***Cómo elegir mejor solución de Inteligencia Artificial para tu empresa***

*Por Martín Frascaroli, CEO y Fundador de Aivo*

La incursión cada vez mayor de la tecnología y la inteligencia artificial (IA) en las empresas ha estado rodeada del entusiasmo que representa el evidente cambio y aportaciones que traerán consigo los avances tecnológicos.

La IA es algo a lo que ya nos enfrentamos cotidianamente, hoy en día existen numerosas empresas que, a través de sus portales de Internet y redes sociales, ya incorporan el uso de bots para dar atención a los clientes.

Los beneficios de esta tecnología son importantes, principalmente porque al funcionar con IA, no se requiere un recurso humano de tiempo completo, lo cual permite a las compañías automatizar gran parte de su atención al cliente, atender en tiempo real y en cualquier momento del día. Si una persona desea resolver dudas sobre su facturación un día sábado por la noche, no tiene que esperarse a que abra una ventanilla el lunes por la mañana cuando ya se encuentra ocupado y trabajando. Los *bots* hacen el trabajo 24/7 los 365 días del año.

El primer paso es analizar si la empresa requiere de una solución de Inteligencia Artificial para Servicio al Cliente. Lo recomendable es que si el tráfico de una empresa es menor a mil conversaciones al mes , el uso de esta tecnología puede ser innecesario. Muchas empresas con menos de este número de interacciones adquieren este tipo de soluciones sólo porque las consideran imprescindibles en esta nueva era, pero pasan por alto que los beneficios y ventajas que obtendrán pueden ser poco visibles si tienen pocas interacciones de servicio al cliente que atender.

Una vez que se tomó la decisión de implementar una solución de inteligencia artificial, el reto siguiente es personalizar el chatbot de acuerdo al estilo y personalidad del negocio para que los usuarios sientan que están interactuando con una persona. Lo ideal es que los asistentes utilicen un sistema que les permita generar las distintas formas de expresión y regionalismos. Hay que ir más allá de la comprensión del idioma, es imprescindible que distinga entre regionalismos y expresiones idiomáticas. De esta manera, la interacción entre los bots y los clientes o usuarios se vuelve más natural.

También es importante contemplar los canales digitales donde se ofrece servicio de atención al cliente como WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, apps nativas, chat de la página web, etc. Con base en estos canales es vital buscar un proveedor con soluciones que los atienda y si es omnicanal, es decir, que centran su atención en el cliente y ofrecen la misma experiencia sin importar el canal de comunicación, es mucho mejor.

Otra característica importante que debe cumplir una solución de asistentes virtuales consiste en la capacidad que tiene la solución para generar reportes y retroalimentación sobre las interacciones de los usuarios. Las empresas pueden obtener la información necesaria que les permita identificar cuáles son las consultas más frecuentes, de qué forma los usuarios realizan sus peticiones y los tiempos requeridos para llegar a una solución. Toda la información que registra la tecnología de Machine Learning puede ser analizada, reportada e incorporada a los planes y estrategias de las marcas y productos para mejorar su servicio. Adquirir un chatbot que ofrezca retroalimentación y reportes puede traducirse en privarse un mejor servicio y oportunidades de relacionamiento con los clientes.

Es importante mencionar que los mejores asistentes virtuales son aquellos que son resolutivos, es decir, que brindan las soluciones a las personas desde la primera interacción. Con frecuencia los usuarios son dirigidos a otros productos o servicios mediante distintos canales, como largos menús de opciones telefónicas o redireccionamientos a descargas de aplicaciones para consultar saldos, por ejemplo. La automatización de respuestas sencillas para facilitar la entrega de las soluciones adecuadas en el menor tiempo posible a los clientes son una realidad mediante la aplicación de Inteligencia Artificial.

También es importante destacar que antes de implementar una solución de IA hay que conocer detalladamente al proveedor y saber si tiene experiencia en servicio de atención al cliente. De igual forma, es imprescindible preguntar si ha trabajado en compañías del mismo sector, cuáles fueron sus resultados y su porcentaje de retención para saber si es el mejor proveedor de esta tecnología en la industria de acuerdo a los objetivos de la empresa a implementar.

# # #

**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 2344 7797

Mario García

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

55 3930 2474