



Inteligencia Artificial, el paso a seguir en el servicio al cliente

Por Adrian McDermott, presidente de producto y tecnología de Zendesk

Las ideas y las innovaciones tecnológicas siempre parten de una pregunta, misma que surge a partir de una necesidad de incrementar el conocimiento y, si aplicamos la misma premisa al mundo empresarial y los mercados, nace de satisfacer las necesidades de un consumidor –digital– que evoluciona rápidamente y cuyas exigencias incrementan conforme la accesibilidad de los canales de comunicación.

Ahora bien. Estamos inmersos dentro de una revolución robótica que busca, como objetivo principal, convertirse en una extensión del cerebro humano y los procesos cognitivos que lo caracterizan, por ejemplo, la capacidad de tomar decisiones.

Así, la Inteligencia Artificial está más presente que nunca y las industrias, si quieren mantenerse activas en el mercado, deben aplicarlas a todos sus procesos, desde la creación de estrategias, hasta la atención y el servicio al cliente. Considerar las cosas que la IA puede hacer como evitar el trabajo repetitivo, maximizar la inteligencia de los humanos y pretender ser humanos – representa la combinación perfecta entre inteligencia humana y artificial.

De este modo, las empresas se han de plantear lo siguiente: ¿cómo podemos aplicar la Inteligencia Artificial en el servicio al cliente? y ¿cómo se incorporan sistemas como el *machine learning*, *Big Data* y *pattern matching* para mejorar la experiencia del cliente?

Para comenzar, el *machine learning* –aprendizaje automático– es la tecnología capaz de aprender por sí misma con base en patrones, ejemplos o búsquedas. Asimismo, tiene la capacidad de cambiar la manera en que los hombres tomamos decisiones al analizar todas las posibilidades dentro de la explosión de información sin precedentes que experimentamos día con día.

Por su parte, *Big Data* es la gran cantidad de información y datos que, por su magnitud o volumen, los sistemas tradicionales no podrían analizar y como consecuencia, el análisis que requiere debe ser lo suficientemente rápido como para obtener la respuesta correcta en el momento requerido.

El *pattern matching* –reconocimiento de patrones– extrae información que establece características o propiedades comunes entre datos distintos. Así, la tecnología ve posibilidades



que los humanos nunca hemos visto porque sólo somos capaces de entender y analizar patrones con pocas cantidades de información.

Cada una de las propiedades expuestas conforman la nueva era de la Inteligencia Artificial traducida en asertividad, eficiencia e inmediatez en la búsqueda de soluciones. Por ejemplo, el *machine learning* puede traducir varios idiomas en cuestión de segundos; o los modelos predictivos que analizan las respuestas de los clientes con base en sus perfiles, e incluso en sus voces.

Ofrecer un buen servicio al cliente debería ser suficiente para satisfacer al cliente y generar impacto positivo en la lealtad que se genera hacia las organizaciones. La satisfacción se basa en el tiempo de respuesta por parte de la empresa, y si se incorpora la Inteligencia Artificial en las estrategias, se mejorará el servicio de atención e incrementará el *engagement*.

Recuerden, la lealtad del cliente no es algo que las organizaciones compren con un “Programa de Lealtad”; las empresas deben generar relaciones tan sólidas que impacten en las ventas –los clientes compran más y regresan a hacerlo– y en lo que dicen de ti.

Abracen las innovaciones y ventajas que la Inteligencia Artificial tiene para las empresas y analicen qué es lo que quieren para sus clientes en cuanto a servicio de atención. Una de las predicciones más interesantes sugiere que los *bots –chatbots–* generados a través de este tipo de tecnología producirán, para 2020, 85 por ciento de las interacciones en servicio al cliente.

Busquen, en todo momento, el éxito a través de la personalización, exactitud e inmediatez que la combinación de ideas humanas y trabajo artificial puede crear. Falta mucho por aprender y desarrollar; empero, las empresas deben invertir en tecnología, ya que representa el puente hacia el futuro.

###

Acerca de Zendesk

Zendesk es la desarrolladora de software para una mejor relación con los clientes. Empodera a las empresas a mejorar el engagement con sus clientes y entenderlos. Con más de 87,000 clientes de pago, los productos de **Zendesk** son utilizados por organizaciones en 150 países y territorios. Con sede en San Francisco, **Zendesk** opera en los Estados Unidos de Norteamérica, Europa, Asia, Australia y Sudamérica. Para saber más, visite www.zendesk.com.mx

CONTACTO

Another Company

Violeta Salas

violeta@anothercompany.com.mx



+52 55 6392 1100 ext 2436