



Inteligencia artificial: la nueva era de la atención mediante mensajes y chatbots

CIUDAD DE MÉXICO. 24 de enero de 2022.- La interacción entre empresas y clientes ha evolucionado drásticamente. Hoy en día, más del 29% de las organizaciones en el mundo han implementado uno o más asistentes basados en inteligencia artificial (IA) para optimizar su comunicación, de acuerdo con datos de [Spiceworks](#).

Pero aunque los chatbots tienen un alto potencial para ayudar a mejorar la atención al cliente, las ventas, el envío de promociones, entre otros aspectos de la comunicación; sería un error condicionar por completo el funcionamiento de estos asistentes virtuales a la IA.

Por el contrario, es fundamental que las empresas aprendan a beneficiarse de las ventajas de contar con IA en su interacción con clientes, combinada con el trabajo de colaboradores en la gestión y mejora del funcionamiento de los mismos.

A continuación, enlistamos algunos de los puntos clave a considerar al implementar un chatbot con inteligencia artificial para las empresas:

1. Enfoque conversacional, no de respuestas

Datos recopilados de los clientes de Auronix señalan que los chatbots automatizados pueden contestar hasta el 90% de las dudas frecuentes que tienen los usuarios que requieren atención, pero el enfoque debe estar puesto en generar una conversación y no únicamente en responder.

Un ejemplo son las **empresas de telecomunicaciones**, que reciben un sinnúmero de preguntas y quejas de clientes cuyo servicio presenta anomalías, que quieren conocer sus fechas de pago o que necesitan incrementar sus planes de datos, por mencionar ejemplos.

En esos casos, las firmas necesitan un aliado tecnológico que les ayude a generar chatbots robustos que acierten en las respuestas y consigan una interacción más personal, con el objetivo de convertir las quejas de los clientes en soluciones y las dudas en ventas, por mencionar ejemplos. De ese modo se evitan las respuestas acartonadas que hagan sentir al usuario que nadie lo está atendiendo en realidad.

2. Crea soluciones mediante la información

Sumado a lo anterior, es importante poner atención en la calidad de las respuestas programadas para el chatbot. Es decir, lo que conteste debe estar dirigido en crear una solución para el usuario, todo mediante información valiosa que resuelva las dudas que puedan presentar.



Para incrementar esa calidad de respuesta es importante que el chatbot aprenda, conversación tras conversación, mediante el procesamiento digital del lenguaje (NPL) para mejorar las respuestas utilizando palabras concisas, claras, orientadas al perfil del usuario y del comercio.

Así mismo, es importante redireccionarlos, en caso de ser necesario, a sitios de ayuda como FAQs y blogs de la empresa en donde se encuentran los datos e información que requieren, ante cualquier problemática.

3. Personalización

Es importante que la data que se genera de cada conversación con los usuarios sirva para mejorar el servicio, ofreciendo así interacciones cada vez más orientadas a los gustos, necesidades y preferencias del consumidor.

Lo anterior es fundamental para mejorar la experiencia del cliente, quien sentirá así que la empresa está realmente interesada en resolver su problema, y no únicamente que está ante un robot que no lo conoce.

4. Siempre debe haber un asesor detrás

Combinar las bondades de la automatización con el trabajo de asesores de comunicación, en un modelo híbrido de atención, eleva de 66% a 89% el nivel de satisfacción del cliente en las conversaciones, de acuerdo con datos de Accenture.

Por ello, se requiere gestionar en una sola plataforma las conversaciones y tener asesores que comiencen a interactuar con el usuario cuando el chatbot se vea limitado a seguir contestando o cometa un número de errores determinado por el comercio.

También, los asesores actúan si es que el cliente lo solicita expresamente mediante un mensaje: ayuda o asesor; de manera automática se le asigna una persona que lo ayude a resolver cuestiones más específicas. De ese modo, el usuario puede pasar de tener una conversación con el asistente virtual a chatear con un colaborador, sin interrumpir el flujo de los mensajes.

Contar con inteligencia artificial que agilice la comunicación con los usuarios es crucial para las empresas de comunicaciones que buscan lograr beneficios como incrementos de hasta 31% en el ingreso promedio por usuario (ARPU), reducción de hasta 25% en las tasas de cancelación y duplicación en los niveles de renovación, por mencionar algunos.

Sobre Auronix

Auronix empresa mexicana de tecnología, líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para conectar con sus clientes en los canales de mensajería más populares y novedosos. Los clientes de Auronix pueden enviar y orquestar notificaciones por cualquier canal, así como atender a usuarios a través de experiencias conversacionales con chatbots y agentes humanos. Con 27 años en el



mercado, Auronix empodera a las organizaciones para crear una experiencia de comunicación omnicanal, de la mano de tecnología robusta y amigable. Auronix crea una interacción entre empresas y consumidores mediante canales de mensajería como WhatsApp, RCS, SMS, Business Messages de Google, Apple Business Chat, entre otros. Los servicios de Auronix permiten a las compañías generar una interacción personalizada con los consumidores a lo largo del *customer journey*, lo que mejora la experiencia de usuario, incrementa la lealtad y ventas, y reduce costos operativos. Actualmente, más de 1,000 empresas están conectando y creando experiencias conversacionales con sus clientes de la mano de Auronix, tales como Clip, Conekta, Estafeta, Oxxo, Chedraui, Didi, Betterware, 99 minutos, el Instituto Nacional Electoral (INE), el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y Grupo Diagnóstico Aries. Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>