninguna está plenamente enfocada al mercado del call center, nuestras características diferenciadoras frente a esta competencia son:

- Contenidos personalizables (Principales motivos de llamadas y enfoque individual en comportamientos)

- Interactividad y retroalimentación en tiempo real (Basado en análisis de voz)
- Análisis de datos y seguimiento del desempeño (API conectada con datos de métricas internas)
- Colaboración y comunidad de aprendizaje (Foros colaborativos e interactivos)
- Accesibilidad y escalabilidad (En cualquier momento y lugar)

Tabla 1

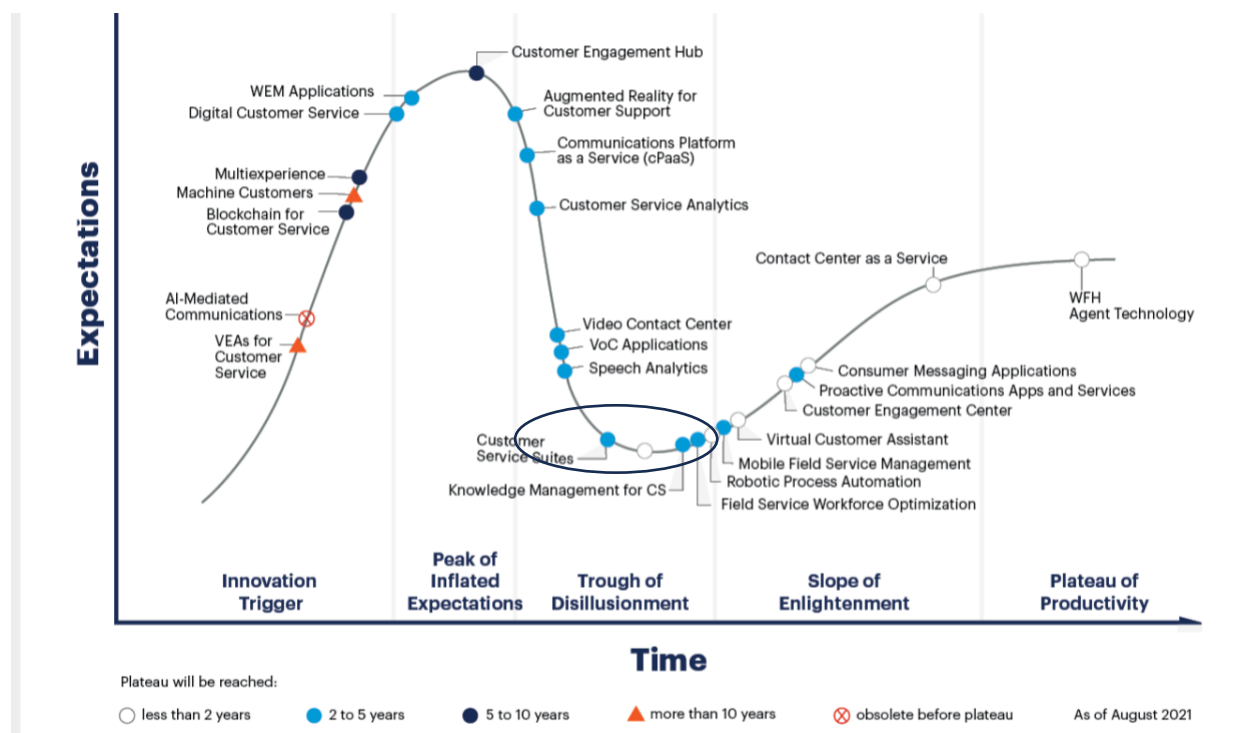
Mapa de Kim, comparación e-mpathy y otras soluciones en el mercado

Factores Clave	e-mpathy	STRIVR	Talentsoft	Mursion	VirtualSpeech
Nivel de Personalización	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo
Realismo de Simulaciones	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio
Interactividad y Feedback en Tiempo Real	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio
Análisis de Datos y Seguimiento de Rendimiento	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo
Comunidad y Colaboración entre Usuarios	Alto	Bajo	Medio	Bajo	Medio
Accesibilidad y Escalabilidad	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto

Fuente: Elaboración Propia

Existen otras soluciones innovadoras para la industria del call center, en la siguiente gráfica se muestra la meseta de innovación para la industria, se enmarca la categoría de realidad aumentada:

Gráfica 1

Meseta de Innovación para la industria del call center

Fuente: (Gartner, 2021)

1.5. Modelo de ingresos

Los ingresos del proyecto se generarán de suscripciones mensuales de las empresas (\$100 por suscripción por agente) y un costo de enganche vitalicio para cada suscripción de \$100.

Los gastos por suscripción vienen dados por los costos de soporte, servicio al cliente, cambios en la plataforma y fuerte gasto en retención de clientes, que sube año a año agresivamente para conservar el 100% de los clientes. Los gastos por adquisición de clientes se basan en una fuerte

comisión por el modelo B2B, el equipo de realidad virtual y el diseño y configuración de los espacios virtuales, cabe resaltar que se deben adquirir al menos 50 licencias para realizar el espacio de realidad virtual.

El *Pay-back* incrementa año a año por el cambio en la contribución mensual dados los gastos en retención por el modelo agresivo. El target para los dos modelos es poder mantener el pay-back menor a 12 meses en el tiempo, y generar al menos \$500.000 de margen bruto al cabo de 3 años.

Tabla 2.

Métricas financieras

Income/Expense	Year 1	2.5 x	4 x Growth
		Year 2	Year 3
Number of subscribers per month	1000	2500	10000
Subscription Price Monthly	\$100	\$100	\$100
ARPU Exc HOF	\$100	\$100	\$100
ACPU (Cloud services)	\$1	\$1	\$1
SRC (Customer Service, platform support)	\$20	\$20	\$20
ULRM (Retention)	\$10	\$15	\$20
Monthly Contribution	\$69	\$64	\$59
SAC			
Advertising	\$100	\$100	\$100
Salesforce Team (Including Comissions)	\$150	\$150	\$150
SAC Equipment	\$20	\$20	\$20
Set up VR Space	\$500	\$500	\$500
Total SAC	\$770	\$770	\$770
Hook Up Fee (Assumed by Client)	\$100	\$100	\$100
Net SAC	\$670	\$670	\$670
PayBack	9,71014493	10,46875	11,3559322

EOY Contribution inc HUF	\$928.000	\$2.170.000	\$8.080.000
EOY SAC (Only new clients)	\$770.000	\$1.155.000	\$5.775.000
Gross Margin EOY	\$158.000	\$1.015.000	\$2.305.000

Fuente: Elaboración propia

2. Capítulo 2: Metodología y resultados

2.1. Muestra del producto

Se desarrolló una presentación en Google Slides, con *speech to text*² sobre el espectro de la empatía como primer módulo del proyecto, y prototipo mínimo viable para validar la solución en el mercado teniendo como principal validador el usuario de la solución, al agente de servicio al cliente *Problem-Solution fit*³, Ver anexo 1.

Asi mismo, se lanzó una *landing page*⁴ con los principales resultados de la validación del producto hacia el usuario para validar la solución hacia el mercado, *Product-Market fit*⁵, estos resultados y su respectivo análisis están incluidos en el roadmap y próximos pasos, y serán objeto de estudio en un próximo artículo.

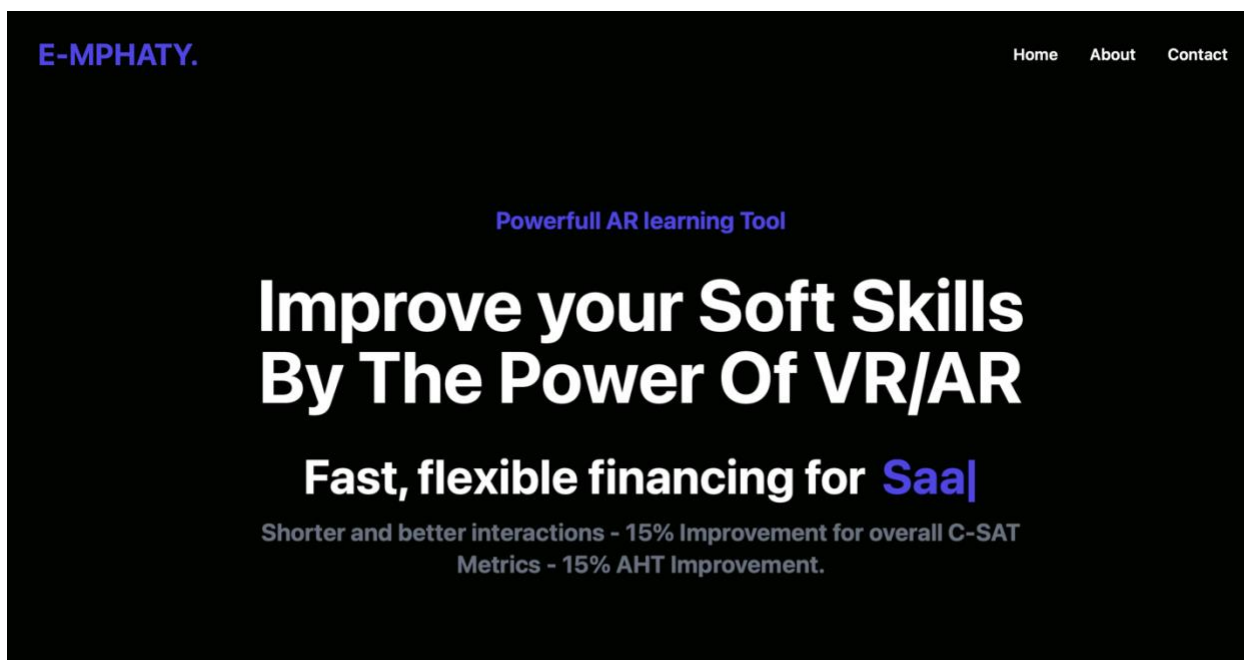
Grafica 2

² Función de texto hablado, donde una voz programada lee los textos plasmados en la pantalla

³ Se refiere a qué tan bien un producto satisface las necesidades, expectativas y deseos de los usuarios o clientes

⁴ Es una página web diseñada específicamente para convertir a los visitantes en leads o clientes

⁵ Se refiere a la medida en que un producto no solo satisface las necesidades del mercado, sino que también encuentra un segmento de mercado donde puede crecer y prosperar de manera sostenible.



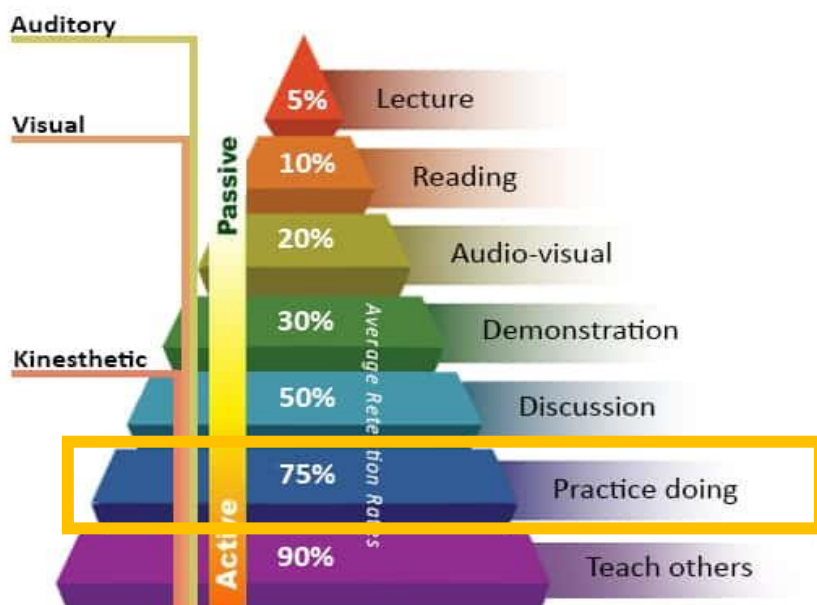
Fuente: Elaboración propia

2.2. Hipótesis para contemplar la experimentación de la solución

Según (Intel Corporation, 2018) el entrenamiento inmersivo en realidad virtual puede dejar grandes réditos para el entrenamiento corporativo, pues, en promedio la tasa de retención mediante RV es de 75%, frente a tasas del 5% al 10% para el entrenamiento pasivo, así mismo, un entrenamiento de 15 minutos usando RV equivale a una hora y media de estudio documental. En el siguiente diagrama se puede observar gráficamente, las tasas de retención de información de acuerdo con la metodología de estudio:

Grafica 3

Tasa de retención de información por metodologías educativas



Fuente: (NTL, 2018)

Se cree entonces, que el entrenamiento es el proceso más complicado en el rol de agente de servicio y este puede ser mejorado bastante utilizando nuevas formas de aprendizaje integrando facilitadores tecnológicos como lo es la realidad virtual teniendo como base el aprendizaje kinestésico de aprender haciendo.

De acuerdo a la anterior, la hipótesis propuesta es mediante la experimentación A/B testing, poder demostrar que un curso de habilidades blandas basado en aprendizaje kinésico y tomado en una plataforma de realidad virtual genera réditos en cuanto a las métricas de satisfacción del cliente, duración de las interacciones y rotación de personal en el entorno de los centros de llamadas.

2.3. Experimentación

Para probar la hipótesis propuesta, se desarrolló un piloto con 10 agentes de la empresa Teleperformance durante el mes de diciembre de 2023, bajo la metodología experimental *A/B testing*⁶ apoyado con datos y métricas de los participantes antes y después del uso de la solución en su forma del prototipo mínimo viable.

La métrica de calidad de las llamadas se evaluará en una llamada *Role Play*⁷ antes y después del ejercicio para verificar la retentiva de los agentes justo después del uso de la herramienta, y la métrica de satisfacción del cliente medida con encuestas se tomará desde una semana antes y hasta una semana después del uso de la solución para verificar la correcta aplicación de material aprendido en el trabajo del día a día. El puntaje de aprobación de la métrica de calidad es 90% y el porcentaje de aprobación de la métrica de satisfacción del cliente es del 80%.

2.4. Resultados y Aprendizajes del proceso

Siguiendo la metodología *A/B Testing* se tomaron dos grupos de 5 personas, para el grupo A cada uno tuvo un espacio de 10 minutos con el módulo presentado en el prototipo, y para el grupo B se compartió una infografía resumida del modulo en una imagen via correo corporativo. Estos fueron los resultados obtenidos:

⁶ El *A/B Test* consiste en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor

⁷ Juego de roles, actividad donde el entrenador la mayoría de las veces actúa como cliente, y el estudiante como agente de servicio

Tabla 3

Resultados Grupo A

Agente	Calidad Antes	Calidad Despues	C-SAT Antes	C-SAT Después
Agente 1	85%	90%	80%	80%
Agente 2	55%	95%	72%	84%
Agente 3	75%	90%	79%	86%
Agente 4	85%	100%	83%	92%
Agente 5	60%	85%	51%	76%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Resultados Grupo B

Agente	Calidad Antes	Calidad Despues	C-SAT Antes	C-SAT Después
Agente 1	85%	80%	78%	76%
Agente 2	60%	65%	60%	59%
Agente 3	80%	75%	85%	85%
Agente 4	70%	70%	68%	70%
Agente 5	90%	90%	82%	81%

Fuente: Elaboración propia

En resultados generales, se nota una mejora del 20% en los resultados de calidad en el grupo A que usó la solución, para el grupo B hubo una disminución de 1% en su resultado. En cuanto a satisfacción del cliente el grupo A obtuvo una mejoría del 11% en la semana siguiente, mientras

que el grupo B obtuvo una disminución de 1% en el indicador. Si bien los resultados son positivos, la retroalimentación de los agentes fue precisa en varios aspectos del prototipo y la propuesta:

- Agente 1: *“Estaba muy expectante con nuevo método de upskilling, el material estuvo chévere, sin embargo, fue como ver una PPT pero en el visor, desearía que fuera una experiencia nueva, se podría aprender mucho”*
- Agente 2: *“Me habían dicho que iba a tener llamadas de prueba, como un robot que te llama como si fuera un customer y que graba tus respuestas, eso sería interesante”*
- Agente 4: *“La voz que usaron para leer ese contenido no era muy agradable, siri tiene voz mas bonita”*

En opiniones generales, los agentes no quedaron satisfechos con la capacidad inmersiva de la solución, sin embargo, reconocieron la calidad y claridad del material presentado, así mismo lo demostraron con el Role Play y los resultados de la métrica de satisfacción del cliente la siguiente semana.

Después de dos meses de haber tomado la sesión, y con mejoras sustanciales en la principal métrica de C-SAT, notamos que en términos de *attrition*⁸ el grupo B tuvo dos renuncias por inconformidad de las labores en el puesto de trabajo, quienes por coincidencia tenían los resultados más bajos en métrica de C-SAT y comúnmente tenían escalamiento en las llamadas de los clientes pidiendo hablar con un supervisor. Para el grupo A la situación fue totalmente diferente, la brecha de la diferencia de C-SAT en promedio con el otro grupo fue del 15%, ningún agente de este grupo

⁸ Tasa a la que los empleados abandonan una organización y no son reemplazados inmediatamente

ha renunciado y los supervisores han notado un mejor ambiente laboral y desempeño superior en las demás métricas comparando a este grupo con el resto de la población.

2.5. Próximos pasos (Roadmap)

De acuerdo a la retroalimentación obtenida por los agentes que validaron la solución, se sitúan los siguientes pasos estratégicos para desarrollo de un prototipo de mayor impacto:

- Desarrollo de módulos LMS en formato SCORM con la ayuda de la Start Up pereirana Escuela Didáctica
- Desarrollo de la agenda de entrenamiento, y el hilo conductor por parte del diseñador instruccional
- Conexión con los add-ins de Speech Analytics de Amazon Connect Services dentro del LMS

Así mismo, desde el Product-Market fit se establecen los siguientes pasos con el experimento de la landing page:

- Análisis de Datos: Revisar las métricas clave como tasa de conversión, tasa de rebote, y tiempo en la página.
- Feedback de Usuarios: Recoger y analizar el feedback recibido de los usuarios que visitan la landing page.

- Optimización Continua: Realizar ajustes en el contenido, diseño y CTAs⁹ basado en los datos y feedback recogidos.

2.6. Conclusiones

La conclusión principal del ejercicio es que los agentes tuvieron mejoras en las métricas revisadas, y que aun así la solución esté en desarrollo, desde un primer momento genera impacto positivo, igualmente, el prototipo debe ser más robusto en aras de crear verdadera experiencia inmersiva, poder hablar con el agente, revisar su tono de voz y seguridad al hablar, explorar a fondo herramientas educativas de realidad virtual, de *speech analytics*¹⁰ y poder tener llamadas ficticias generadas por inteligencia artificial.

Referencias bibliográficas

- Clark, C., Murfett, U., & Rogers, P. (2012). Is empathy effective for Customer Service? Evidence from call center interactions. *Journal of Business and Technical communication*, 123 - 153.
- Mckinsey & Company. (2013). *The secret to delighting customers? Put employees first*.
Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20secret%20to%20delighting%20customers/The%20secret%20to%20delighting%20customers%20-%20Put%20employees%20first.pdf>
- Gartner. (2021). *Gartner.com*. Obtenido de 5 Key Trends from 2021's Hype Cycle for Customer Service and Support Technologies: <https://www.gartner.com/en/articles/5-key-trends-from-2021-s-hype-cycle-for-customer-service-and-support-technologies>

⁹ Call to action, son elementos clave en una página web o en cualquier tipo de contenido digital que buscan incentivar a los usuarios a realizar una acción específica

¹⁰ Análisis del discurso del agente de servicio en sus llamadas.

- Intel Corporation. (2018). Obtenido de Using Virtual Reality as an Effective Corporate Training Tool : <https://info.dedicatedcomputing.com/hubfs/Intel/virtual-reality-corporate-training-solution-white-paper.pdf>
- NTL. (2018). Obtenido de NTL Institute for Applied Behavioral Science: <https://www.ntl.org>
- Meister, J. (2021). How Companies Are Using VR to Develop Employees' Soft Skills. *Harvard Business Review*.
- Bishop, C. (13 de Febrero de 2024). *Zendesk*. Obtenido de 51 customer service statistics you need to know: <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-statistics/>

ANEXOS

Anexo 1 Prototipo



EMPATHY SPECTRUM

[Click here to start](#)

Brand
Name

Brand Name

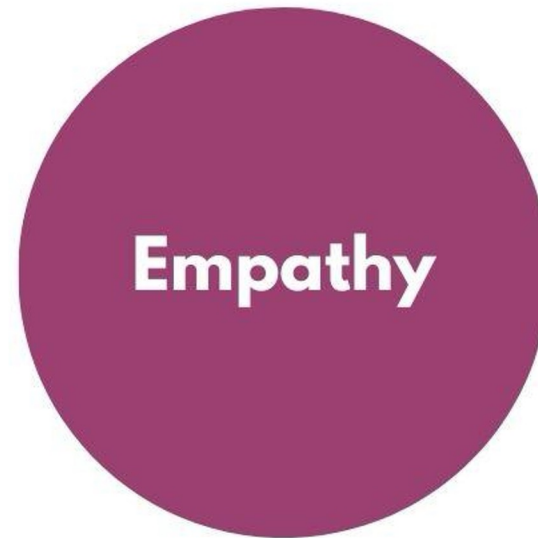
Why is empathy so important in Customer Service?

It builds strong customer relationships, has a positive impact on customer satisfaction, loyalty, and overall brand reputation

Next 

Empathy levels can be divided into 4 different phases (spectrums). You must have each very clear because this is the key to providing personalized and exceptional responses!

Click on each spectrum to learn more about them:



Next

Pity

I'm sorry for you

It's considered the lowest level of empathy. At this stage, **you show kindness**; however, neither the customer's issue is paraphrased, nor the customer's sentiment is identified causing the interaction to be cold and transactional. You should never reflect pity in your interactions!

Example:

Case: *The customer has not received her refund yet.*

Pity 1: *I'm so sorry for that.*

Pity 2: *Do not worry, I can help you.*

Pity 3: *I apologize about that.*

(CSR showed kindness, not reflecting issue understanding or customer's feelings).

Sympathy

I feel for you

Is just an expression of concern. As opposed to “pity”, it allows the agent to **show kindness and, at the same time, identify the customer's problem** that's causing dissatisfaction. Although it's more expressive than pity, its usage does not reflect sincerity; therefore, you should avoid using sympathy.

Example:

Case: *The customer has not received her refund yet.*

Sympathy: *I'm so sorry to hear that **you have not received your refund yet.***

(CSR showed kindness and the issue understanding is reflected).

Empathy

I feel with you

Goes a step further than “pity” and “sympathy”; it not only allows the agent to demonstrate kindness regarding the problem but also allows them to **understand the customer's feelings**, expressing them in their message. At the same time, the agent **acknowledges the problem** the customer is dealing with.

Example:

Case: *The customer has not received her refund yet.*

Empathy: *I'm sorry to hear that you have not received your refund yet. **I know how important it is for you to receive this refund***

(CSR showed kindness and the issue understanding is reflected, as well as the customer's feelings).

Back

Compassion

I am moved by you

It's the highest level of empathy. In addition to **showing empathy** with the customer, the agent **kindly lets them know the actions that will be taken to reduce their negative feelings towards the situation**. Compassion is the pillar that should be used the most, since, at the end of the interaction, the customer feels that their problem has been heard, and addressed, but above all, that it has been given relevance by the actions that are generated.

You can use compassion but remember not to generate false expectations.

Example:

Case: *The customer has not received her refund yet.*

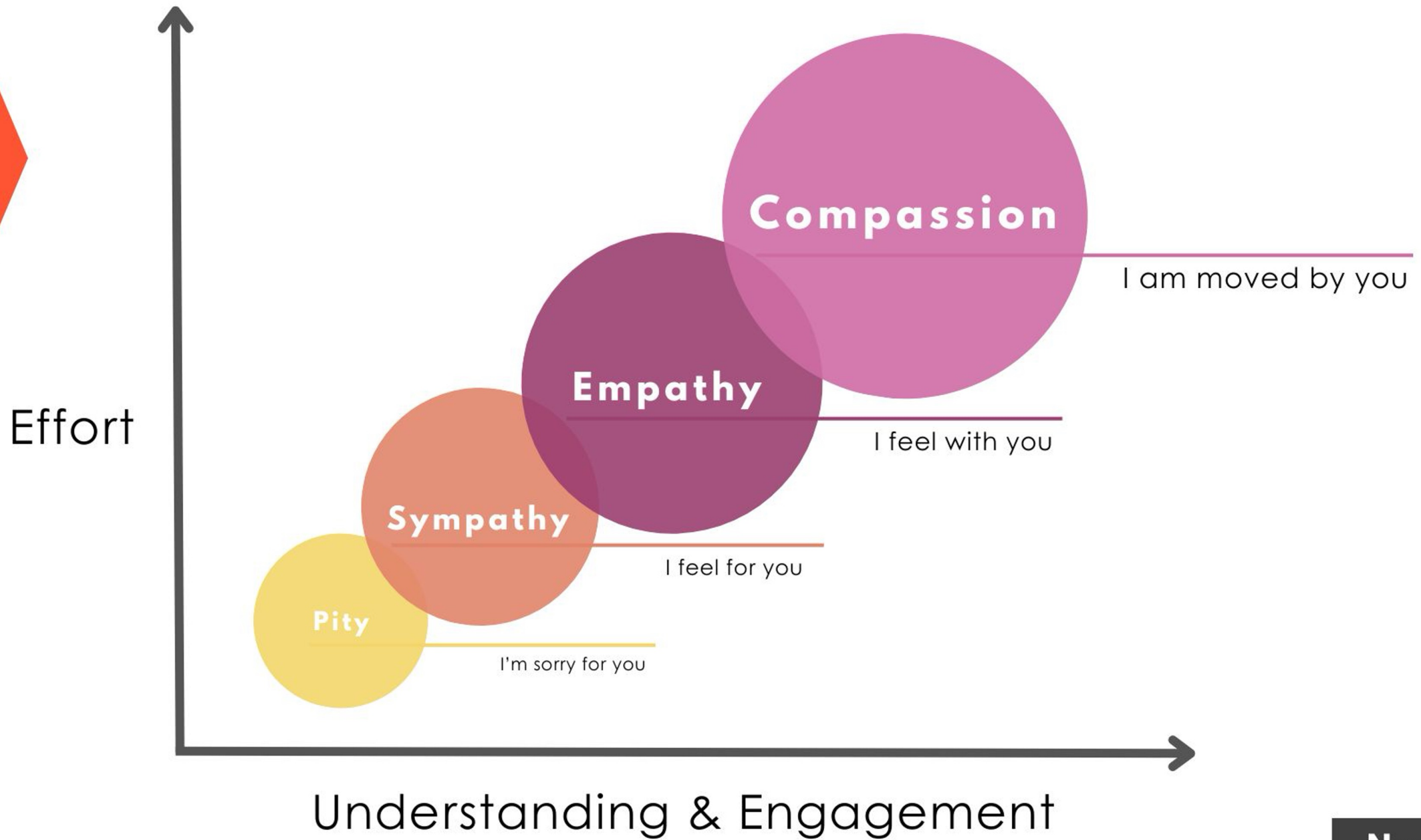
Sympathy: *I'm sorry to hear that you have not received your refund yet. I know how important it is for you to get it back.*

We are fully committed to assisting you with all your doubts and concerns regarding your request because we consider you a highly valuable customer.

(CSR showed kindness in which the issue understanding is reflected, as well as the customer's feelings, then CSR added action to the statement to alleviate the customer's feelings and increase trust in our work).

Back

EVALUATION



Next

- Be sure to read the customer's question or request well to make a good acknowledgment.
- Try to identify the customer's feelings, so you can use the most appropriate words.
- Remember not to modify the opening or closing of the message when showing empathy.
- If you mention actions you will take, make sure they are true, so you do not generate incorrect expectations.
- Always be sure to use compassion in every unfortunate situation.
- Do not use the same words repeatedly. For example: "I'm sorry"; it may sound monotonous or transactional.



Practice time

Are you ready?

[Click here to start](#)



Select the most accurate way to show empathy...

**The customer's flight was canceled,
causing them to miss their tour.**

I'm so sorry for that

*I'm so sorry to hear that
your flight got canceled*

*I'm so sorry to hear that your
flight got canceled. I know
this is important to you and I
will do my best to help you*

*I'm so sorry to hear that your
flight got canceled. I know
this is important for you*

Select the most accurate way to show empathy...

**The customer's flight was canceled,
causing them to miss their tour.**

I'm so sorry for that

*I'm so sorry to hear that
your flight got canceled*

*I'm so sorry to hear that your
flight got canceled. I know
this is important to you and I
will do my best to help you*

*I'm so sorry to hear that your
flight got canceled. I know
this is important for you*

Next

Select the most accurate way to show empathy...

The customer experienced a medical emergency during their vacation.

I'm so sorry to hear that you had an emergency. I hope you get better soon. I will do my best effort to assist you

I'm so sorry to hear that

I'm so sorry to hear that you had an emergency. I hope you get better soon

I'm so sorry to hear that you had an emergency

Select the most accurate way to show empathy...

The customer experienced a medical emergency during their vacation.

I'm so sorry to hear that you had an emergency. I hope you get better soon. I will do my best effort to assist you

I'm so sorry to hear that

I'm so sorry to hear that you had an emergency. I hope you get better soon

I'm so sorry to hear that you had an emergency

Next

Select the most accurate way to show empathy...

The customer took a tour where they had an awful experience.

I'm so sorry to hear that your experience was not as expected

I'm so sorry to hear that your experience was not as expected. I know how important your vacation is

I'm so sorry to hear that your experience was not as expected. I know how important your vacation is, so I will do everything I can to help you

Sorry about that

Select the most accurate way to show empathy...

The customer took a tour where they had an awful experience.

I'm so sorry to hear that your experience was not as expected

I'm so sorry to hear that your experience was not as expected. I know how important your vacation is

I'm so sorry to hear that your experience was not as expected. I know how important your vacation is, so I will do everything I can to help you

Sorry about that

Next 

Brand
Name

Congrats!

You are now an empathy expert

Your journey starts here

[Start again](#)