



MARKETING Y VENTAS



Estrategias

Plantéate un chatbot para tu atención al cliente

Mar Heras

Como declara Montse Mansilla, profesora del Máster en Marketing Digital de Spain Business School, "los chatbots abren grandes posibilidades a las marcas frente a sus competidores".

Los chatbots, (también llamados bots) esa tecnología capaz de simular una conversación humana en tiempo real a través de una interfaz conversacional, se presentan como las herramientas capaces de transformar la experiencia del cliente con las marcas.

Según señala Gus Chat, empresa dedicada al desarrollo de chatbots inteligentes: «Los usuarios demandan atención 24/7, inmediata, digerible y útil. Para las empresas este requerimiento se ha vuelto una oportunidad para mejorar sus modelos de servicios al cliente y para afinar sus estrategias de experiencia de cliente. Ante ello, los chatbots se posicionan como de *players* principales de innovación». Gartner estima que más de 85% de los centros de atención al cliente, serán operados por bots en el 2020.

«Los chatbots son capaces de responder con mensajes estructurados que incluyen imágenes, enlaces y Call to Action (CTA) específicos a los botones de acción. Hoy, los usuarios pueden hacer una reserva en un restaurante; deslizarse a través de los carruseles de productos y realizar una compra; ser notificados sobre la cancelación de un vuelo para cambiar el ticket en ese preciso momento y hasta rastrear el equipaje. Son cosas que sin duda transformarán su experiencia con las marcas», argumentan en Gust Chat.

Además, como indica Mansilla «los chatbots están ganando popularidad día tras día en el terreno del marketing digital, dado que se presentan como un nuevo método para que las empresas se comuniquen con el mundo exterior; y lo que es más importante, con sus clientes, aprovechando la creciente popularidad de las aplicaciones de mensajería móvil».

Las claves para considerar el desarrollo de un chatbot

A la hora de considerar si tu marca necesita el desarrollo de un bot, existen una serie de claves que debemos de tener en cuenta, según cuenta Pilar Martínez, head of Mobile Mindshare Spain y profesora de EDIT. Estas son:

- *La velocidad y agilidad marcan la diferencia.* Si un usuario habla con un bot, debe obtener la respuesta de forma inmediata. Es decir, la capacidad de proceso de la petición o búsqueda tiene que estar preparada para eso.

– *El objetivo y la utilidad son la piedra angular.* Para que un usuario interactúe con tu bot y repita la experiencia debe responder a la pregunta '¿para qué?'.

– *Contar con una base de conocimiento sólida y amplia.* Sería un cerebro diseñado para organizar contenidos específicos de cara a las posibles preguntas que un usuario formule.

– *Dotarle de cercanía.* El usuario sabe que habla con una máquina, pero la originalidad de los mensajes y adecuación al contexto mediante contenido rápido e ilustrativo, uso de gráficos, gifs, emoticonos...

– *Monitorizar su eficacia para adecuarse al máximo al usuario.* Conocer la recurrencia con que se usa el bot o el nivel de apertura y lectura que tiene los mensajes, da pie a entender mejor la necesidad individual del usuario y adaptarnos dentro de las posibilidades a los contenidos en los que está más interesado, a los momentos en que nos comunicamos con él...

– *Integración en el ecosistema de la marca.* Se convierte en un canal más que presta un servicio valioso para el negocio.

Las ventajas del uso de chatbots

Una vez analizadas las claves necesarias para el desarrollo de un bot, pasamos a destacar las ventajas de su uso. La profesora del Máster en Marketing Digital de Spain Business School, las identifica de esta manera.

- *Amplia disponibilidad.* Pueden proporcionar asistencia en tiempo real como lo haría un vendedor en cualquier tienda física. La comunicación es interactiva, en donde se realizan preguntas para resolver todas las dudas del usuario final. Los chatbots te permiten iniciar una conversación con cada uno de los clientes, sobre cualquier cuestión, en cualquier momento del día. Esto hará que el público sienta que tu empresa va un paso por delante, como un amigo disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, durante todo el año; mejorando así la percepción de la marca a largo plazo.

- *Reducción del coste.* Implementar un chatbot resulta mucho más barato y más rápido que crear una aplicación multiplataforma o contratar empleados que realicen todas las tareas. Este permitirá que las organizaciones manejen muchos clientes a la vez y simultáneamente. Por lo tanto, no solo se ahorrará en el salario para empleados, sino que también evitarás los problemas derivados de los errores de estos.

- *Mayor usabilidad.* Estamos muy acostumbrados a obtener la información que deseamos y la necesitamos lo más rápido posible, gracias a Google. No obstante, la inteligencia artificial va un paso más allá, ya que podemos usar un lenguaje mucho más complejo y hacer preguntas directas tal como lo haríamos con un ser humano.

Los chatbots proporcionan respuestas más rápidas y eficientes. Todo lo que el usuario tiene que hacer es conversar con un bot como lo harían normalmente con un humano. Por otro lado, tomar la información que uno necesita es más accesible que nunca y no obliga a navegar por un sitio web ni realizar tareas más complejas.

- *Experiencias personalizadas.* Este es uno de los ejes vertebrales del servicio de chatbots; la característica que marca la diferencia respecto a los sitios web y demás aplicaciones móviles.

Al hablar con un chatbot, estás obteniendo la información o las recomendaciones correspondientes a sus consultas, en lugar de buscar cientos de opciones disponibles.

- *Mejoran el soporte de cara al cliente.* La optimización de la atención al cliente se relaciona con el buen desarrollo de la marca. Puedes utilizar los chatbots basados en inteligencia artificial para pulir esta área de tres formas diferentes.

- *Captación de leads.* El chatbot puede hacer todas las preguntas necesarias sobre las necesidades clave del usuario y sugerir productos en base a la información recibida. Estos procesos representan una oportunidad, ya que los bots pueden programarse y hacer que la conversación fluya en la dirección correcta.

Con la ayuda de un chatbot, se puede elegir entre explorar productos y también comprarlos. Es decir, iniciar pedidos y/o completarlos a través de un sistema de pago integrado como American Express, PayPal, MasterCard, etc.

Para concluir, implementar un chatbot no requiere una gran inversión y puede generar un ROI tremendo.

Copyright of Especial Directivos is the property of Wolters Kluwer Espana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.