



Leonard Pera,
presidente Grupo
Internacional AUTELSI;
director general Open-Ideas

Llega la hora de la revolución de los ChatBots, SocialBusiness en atención al cliente

Ya en 2014 presentamos en AUTELSI el Informe 'Social Business un asunto estratégico', en el que apuntábamos que uno de los ámbitos que mayor cambio tendría en los próximos años era la evolución en la atención al cliente. Uno de los 3 pilares del SocialBusiness que se analizaban en el Informe, junto con el enfocado al marketing y venta directa y el orientado a la mejora de las comunicaciones y relaciones entre los miembros de una organización.

Esa tercera pata, los sistemas de atención al cliente, está desarrollándose y adquiriendo peso propio incluso por encima de lo que habíamos pronosticado en su momento.

Y es que la revolución del Smart Data está creciendo a ritmo exponencial, durante unos años ha ido poniendo las bases para su desarrollo, pero es ahora cuando están floreciendo todas las iniciativas y como en una explosión primaveral esas iniciativas están empezando a llegar al usuario final en todos los ámbitos.

La tendencia era clara, un trato más cercano, más social y más personalizado en las estrategias de atención al cliente. Un entorno adaptado a los intereses del usuario que es el que decide dónde comentar y cómo relacionarse con las marcas, no en los canales que la marca define sino en cualquiera de las redes sociales y entornos digitales en los que sea factible.

A esa tendencia se unen ahora los sistemas de inteligencia artificial, que pasan a entender las necesidades de los usuarios de forma mucho más natural para él, usando sistemas de reconocimiento de voz, usando su geoposicionamiento y en general usando todo el rastro digital que ese usuario ha dejado para poder entender sus gustos, intereses y necesidades y poder comunicarnos con él.

Los ChatBots pretenden imitar las formas de interacción humanas, y algún día lograrán predecir comportamientos y patrones incluso antes de que los propios usuarios puedan identificarlos. Cada uno de nosotros tenemos una percepción de nosotros mismos como elementos únicos y muy diferenciados del resto, pero la realidad es que en los grandes números es fácil identificar colectivos con patrones de comportamiento similares, intereses y forma de comunicarse

similares y patrones de comportamiento y satisfacción similares. Smart data como core de análisis y ChatBot como elemento de interacción y comunicación entre marcas y usuarios son dos caras de la misma moneda.

Es cierto que los inicios de los sistemas de reconocimiento de voz y atención al cliente han sido muy duros. El usuario no valoraba positivamente los sistemas automáticos de voz en las llamadas telefónicas y solo han perdurado por el enorme ahorro en costes que suponía para las empresas. Pero los tiempos han cambiado. Por un lado, los sistemas de chat, que se han universalizado con el uso de whatsapp, se han convertido en un entorno de comunicación muy familiar para usuarios de todos los rangos de edad y perfiles demográficos. Pero es en la inteligencia artificial mediante comunicación por voz donde el usuario se siente más cómodo. Estos sistemas ya están revolucionando aspectos como el SEO o posicionamiento orgánico ya que en estados Unidos el 20% de las búsquedas en Google ya son por voz y eso modifica sensiblemente toda la estrategia de palabras clave y contenidos. Las búsquedas por voz son mucho más parecidas a la forma de comunicación entre humanos, con frases más largas, long tail y con patrones más personalizados.

Es lógico pensar que en la atención al cliente la tendencia es irreversible. Se trata de elementos muy costosos en cuanto a horas hombre y los ChatBots podrán irse dotando de inteligencia de forma creciente y adaptarse a la forma de relacionarse de los humanos con la ventaja de ser capaz de procesar información y relacionarla de forma mucho más potente y veloz que cualquier ser humano.

Resumimos los 6 puntos clave del éxito de los ChatBots:

- Atención continua 24 x 7.
- Atención personalizada según patrones demográficos y de conducta.
- Integración con sistemas de la empresa, historial de compra etc.
- Elemento integrado en la estrategia de marketing digital.
- Menores costes y servicio más eficiente.
- El ChatBot no es el elemento de resolución de incidencias en sí sino un canal para llegar a ellas.

Llega la hora de la revolución de los ChatBots, SocialBusiness en atención al cliente.●