



eBook
Replanteamiento de la interacción con el cliente

Cinco razones por las que fracasan los chatbots del sector minorista (y cómo solucionarlas)

Consejos esenciales para diseñar un nuevo bot o solucionar los problemas de uno ya existente.

Los líderes del sector minorista están utilizando chatbots

(y asistentes virtuales más sofisticados) de forma inteligente, para hacer cosas muy valiosas para su negocio.

Responder a las preguntas más frecuentes de manera rentable, atraer proactivamente a los compradores en el momento adecuado, recomendar compras adicionales, gestionar cambios en los pedidos... La lista es interminable. Y lo que es más, estas empresas están notando el impacto en los resultados de las puntuaciones CSAT, las tasas de conversión, el tamaño de las ventas y los costos operativos.

Pero esta no es una historia universal. La mayoría de las veces, los chatbots para minoristas creados con la mejor de las intenciones siguen sin dar resultados para su empresa. Desconciertan o frustran a los clientes. Llevan casi todas las consultas a un agente. Se ven superados por las experiencias de autoservicio de otras empresas.

Si esto le resulta familiar, está en el lugar adecuado.



Por qué fracasan...

En la mayoría de los casos, los chatbots fracasan porque los minoristas no se han comprometido completamente con una de estas áreas críticas:

- Sus objetivos comerciales
- Las necesidades de sus clientes
- La calidad de la IA conversacional
- Los matices del lenguaje humano
- Las nuevas herramientas y habilidades que necesitarán
- Cómo manejar preguntas difíciles de responder
- Cómo derivar a un agente de chat
- Estrategia de canal de voz, digital y mensajería
- Voz, tono y marca del chatbot
- Prevención eficaz de fraudes
- Ciclo continuo de aprendizaje y optimización
- Apropiación de la experiencia

Esta lista puede parecer larga, pero descuidar cualquiera de estas consideraciones clave puede conducir rápidamente a una disminución del retorno de la inversión y a una experiencia de compra decepcionante.

Razón nº 1: El lenguaje humano es difícil.

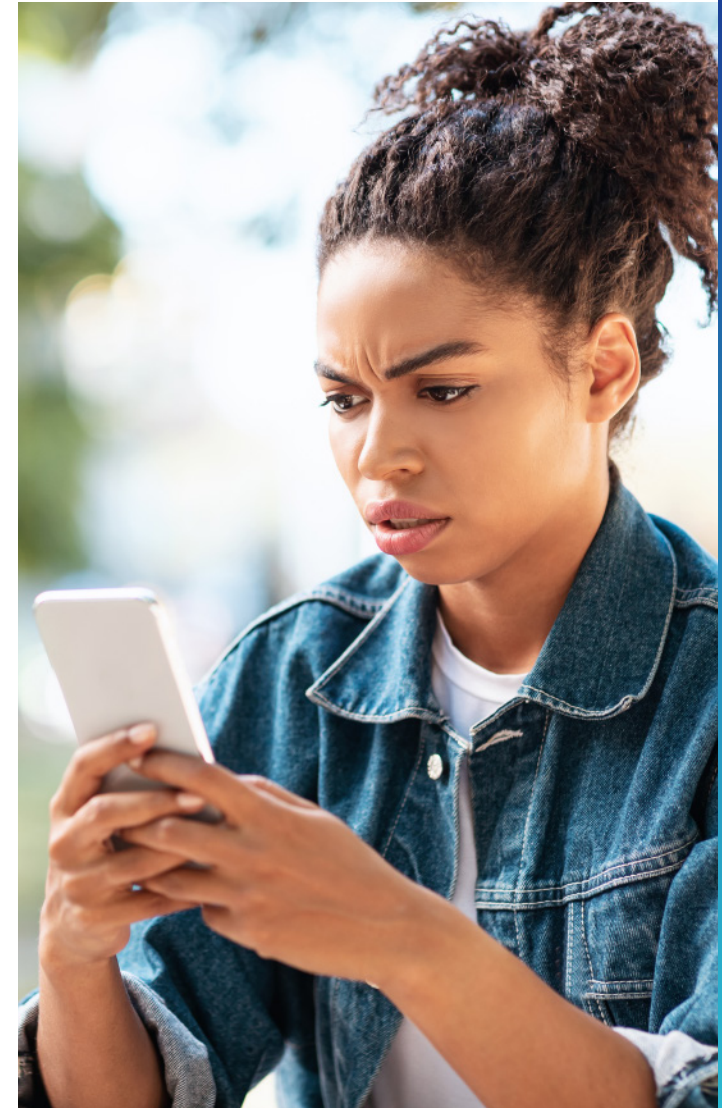
A pesar del “chat” en su nombre, la mayoría de los chatbots del sector minorista no son buenos para mantener una conversación. Por lo general, se basan en guiones o en preguntas frecuentes. Por lo tanto, si un cliente hace una pregunta, el bot le da un menú de respuestas preprogramadas para elegir.

Pero entender lo que un cliente realmente quiere, su “intención”, es más complicado de lo que se podría esperar.

A veces, es posible que desee que su chatbot infiera el significado basándose en conceptos que ya se han introducido en una conversación, al igual que lo hacen los humanos de forma natural. Así, si un comprador responde a la pregunta “¿Tiene zapatos de plataforma negros nº 9?” con un “¿Qué tal 8,5?”, el bot sigue entendiendo lo que se le pide.

La conclusión es que la calidad de la IA que sustenta su chatbot o asistente virtual (también conocida como “IA conversacional”) es realmente importante. Afectará drásticamente a su experiencia de compra y de servicio al cliente en general.

También definirá el tipo de experiencias que su chatbot es capaz de ofrecer; se necesita más inteligencia para actualizar la fecha preferida de entrega de pedidos a un cliente que para darle el número de teléfono de su equipo de servicio.



La solución: Elegir bien la plataforma de IA conversacional

Un asistente virtual impulsado por una IA conversacional más avanzada será mejor para identificar las intenciones de sus clientes. Eso significará una experiencia más fluida y resoluciones más rápidas.

Los motores de Comprensión del Lenguaje Natural (NLU) más avanzados de la actualidad: un componente esencial de la IA conversacional: están pre-entrenados con conjuntos de datos a gran

escala y redes neuronales profundas, por lo que son mejores para identificar palabras, intenciones y “entidades” conversacionales.

Los asistentes virtuales de Nuance pueden incluso predecir la intención de un cliente basándose en su actividad reciente, incluidos los otros canales que ya ha intentado usar. Esto ayuda a garantizar una experiencia aún más sencilla y fluida desde los primeros momentos de la interacción.

“Nunca le dijo que lo amaba”.

Tomemos la frase anterior. Tiene siete significados diferentes, según la palabra que destaque.

La habrá leído y entendido de una forma concreta. Pero fíjese en todas las formas diferentes en que puede interpretarse, y en el contexto que podría implicar cada opción:

- | | |
|--|---|
| 1. ELLA nunca le dijo que lo amaba. | → (Pero alguien más lo hizo.) |
| 2. NUNCA le dijo que lo amaba. | → (Cero veces en toda su relación.) |
| 3. Nunca le DIJO que lo amaba. | → (Lo demostró, pero nunca se lo dijo en voz alta). |
| 4. Nunca LE dijo que lo amaba. | → (Pero se lo dijo a todos los demás.) |
| 5. Nunca le dijo que ELLA lo amaba. | → (Pero que otra persona lo hacía) |
| 6. Nunca le dijo que lo AMABA . | → (Solo que le gustaba y le parecía gracioso.) |
| 7. Nunca le dijo que LO AMABA . | → (Dijo que amaba a otra persona.) |

¡No es de extrañar que su chatbot no siempre comprenda correctamente a sus clientes!



El retorno de la inversión

Un importante minorista de mejoras para el hogar de EE. UU. se alió a Nuance para implementar un nuevo asistente virtual.

Nuance fue capaz de desarrollar un modelo de NLU que comprendía el 82% de las intenciones de los clientes desde el primer día, el 87% de sus intenciones en la segunda semana, y ofreció una precisión de enrutamiento del 100% para los casos que requerían un agente.

Razón nº 2: Hay brechas en su conjunto de herramientas y habilidades

Cada vez son más las empresas que optan por crear sus bots internamente. Si eres una de ellas, eso es genial: hay muchas buenas razones para “hacerlo usted mismo”, pero también se debe evitar una serie de errores.

Lo más importante, se necesitan muchos profesionales para criar a un asistente virtual. Desarrolladores, diseñadores, científicos de datos y voz, evaluadores, partes interesadas... todos los que participan en el proyecto necesitan las herramientas para colaborar de manera rápida y efectiva.

Además, algunos conjuntos de habilidades absolutamente esenciales, como el diseño conversacional, pueden ser muy difíciles de contratar. Demasiados vendedores de “hazlo tú mismo” no explican esto. Se limitan a lanzar sus API sobre la pared y a desearle suerte.

La solución: Comprender la tarea y obtener la ayuda que necesita

En primer lugar, comprenda quién debe participar en el ciclo de desarrollo de software de su chatbot. (Las funciones que hemos enumerado anteriormente deben ser un buen comienzo). Todas estas personas deben poder trabajar juntas, con herramientas que se adapten a su función y reflejen su nivel de conocimientos técnicos. Actualmente, las plataformas en la nube hacen posible este tipo de colaboración.

Si le faltan algunas habilidades clave, busque asociarse con un proveedor asistente virtual que sea capaz de llenar esas brechas, permitiéndole aprovechar su experiencia, mientras mantiene el liderazgo de su proyecto y la propiedad de su solución. En otras palabras, elija un asociado que le permita hacer las cosas por su cuenta, pero no solo.

Sabía que...

25
AÑOS

Nuance lleva más de 25 años proporcionando interfaces de voz y chat líderes en el sector y centradas en el usuario

EL
75%

de las empresas de la lista Fortune 100 confían en nuestras tecnologías de voz y NLU

10
DE LOS
15

Los mayores minoristas de Norteamérica y 7 de los 15 minoristas más grandes a nivel mundial son clientes de Nuance



Razón nº 3: Ha implementado su chatbot sin un objetivo comercial

Si implementa un chatbot sin un objetivo comercial en mente, existe una posibilidad real de que pierda mucho tiempo y esfuerzo.

Y lo que es peor, podría crear accidentalmente el tipo de experiencia de autoservicio dolorosa y confusa que aleja a los clientes de su marca.



La solución: Saber qué desea su empresa

Suena muy sencillo. Pero en el calor del momento, y en la prisa por superar a la competencia, puede olvidarse fácilmente.

Por lo tanto, tómese el tiempo necesario para definir los objetivos, idealmente, antes de realizar cualquier otra tarea. (Si su chatbot ya está en marcha, todo bien. Hágalo ahora mismo.)

Tal vez desee que su asistente virtual prediga las intenciones de los compradores y los atraiga durante el proceso de consideración. Tal vez desee que responda a preguntas sobre el estado de los pedidos de los clientes, o que ayude a sus agentes a satisfacer a los compradores y a aumentar las ventas, recomendándoles los productos pertinentes y las próximas acciones más adecuadas.

Algunos objetivos comunes son:

- Aumentar las tasas de conversión
- Aumentar el tamaño de las ventas
- Reducir los costos operativos
- Mejorar la experiencia del cliente
- Aumentar la inteligencia empresarial

Su objetivo principal determinará los aspectos clave del diseño de su chatbot, sobre todo lo avanzada que debe ser su IA conversacional y la información a la que debe tener acceso. Y, lo que es igual de importante, ayudará a su equipo a reconocer el éxito cuando llegue.



Los conocimientos del chatbot

Si su chatbot se especializa en realizar una tarea específica, como proporcionar información sobre el estado de los pedidos, asegúrese de que esto quede claro para sus clientes. Asegúrese de que aparezca en el momento y el lugar adecuados. Y asegúrese de que tiene la profundidad de conocimientos adecuada.

El equilibrio entre amplitud y profundidad

1. Amplia pero poco profunda

VENTAJA conoce una amplia gama de información

DESVENTAJA las conversaciones de aprendizaje tardan mucho tiempo y se corre el riesgo de tener poca precisión

2. Estrecha pero profunda

VENTAJA cuenta con un profundo conocimiento en áreas específicas

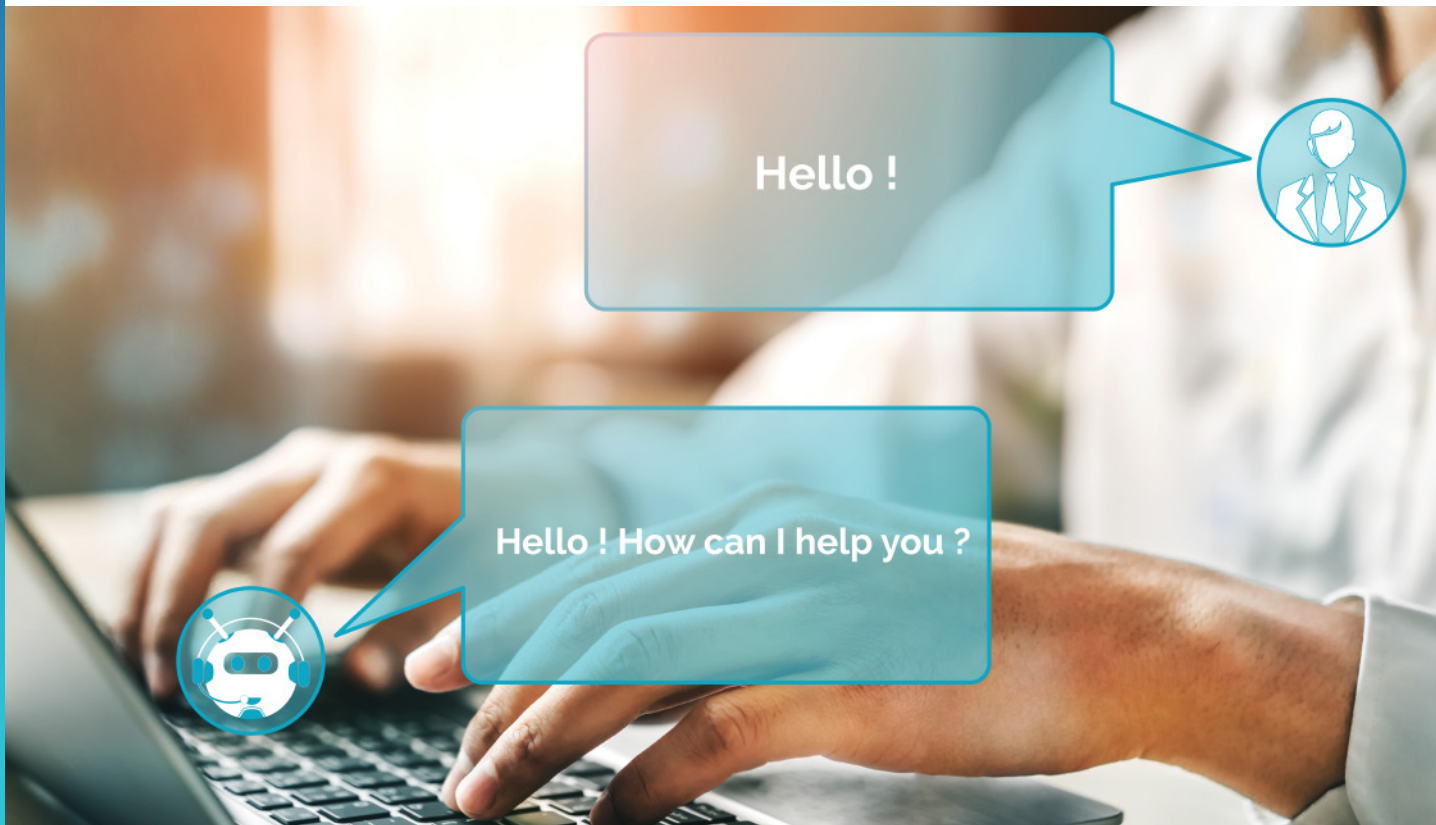
DESVENTAJA solo útil para un segmento de clientes



El retorno de la inversión

Uno de los mayores minoristas del Reino Unido integró el Asistente Virtual Inteligente de Nuance en su sitio web para resolver problemas de los clientes sin la necesidad de un agente.

En sus primeros dos años, el asistente virtual resolvió el 70% de los casos sin necesidad de intervención humana, y ahorró 2 millones de libras de ventas online que la empresa podría haber perdido de otro modo.



Razón nº 4: Se ha olvidado de escuchar (y aprender) de sus clientes

¿Sabe cuándo ve una pista embarrada, desviándose del camino original? Esa pista es un usuario que nos muestra el camino que realmente desea seguir.

Si no se analizan las preferencias y los comportamientos de los clientes antes y durante la implementación del asistente virtual, es muy probable que se acabe con un chatbot que envíe a los clientes a la dirección equivocada.



La solución: Comprender cómo desean interactuar sus clientes

Estudie el análisis de sus clientes, aprenda cómo los usuarios desean interactuar y dónde se encuentran sus puntos débiles. A continuación, decida cómo su chatbot puede satisfacer estas necesidades.

- ¿Cuándo apreciará su cliente las respuestas personalizadas basadas en datos? ¿Cuándo prefieren respuestas generales y directas?
- ¿Su cliente desea un chatbot que responda por mensaje de texto o por voz?
- ¿Cuándo querrá su cliente hablar siempre con un agente?

Una vez que haya establecido cómo sus clientes desean interactuar con su empresa, deje que esta información, y sus objetivos empresariales, le ayuden a encontrar el mejor lugar para iniciar el bot dentro de su interacción con el cliente.

Si su chatbot tiene un uso muy restringido y conocimientos profundos, como uno diseñado específicamente para respaldar las consultas de pago o envío, no querrá que esté disponible en todas las etapas.

Si su chatbot es amplio, pero superficial, el tipo que es excelente para derivar a los clientes a la página correcta o al mejor agente, es mucho más probable que desee activarlo en varios puntos de contacto.

Un rápido consejo sobre la personalización

Piense en el grado de personalización que le parecerá “correcto” a sus clientes.

Un comprador que adquiere medicamentos, por ejemplo, puede encontrar desconcertante que un chatbot “sepa demasiado” sobre su historial de compras. Sin embargo, a un comprador que adquiriera un nuevo abrigo de invierno le encantaría que conociera su talla, su estilo y sus opciones de envío.



El retorno de la inversión

Uno de los mayores minoristas de ropa del mundo implementó su Asistente Virtual Inteligente de Nuance en tiempo récord, aprovechando las transcripciones de chat existentes y el conocimiento del sector.

El asistente virtual resolvió más del 85% de los casos de los clientes desde el primer día de funcionamiento.

Razón nº 5: Su chatbot (y su cliente) se estancan en cierto punto

Siempre habrá momentos en los que su chatbot no pueda ayudar a un comprador. Tal vez no ha sido entrenado en un tema en particular, o tal vez no sabe lo que debe preguntar.

Para evitar que sus clientes se queden atascados en un ciclo frustrante de “lo siento, no entiendo la pregunta”, debe establecer formas de derivar la interacción a un agente.

La solución: Diseñar una estrategia de escalamiento eficaz

He aquí algunos consejos:

Alcance del chatbot: Asegúrese de que su cliente sepa qué preguntas puede responder el chatbot y haga que sea fácil derivar a un agente si tiene una consulta fuera de su alcance.

Cuestiones irresolubles: Para evitar frustraciones innecesarias, su chatbot también debe saber cuándo un problema no se puede resolver a través del escalamiento. Es mejor que su bot le informe inmediatamente a un cliente que necesitará visitar una tienda para recibir asistencia, que su agente le dé noticias cinco minutos después.

Enrutamiento: Su chatbot siempre debe derivar a los clientes al agente adecuado para sus necesidades: chats de ventas al equipo de ventas, chats de asistencia al equipo de asistencia. (O asegúrese de que todos los agentes puedan ayudar con cada consulta).

Disponibilidad de agentes: Tanto si utiliza el chatbot como motor de enrutamiento, como si sus agentes son la red de seguridad del chatbot, verifique siempre

la disponibilidad de los mismos antes que el chatbot transfiera al cliente. Si no hay agentes disponibles, informe al cliente cuánto tiempo tendrá que esperar.

Contexto y continuidad: Si su chatbot presenta problemas para comprender las necesidades de un cliente, debe transferirlo a un agente dentro de la misma interfaz, no obligue al cliente a repetir su inquietud, cambiar de canal o comenzar de nuevo.

Priorización: Si su chatbot interpreta la intención del cliente como urgente, porque éste parece frustrado o si sus datos indican que es un cliente de alto valor, derívelo a un agente de inmediato. El análisis de sentimientos puede ayudar a su chatbot a comprender si alguien está insatisfecho, y un rápido escalamiento puede evitar que la experiencia cause más molestias.





Es válido que su asistente virtual admita la derrota. Puede servir para captar los comportamientos inesperados que le cuesta manejar, recuperarse con elegancia e incluso recopilar datos para mejorar la experiencia en el futuro.

Y al igual que una conversación con su asistente virtual no siempre será la solución adecuada para un cliente, el canal que ha elegido no siempre será el mejor para resolver sus necesidades. Si alguien ha llamado a su centro de contacto, pero su necesidad sería mejor atendida en un canal de mensajería, su asistente virtual deberá ser capaz de realizar esa transición sin problemas también. (¡Pero sólo después de haberlo consultado con el cliente!)



El retorno de la inversión

Un importante minorista inalámbrico de EE. UU. utilizó las API abiertas de Nuance para integrar un asistente virtual a su solución Nuance Live Assist existente.

Cuando el asistente virtual no es capaz de satisfacer las necesidades de un cliente, un agente puede hacerse cargo sin problemas, con total visibilidad de la conversación hasta el momento. La combinación ha dado como resultado un aumento del 50% en las puntuaciones CSAT y un aumento del 38% en las tasas de conversión.



Acerca de Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) es una empresa pionera en tecnología con liderazgo en el mercado de IA conversacional e inteligencia de ambiente. Nuance, un socio de servicio completo en el que confía el 77% de los hospitales de EE. UU. y el 85% de las empresas de la lista Fortune 100 en todo el mundo, crea soluciones intuitivas que amplían la capacidad de las personas para ayudar a los demás.

© 2021 Nuance. Todos los derechos reservados.
ENT_4299_01_EB_MX-SPA, Dec 13, 2021