

Análisis de chats (resumen)

Índice

Conversaciones.....3

Recomendaciones.....4

Argumentario.....5

Conversaciones

En la primera parte del análisis, obtendremos los siguientes **resultados preliminares**:

- Extracción de las conversaciones entre compradores y agentes, a partir del fichero de tickets.
- La descomposición de las conversaciones en *turnos*¹ comprador-/agente: preguntas y respuestas.
- Estadísticas de conversaciones por extensión y por número de preguntas y respuestas.

Clasificación supervisada (previa definición de reglas y categorías)

- A partir de conjuntos de palabras clave, clasificaremos semánticamente las **preguntas** y las **respuestas** en categorías significativas desde el punto de vista del negocio:
 - Qué productos, con qué frecuencia, son mencionados.
 - Qué variables de los productos: precio, garantía, marca, características técnicas, ...
 - Qué preguntas están relacionadas con asuntos de soporte y asistencia al cliente².
- A partir de la clasificación de las preguntas y respuestas de una conversación, clasificaremos globalmente las propias **conversaciones**, según la clasificación hecha anteriormente de sus turnos.
- Estadísticas cruzadas por categoría (obtenida más arriba) y tipo de conversación³.

¹ En lo sucesivo, llamaremos 'pregunta' al turno del comprador y 'respuesta' al turno del agente.

² En el fichero de tickets, las conversaciones pueden estar clasificadas en las categorías de 'incidencia' o 'reclamación', pero no lo están todas ellas. Utilizaremos nuestra propia clasificación a partir de unas cuantas palabras clave.

³ Por **tipo de conversación** entendemos la clasificación que emplea el propio agente en el fichero de *tickets*. Utilizaremos el tipo que clasifica en función del perfil de conocimiento del comprador: 'entrada', 'medio', 'pro'. Este dato no está siempre disponible.

Recomendaciones

El hecho de ofrecer uno o más enlaces a páginas de un producto o servicio, hacer una recomendación por parte del agente, lo consideraremos como un indicador de éxito de una conversación.

En esta segunda parte del análisis, estudiaremos las recomendaciones hechas en las conversaciones:

- Estadísticas de conversaciones y número de recomendaciones, en general y por el tipo de perfil del comprador.
- Caracterización de las conversaciones con recomendaciones: qué productos son los más frecuentes, qué parámetros de producto son los más mencionados.
- Análisis de las conversaciones sin recomendaciones:
 - ▶ Cambio en el argumentario¹ —> asociar una posible recomendación a ese tipo de conversaciones.
- Análisis de las preguntas (turnos del comprador) anteriores a una recomendación.
 - ▶ Cambio en el argumentario —> mejorar la adecuación entre pregunta y recomendación.
- Análisis de preguntas similares con y sin recomendación final.
 - ▶ Cambio en el argumentario —> reforzar el vínculo, en todos o algunos de los casos detectados, entre pregunta y recomendación.

¹ Esta línea y otras sucesivas similares proponen cambios **susceptibles** de derivarse del análisis, en algunos de los casos estudiados.

Argumentario

El objetivo en este último estadio del análisis es mejorar el argumentario¹ de una campaña similar a aquella otra cuyos resultados estamos analizando.

Elaboraremos un **argumentario a posteriori** con unas 15 preguntas y otras tantas respuestas, consideradas como idóneas a las preguntas. Las preguntas versarán sobre productos y los parámetros de su política de comercialización, considerados objeto prioritario de las conversaciones reales a analizar.

Partiendo de las preguntas del argumentario a posteriori, analizaremos los siguientes casos:

1. No hay preguntas reales similares² a una pregunta de nuestro argumentario *a posteriori*:
 - ▶ No hay compradores interesados en obtener información sobre ciertos productos o parámetros de producto → información prescindible en el argumentario³.
2. Hay preguntas reales similares a la pregunta de nuestro argumentario *a posteriori*:
 - ▶ Si las respuestas reales no son similares a las respuestas idóneas → mejora en las respuestas del argumentario (pasado o futuro).
3. Hay respuestas reales similares a la pregunta de nuestro argumentario *a posteriori*:
 - ▶ Si comparamos estas respuestas reales y las que obtenemos en el caso 2. con las respuestas idóneas a la pregunta, ¿cuáles tienen un score de similitud más alto?
 - ➡ Un score más alto en las respuestas reales del caso 2. puede indicar la necesidad de la intermediación de un agente para que el comprador obtenga la información que busca → pregunta y respuesta necesarias en el argumentario de los agentes.
 - ➡ Un score más alto de las respuestas reales del caso 3. indica que toda la información necesaria para encontrar una respuesta idónea la suministra la propia pregunta → posible automatización de esos pares pregunta-respuesta con algoritmos simples de búsqueda de respuestas históricas basados en la similitud léxica con las preguntas, por ejemplo.

¹ También han surgido mejoras del argumentario en la parte relacionada con 'Recomendaciones'.

² Calcularemos un score de similitud y consideraremos como 'similares' aquellas preguntas con un valor mínimo en el score.

³ La denominación de 'argumentario' sin calificarlo con 'a posteriori' hace referencia al argumentario que utilizaron los agentes en las conversaciones reales pasadas o al que podrían utilizar en una campaña futura.