***El desafío de las empresas para mejorar la experiencia de servicio al cliente***

*Por Martín Frascaroli, CEO de Aivo*

Las empresas están en la búsqueda constante de incrementar la productividad de todas sus áreas con el objetivo de obtener mayores ventas y retornos de inversión para seguir creciendo en el mercado. Para lograr este objetivo, invierten grandes capitales en todas sus áreas de negocio para mantener en movimiento sus ciclos de mejora continua. Sin embargo, los departamentos de servicio al cliente tienen problemas para obtener mayores inversiones o son utilizadas como una extensión de las áreas de ventas, provocando problemas que a largo plazo significa la pérdida de las relaciones con clientes cautivos.

Con frecuencia los usuarios recurren a las áreas de soporte o atención al cliente con una meta en mente: obtener una respuesta rápida y satisfactoria con el problema que quieren resolver después de adquirir un producto o servicio. Desafortunadamente para ellos, también es frecuente que en lugar de recibir la respuesta que necesitan, su paciencia se vea puesta a prueba debido a largos tiempos de espera, redireccionamientos a ofertas de otros productos, menús interminables y confusos, por mencionar algunos de los más recurrentes.

Para lograr conservar a sus clientes y generar relaciones de largo plazo con ellos, las áreas de servicio al cliente son un pilar fundamental que a través de los esfuerzos adecuados, puede ayudar a incrementar la productividad del negocio en general. La aplicación de plataformas de Inteligencia Artificial en este segmento, pueden ser de gran utilidad ya que contribuyen a la reducción de costos operativos para atender grandes volúmenes de consultas simples y dejar que los ejecutivos de servicio al cliente se enfoquen en dar atención especializada y experta a aquellas consultas más complejas por parte de los usuarios.

**Empatía con el cliente**

El reto que actualmente enfrentan las empresas es tener empatía con sus clientes. La meta es **devolverle el tiempo a la gente** con la ayuda de la tecnología aplicada al servicio al cliente. Para esto es imperativo transformar el enfoque en torno al concepto del servicio al cliente y ser empáticos con los usuarios con la finalidad de resolver sus problemas de la forma más rápida posible.

Otro reto de las empresas que brindan servicio al cliente radica en atender las solicitudes de sus usuarios de forma inmediata y homogénea. Este concepto es conocido como *omnicanalidad*. Generar la misma experiencia en los usuarios y tener la capacidad de atender las demandas a través de todos los canales existentes, a la vez de ser constante en cada uno de ellos, será el objetivo por alcanzar.

Empresas de telecomunicaciones, bancos, aseguradoras, gobierno, telefonía, tecnología, etc., son ámbitos en los cuales los empleadores se enfrentan a clientes cotidianamente con la finalidad de resolver dudas, quejas, obtener mantenimiento, realizar pagos y en conjunto, satisfacer las necesidades por la venta de un producto o servicio.

En México, y Latinoamérica en general, se aplican modelos arcaicos de atención al cliente. Llamadas largas, menús de espera complejos y varios días para resolver problemáticas que podrían solucionarse en minutos. Las empresas saturan a sus agentes de atención al cliente con un montón de casos similares, mismos que les restan tiempo para atender problemas específicos y mucho más complejos.

Esto quiere decir que si el cliente quiere pagar una factura y se comunica con la empresa a través de su red social preferida, la plataforma pueda proporcionarle una vía inmediata para hacer el pago sin problemas en minutos, y si en otra ocasión, llama por teléfono con el mismo objetivo, obtenga el mismo nivel y tipo de respuesta que por los demás canales de contacto.

**El futuro de la Inteligencia Artificial en el Servicio al Cliente**

Actualmente la tecnología ofrece la posibilidad de una nueva experiencia de interacción entre las empresas y sus clientes a través de asistentes virtuales con Inteligencia Artificial. El objetivo es ofrecer un servicio al cliente sin esperas, creando soluciones inmediatas y mejorando la experiencia de servicio basado en la automatización y la asistencia.

Esto es posible mediante el uso de tecnología cognitiva, la cual consiste en una plataforma que simula las respuestas que encontraría un ser humano y que busca e identifica la intención del cliente o usuario entre las combinaciones de palabras para poder entregar una respuesta satisfactoria e inmediata.

Nos encaminamos a la revolución del servicio al cliente ya que la IA será implementada en la mayoría de las empresas en aproximadamente tres años. Sin embargo, los asistentes virtuales no desplazarán a las personas. Esta tecnología incluso permite que los empleados puedan trabajar en otras áreas que agreguen valor a sus empresas o simplemente, se enfoquen en los casos particulares o complejos, que requieran una atención directa, basándose siempre en las necesidades de los clientes y en resolver sus problemas lo más rápido posible.

# # #

**Acerca de AIVO**

**AIVO** es una compañía fundada en 2012 que se encarga de desarrollar *software* de servicio al cliente con base en la Inteligencia Artificial para transformar la forma en que las compañías interactúan con sus clientes.

Su producto estrella es **AgentBot**, plataforma omnicanal automatizada de servicio al cliente que utiliza elementos de Inteligencia Artificial para interactuar con los consumidores a través de distintos canales. Asimismo, ayuda a las empresas a mejorar la experiencia de los clientes al aprender de los mismos usuarios.

**AgentBot** de **AIVO** tiene una amplia base de clientes que incluye empresas mundiales como Sony, AIG, Visa, AT&T, GM, LG, Telefónica, BBVA, entre otros.

**CONTACTO**

**Another Company**

Erik Sierra

[erik.sierra@anothercompany.com.mx](mailto:erik.sierra@anothercompany.com.mx)

55 6174 9062

Mario García

[mario@anothercompany.com.mx](mailto:mario@anothercompany.com.mx)

55 3930 2474