**La evolución del servicio al cliente**

Por Martín Frascaroli, Fundador y CEO de Aivo

El éxito en los negocios va más allá de vender buenos productos a los clientes; la mayor parte de las personas además de buscar obtener algo a cambio de su dinero, quiere una experiencia de principio a fin, la cual es enriquecida por el servicio al cliente, pieza fundamental en la relación entre empresa-consumidor. Para alcanzar la verdadera lealtad de los usuarios, la calidad en el servicio de la atención que se les proporciona debe ser una prioridad.

Si bien a través de los años la forma en que se brinda atención a los usuarios ha ido sufriendo cambios y adaptaciones, este servicio ha recobrado un gran protagonismo desde que las nuevas tecnologías irrumpieron en los procesos de compra de los productos.

**La evolución de los canales de contacto**

El teléfono fue y reinó durante varias décadas como el medio por excelencia para comunicarse con el cliente. Desde un comienzo, hizo más fácil y rápida la forma de comunicarnos, acortando distancias y aumentando la satisfacción de los clientes, además de permitir una comunicación bidireccional e inmediata.

Posteriormente, con la llegada de Internet, el correo electrónico permitió manifestar cualquier duda o inconveniente dejando un registro como soporte de dicha comunicación.

Con el apogeo y el nivel de penetración de Internet en la vida cotidiana, las empresas y los clientes elevaron su nivel de interacción añadiendo la posibilidad de traer la vitrina de sus productos hasta la puerta de sus casas. Aunado a esto, las preguntas frecuentes redujeron el ciclo de contacto y relación con cada caso. Asimismo, se añadió el “chat en línea” con la finalidad de resolver rápidamente los problemas de los clientes y elevando la satisfacción de usuario.

La incursión de los teléfonos móviles incrementó la capacidad de los consumidores para interactuar con las empresas, exigiendo respuestas más rápidas a través de múltiples canales, que ahora se encuentran al alcance de la mano.

En la actualidad, la comunicación de las empresas con los usuarios alcanza las redes sociales, manteniendo un trato directo y personalizado con los clientes quienes activamente manifiestan los aciertos y errores de las empresas, mismas que cuentan con la capacidad de responder y solucionar los problemas que se presentan cotidianamente.

Si consideramos que el número de personas que utilizan la Internet en México se eleva a más de 65 millones de acuerdo al [*Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*](https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=) de la Asociación Mexicana de Internet, las empresas se encuentran obligadas a maximizar su atención a través de diferentes canales, siendo congruentes en todos ellos, es decir, entregando la misma experiencia, lo que hace a la esencia de la omnicanalidad.

**La asistencia virtual (omnicanalidad + inteligencia artificial)**

La tecnología no detiene su paso y se encuentra en constante evolución, por lo cual el servicio al cliente debe mantener el ritmo de dichos cambios. En la actualidad, las empresas atienden a un usuario omnicanal y el reto consiste en tener la capacidad de atender las demandas a través de todos los canales existentes, y ser constante en todos ellos.

El tiempo ha pasado y no sólo han cambiado los canales para ofrecer el servicio al cliente, sino también los consumidores mismos. Según el mismo estudio citado de la Asociación Mexicana de Internet, 77% de los usuarios de Internet en nuestro país entre 19 y 34 años, utilizan su smartphone como medio de acceso a la Web.

De hecho, los latinoamericanos entre 18 y 34 años son quienes pasan 12.7 horas al día usando su *smartphone* según el [IMS Mobile in Latam Study, 2016](http://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf). Además, en Latinoamérica las aplicaciones más usadas diariamente en el segmento *millennial* son WhatsApp, Facebook y Facebook Messenger. Por lo que tener presencia en redes sociales es imprescindible para cualquier marca.

Debido a su gran dominio de la tecnología, su necesidad de rapidez en las respuestas, su alto consumo de productos online como redes sociales y su exigencia por asistentes con personalidades desenfadadas, el segmento de usuarios de 18 a 34 años son el mercado ideal para el desarrollo de plataformas de atención y servicio al cliente que transformen la experiencia de los consumidores por completo.

Es así como surgen los asistentes virtuales (conocidos como agentes, bots o chatbots), a través de los cuales se abre paso a la Inteligencia Artificial enfocada en atender al cliente de forma inmediata. [**AIVO**](http://www.aivo.co/)**​**, desarrolladora de *software* que ofrece una nueva experiencia de interacción​ entre las empresas y sus clientes a través de soluciones tecnológicas con Inteligecia Artificial, confirma que los asistentes virtuales tienen la capacidad de interactuar con todos ellos al adaptar sus respuestas de acuerdo al canal que estén utilizando, incluidas las redes sociales. Además, los asistentes virtuales ofrecen atención las 24 horas, los 7 días a la semana.

La incursión de los asistentes virtuales en la atención a clientes es el siguiente paso que tendrán que dar las empresas para poder abarcar el vasto universo de comunicación con el que se enfrentan en el presente y así seguir satisfaciendo las inquietudes de los usuarios. Renovarse o descuidar a los consumidores, esa es la cuestión.

# # #

**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, Telefónica, Mastercard, BBVA, entre otros.

**CONTACTO**

Another Company

Erik Sierra

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

55 6174 9062