



10 maneras de usar la IA en la atención al cliente



¡Acelera tu transformación digital! En Quantion somos expertos en digitalización e innovación. Visita nuestra web ↓□

Fecha de publicación: 15 de jun de 2023

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la atención al cliente ha revolucionado la forma en la que las empresas interactúan con ellos. Hay estudios que apuntan que estas tecnologías generarán unos ingresos en 2030 de más de 200 billones de euros en países mediterráneos. Este dato sugiere un aumento exponencial de estas tecnologías y un gran impacto en muchos ámbitos empresariales, uno de ellos, la manera en la que las compañías interactúan con sus clientes, tanto en captación como en atención.

Las grandes corporaciones ya experimentan desde hace años beneficios significativos alrededor de esta innovación.

La IA mejora los flujos de trabajo al minimizar la fricción en cada etapa del ciclo de vida del cliente. Herramientas como los chatbots ofrecen respuestas rápidas y personalizadas, optimizando interacciones y ganando en eficiencia.

Por otro lado, la IA potencia las predicciones del comportamiento utilizando datos en tiempo real. Esto permite prever cómo se comportarán los clientes basándose en su historial de compras, quejas, hábitos y preferencias personales. Identificar estos patrones nos permitirá realizar mejoras proactivas en esa experiencia.

Ahora sí, os dejamos 10 formas en las que las compañías usan la IA en el servicio de atención al cliente:

Chatbots, una de las herramientas de IA que se utilizan desde hace años para atender a clientes. Entre otras funciones, interpretan problemas y proporcionan soluciones. Esto ahorra tiempo de agentes, reduce llamadas, y mejora la experiencia de cliente ya que las respuestas son instantáneas, automáticas y 24x7.

Ya se están ofreciendo los primeros chatbots con ChatGPT, que mejoran la experiencia, no solo a nivel de atención, también en los servicios de captación. No obstante, pese a que ChatGPT es un sofisticado modelo lingüístico, puede no resultar la mejor solución para el servicio de atención al cliente. Su complejidad demanda muchos recursos haciendo necesarias inversiones significativas. Además, aunque genera respuestas relevantes en función del contexto, no permite una personalización acorde a las necesidades específicas de cada empresa y sus clientes. Finalmente, dado que ChatGPT genera respuestas a partir de patrones aprendidos de grandes cantidades de datos, podría producir respuestas inapropiadas, mientras que los chatbots tradicionales pueden entrenarse con reglas para garantizar respuestas adecuadas a la compañía.

Mensajería aumentada. Cuando los chatbots no pueden abordar casos complejos tiramos de la mensajería aumentada. Esta herramienta identifica oportunidades en las que los agentes humanos intervienen para una mayor personalización. Los bots son excelentes para ahorrar tiempo a usuarios y agentes, pero nunca producirán la misma experiencia que un agente humano. Estas herramientas ofrecen lo mejor de ambos mundos.

Análisis de sentimiento. Muchos de estos bots ya cuentan con herramientas de análisis de sentimientos, como el procesamiento de lenguaje natural, que les ayuda a interpretar las respuestas de los clientes. Se trata de decirle al bot cómo responder cuando un cliente se comporta de cierta manera, por lo que no intensificará las emociones del cliente cuando intente ayudarlo, por ejemplo.

IVRs inteligentes: Según algunas encuestas, todavía un buen número de consumidores prefieren contactar por teléfono. La inteligencia artificial de voz ha facilitado la automatización de las interacciones con los call centers. Estas herramientas entrenan el enrutamiento predictivo de llamadas y la respuesta de voz interactiva como la primera línea de defensa en consultas de clientes. De esta manera se puede usar esta tecnología para resolver tareas rutinarias de atención para que los mejores agentes permanezcan disponibles en problemas más complejos.

Priorización. La inteligencia artificial puede ser utilizada para el enrutamiento y priorización de consultas en el servicio al cliente. Esta tecnología identifica palabras clave y analiza la naturaleza de las solicitudes antes de asignarlas a un agente. Evalúa el problema, la urgencia y las emociones asociadas para asignar el caso al agente más adecuado, mejorando el proceso de resolución de problemas. Así, los agentes más experimentados pueden manejar casos complejos, los más nuevos las gestiones sencillas, y otros dedicarse a solicitudes de mayor tiempo, optimizando tiempo y recursos tan apreciados en call centers.

Autogestión. Las herramientas de autogestión, como una buena base de conocimiento o FAQs, son esenciales para una excelente experiencia del cliente. Los asistentes de escritura basados en IA, como Jasper.ai y ChatGPT, pueden ser de gran ayuda en este aspecto, ya que sintetizan información existente y generan textos temáticos, facilitando la creación de artículos de conocimiento o respuestas a preguntas comunes sobre tu producto.

Omnicanalidad: La IA respalda tu estrategia de servicio al cliente al dirigir a los usuarios hacia los canales de soporte más adecuados.

Gestión de la Data: La IA se puede integrar con el software interno, como el CRM, para recuperar y manejar los datos de los clientes. Es posible usar esta función para atender a los clientes de manera proactiva en función de la información generada por la inteligencia artificial.

Predicción y anticipación: A través analizar grandes volúmenes de datos, la IA permite predecir el comportamiento del cliente, anticipar sus sentimientos y resolver problemas futuros, optimizando la comunicación con el cliente.

Contenido multilingüe: Las herramientas de IA pueden generar contenido en múltiples idiomas y traducir mensajes para mejorar la asistencia internacional.

Fuente: <https://es.linkedin.com/pulse/10-maneras-de-usar-la-ia-en-atenci%C3%B3n-al-cliente-quantion>