

Chatbots

Qué son y por qué están revolucionando el comercio digital



GUSCHAT.

ÍNDICE

CHATBOTS. Qué son y por qué están revolucionando el comercio digital

03. Un salto dentro del comercio digital

03. Qué es un chatbot

04. ¿Cómo funcionan? ¿Realmente aprenden?

Procesamiento del Lenguaje Natural

05. Una evolución inminente

Chatbots Now!

06. Experiencia de usuario, prioridad para las marcas

08. Apps vs. Chatbots

Ventaja de los chatbots ante las apps móviles

10. Outbound Marketing, comercio y transacciones vía chat

11. ¿Los chatbots llegaron para quedarse?

12. Gus Chat

Fuentes

Ponte en contacto con nosotros

Un salto dentro del comercio digital

Se dice que 2016 fue el año de los chatbots porque, a pesar de no ser un término del todo nuevo, alcanzó particular relevancia debido a que diversas plataformas de interfaz conversacional, entre ellas Facebook Messenger, habilitaron herramientas de desarrollo para la creación de chatbots, consiguiendo que el time-to-market de este tipo de soluciones se tornara altamente atractivo.

El año pasado trazó el camino a seguir para el desarrollo de los chatbots. El informe **Hype Cycle for Emerging Technologies 2016** de la consultora Gartner, analizó más de 2000 tecnologías para identificar las tendencias que las empresas deben priorizar para acelerar sus procesos de Transformación Digital y afirma que en este 2017, 50% de los proyectos de inversión en productos se centrará en innovaciones relacionadas con la experiencia del cliente. Las máquinas inteligentes serán el tipo de tecnología más disruptivo en los próximos 10 años; este segmento incluye soluciones como chatbots, asistentes virtuales, los robots y los drones.

Qué es un chatbot

Un chatbot es una tecnología capaz de simular una conversación humana a través de una interfaz conversacional.

Un bot, en general, es una pieza de software diseñada para automatizar una tarea específica. Los chatbots funcionan bajo la misma premisa, automatizando la respuesta de un usuario por medio del intercambio de mensajes en lenguaje natural.

Los chatbots además de ejecutar tareas están pensados en transformar la experiencia de los usuarios.

... 03



GUSCHAT.

Nuestros chatbots están potenciados con Inteligencia Artificial y un motor de Procesamiento de Lenguaje Natural desarrollado por nuestros lingüistas e investigadores.

Guschat hace más eficiente el servicio de atención y venta, mejorando la experiencia del cliente.

Algunas plataformas de interfaz conversacional:
Slack • Facebook Messenger • Skype • Kik
Telegram • SMS • Twitter • Live Chat



GUSCHAT. www.gus.chat / Gus Chat   

¿Cómo funcionan? ¿Realmente aprenden?

Un chatbot realiza dos tareas principales: entender lo que un usuario escribe en una conversación y ser capaz de responder de forma acertada. Para ello, los desarrolladores pueden utilizar diferentes técnicas, desde simples comandos (sí/no) hasta algoritmos de Machine Learning combinados con técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP por sus siglas en inglés).

La mayoría de chatbots son desarrollados con alguna de estas dos aproximaciones o una combinación de ellas:



Sistema experto

Investigadores, desarrolladores y lingüistas realizan una definición de reglas conversacionales que serán usadas por el sistema.



Machine learning

No requiere de una definición extensa de reglas, pero supone que el sistema debe tener cantidades ingentes de interacciones para aprender por sí mismo.

... 04

Al incorporar sistemas de Machine Learning, el algoritmo es capaz de agregar en su entendimiento nuevas palabras y significados para futuras conversaciones. Esta capacidad de adaptación aumenta la precisión, con lo que se reducen errores en el servicio de atención. Este reentrenamiento se hace a partir del análisis de grandes cantidades de datos.

Procesamiento del Lenguaje Natural

Es el campo que combina las tecnologías de la ciencia computacional –como la Inteligencia Artificial, el aprendizaje automático o la inferencia estadística– con la lingüística aplicada, con el objetivo de hacer posible la comprensión y el procesamiento asistidos por un ordenador de información expresada en lenguaje humano para determinadas tareas. No depende de las plataformas de interfaz conversacional, es total responsabilidad de los players tecnológicos que han abierto el mercado en el mundo de los chatbots.

La conversación entre el chatbot y el usuario inicia cuando este último introduce un texto de consulta o interacción a través de la interfaz (como dar clic en algún botón o colocar una palabra específica para arrancar al bot). Con ayuda del NLP, el robot interpreta el mensaje y lo traduce correctamente al dominio de lenguaje máquina requerido para realizar las diferentes peticiones de servicios, información o transacciones.





Una evolución inminente

Cuenta la leyenda que el primer bot conversacional fue Eliza, inventado en la **década de los 60** por el alemán Joseph Weizenbaum en el laboratorio de inteligencia artificial del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en Estados Unidos.

El software era capaz de reconocer palabras clave y procesar líneas de texto como si fuera un terapeuta. Sus habilidades eran rudimentarias y respondía a las preguntas de los usuarios con otras preguntas. Tres décadas después de su creación se acuñó el término 'ChatterBot' para definir los programas conversacionales.



En los **años noventa** las empresas implementaron IVRs telefónicos, sistemas de respuesta de voz interactivos. Los IVRs son capaces de recibir llamadas e interactuar con una persona a través de grabaciones de voz y el reconocimiento de respuestas simples, como "sí", "no" u otras. Las acciones las dictaban estos sistemas, pues ellos daban las frases que el usuario debía decir o los pasos a seguir, como teclear una serie de números, para obtener las respuestas deseadas.



Una década después, con la euforia por Internet, las compañías instalaron web chats y formularios de contacto en sus sitios web, incluso algunas lanzaban un bot, pero su flujo conversacional era lineal y no había un aprendizaje ni respuestas personalizadas.



Posteriormente, surgieron las apps. Las push notifications se convirtieron en la forma de contactar de forma inmediata con los usuarios. Las empresas aún están desarrollando sus propias aplicaciones móviles, sin embargo, la consultora **Gartner predice que para 2019, 20%** de las marcas abandonarán sus aplicaciones móviles (ahondaremos en este tema más adelante).



Como pudimos observar, en relación con la atención al cliente y el uso comercial, los chatbots son el resultado de una evolución de más de 30 años.

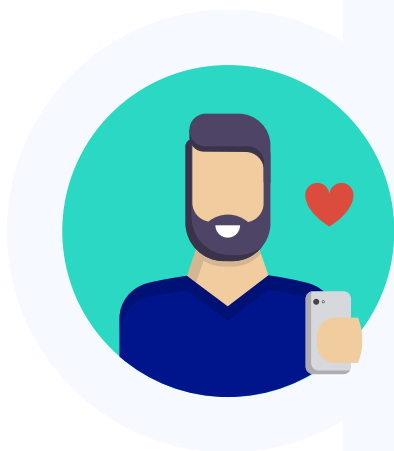
¡Chatbots Now!

Los usuarios demandan atención 24/7, inmediata, digerible y útil. Para las empresas este requerimiento se ha vuelto una oportunidad para mejorar sus modelos de customer services y para afinar sus estrategias de customer experience. Ante ello los chatbots se posicionan como players principales de innovación. Gartner estima que más de **85% de los centros de atención al cliente, serán operados por bots en el 2020.**

Los chatbots son capaces de responder con mensajes estructurados que incluyen imágenes, enlaces y Call to Action (CTA) específicos a los botones de acción. Hoy los usuarios pueden hacer una reserva en un restaurante; deslizarse a través de los carruseles de productos y realizar una compra; ser notificados sobre la cancelación de un vuelo para cambiar el ticket en ese preciso momento y hasta rastrear el equipaje, entre otras cosas que sin duda transformarán su experiencia con las marcas.

Experiencia de usuario, prioridad para las marcas

La omnicanalidad, la atención en tiempo real y el acceso simple a la información se han vuelto un reto para mejorar la arquitectura de las experiencias. Los chatbots comienzan a entenderse como uno de los caminos para mejorar e incluso revolucionar por completo la experiencia que actualmente las personas tienen con las marcas.



¿Por qué?

Toda información que el usuario necesita está contenida en una sola aplicación.

Mientras el chatbot aprende nuevas necesidades para mejorar su respuestas, la atención a cliente es ininterrumpida.

No necesitan ser descargados para tener acceso a la información.

No requieren actualizaciones del sistema.

No ocupan espacio en la memoria de los dispositivos móviles.

Pueden interactuar desde cualquier plataforma que incluyan servicios de mensajería, como laptops, tablets, smartTV, consolas.

No demandan un aprendizaje de múltiples interfaces por parte de los usuarios.

... 06

No importa la marca de smartphone que se utilice ni el sistema operativo, los chatbots son accesibles para todos aquellos que cuenten con plataformas de mensajería, lo que se traduce en experiencias de usuario más agradables e interacciones con el servicio de atención al cliente más rápidas y sencillas.

Para las marcas los chatbots se han convertido en un importante puente de interacción con sus consumidores o prospectos potenciales. La conversación en tiempo real a través de las plataformas de mensajería más utilizadas a nivel mundial empieza a entenderse como una gran oportunidad comercial.

The Global Customer Experience Benchmarking Report analizó los datos de mil 351 grandes compañías del mundo, y reveló que la experiencia del cliente conectado a través de soluciones integradas multicanal es la principal tendencia para este 2017.

Para gestionar una estrategia de Customer Experience se necesita tecnología, y Gartner apunta que en este 2017, **50% de los proyectos de inversión en productos se centrará en innovaciones relacionadas con la experiencia del cliente.**

Keeping Score anunció las 10 tendencias que lideran a partir de ahora los centros de experiencia del cliente, en 7 de ellas los chatbots son protagonistas:

- ⚡ Consumidor devorador de emociones digitales**
Las personas han entrado a una nueva dimensión emocional a partir del uso de la tecnología digital y virtual. Los consumidores son adictos a la intensidad de emociones derivadas de la innovación. Ofrecer un centro de **contacto omnicanal** ya es un estándar de calidad en esta etapa. Este será el último año para conseguirlo y no quedar fuera de la carrera por la innovación.
- ⚡ Centros de Experiencia al Cliente**
Las empresas deben transformar el concepto de "Service" por "**Engagement**" tanto en su estrategia como en el vocabulario con el cliente. El compromiso deberá comenzar con una experiencia impecable en cada canal de servicio. Los usuarios deben poder cruzar entre canales sin perder el contexto.
- ⚡ Customer-Fan Journey Map**
Los líderes de los centros de contacto deberán mapear la experiencia de sus clientes pensando en este poderoso perfil de **consumidor-fan**. Los emotional drivers tomarán relevancia para mejorar la experiencia del cliente y reducir los gaps entre importancia y percepción en los Key Moments of Truth con el foco apropiado.
- ⚡ Economía de plataformas, el poder de unir ecosistemas y la nube**
La próxima ola de innovación disruptiva vendrá de los centros de **experiencia del cliente 100% en la nube**, diseñados como un ecosistema de arquitectura de servicio omnicanal ágil, gestión nativa de la interacción, workforce optimization, autoservicio y levantamiento y gestión de la información.
- ⚡ Proactividad automatizada, mayor satisfacción del cliente**
Las marcas deberán tornarse más proactivas y anticiparse a las necesidades de sus clientes. Gestionar la interactividad será una de las funciones centrales de los centros de experiencia del cliente. **La automatización inteligente** tomará relevancia en la nueva etapa de innovación, impulsada por la Inteligencia Artificial, y una nueva generación de autoservicio.
- ⚡ Experiencias de autoservicio**
73% de los consumidores desea que las empresas ofrezcan más opciones de autoservicio. Las empresas invertirán más en tecnología basada en "**experiencias de autoservicio**" con una visión holística. Aumentará de forma impactante el uso de mensajes de texto y de chat y la interacción con chatbots.
- ⚡ Una nueva generación de Chatbots**
La nueva generación de chatbots permitirá a las empresas estar en las principales plataformas de colaboración y mensajería. Con **Procesadores de Lenguaje Natural** más poderosos se aplicarán a resolver nuevas necesidades.

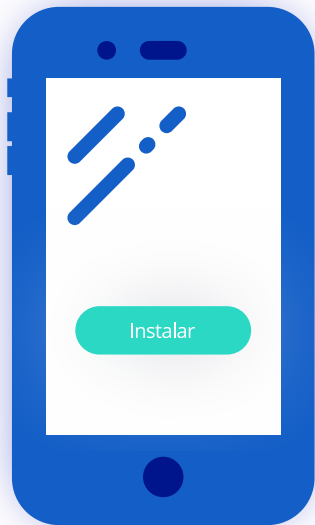
Apps vs. Chatbots

¿Una contienda o una evolución inaplazable?



“¿Para qué tener un chatbot si la aplicación móvil de mi empresa puede hacer todo lo que necesitamos?” Suele ser una de las primeras impresiones de las organizaciones, pues el mundo de las apps ha crecido enormemente; sin embargo, muchas marcas están viendo que sus apps no están dando frutos.

El costo del soporte, no sólo en mantenimiento, actualizaciones y servicio al cliente, sino también el costo asociado a marketing para descargar unidades, deshace los cálculos de ROI originales.



APPS



Instalar aplicaciones en iOS y Android tiene un **costo** aproximado de 1.78 dólares y 2.51 dólares respectivamente.



La **tasa de retención** promedio disminuye a menos 5% después de tres meses de la instalación.



Un **nuevo cliente** puede costar hasta 25 veces más.

... 08

Entre App Store y Google Play se suman alrededor de 2 millones de aplicaciones móviles. Encontrar la app de una marca dentro de tan enorme universo se ha convertido en un impedimento para la adopción.

De 2010 a mediados de 2016, la consultora Gartner recibió un número significativo de consultas como: "¿Deberíamos tener una aplicación?" y "¿Cuál es el papel de una aplicación en comparación con nuestro sitio web para móviles?".

A medida que el número de aplicaciones disponibles en App Store y Google Play Store continúe aumentando, las empresas se enfrentarán a mayores desafíos y costos para lograr su posición deseada en los dispositivos de los clientes.

Ventajas de los chatbots ante las apps móviles

Según Gartner, las interfaces conversacionales suponen un technology trigger que pasarán a convertirse en tecnología genéricamente implantada en un lapso de 5 a 10 años.

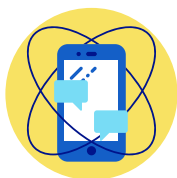


Costo

Para 2018, el costo de la comercialización de una aplicación no utilizada en función del número de descargas se duplicará. Mantenimiento, actualizaciones, estrategias de marketing son sólo algunos de los gastos asociados al desarrollo de aplicaciones móviles.

... 09

Los chatbots pueden vivir dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas en el mundo.



Interfaz unificada

Los chatbots pueden fusionar todos los servicios de una empresa. Desde la compra de entradas de cine, hasta reservar un hotel o vuelo, e incluso responder a preguntas frecuentes y dar solución inmediata. Todo a través de en una sola aplicación de mensajería.



Inmediatez y atención al cliente

Algunas aplicaciones permiten recibir preguntas o comentarios, no obstante, la respuesta no es inmediata. Los chatbots son 24/7 y pueden responder al instante, aprender de los cuestionamientos y respuestas para mejorar la experiencia. Interactuar con ellos es simple, no hay un proceso de registro o ingreso, como en una aplicación o página web.



Avance tecnológico

El avance en el Procesamiento del Lenguaje Natural o en algunos casos la Inteligencia Artificial ha hecho chatbots más inteligentes, capaces de aprender nuevos comportamientos del usuario y ofrecer respuestas mucho más personalizadas.

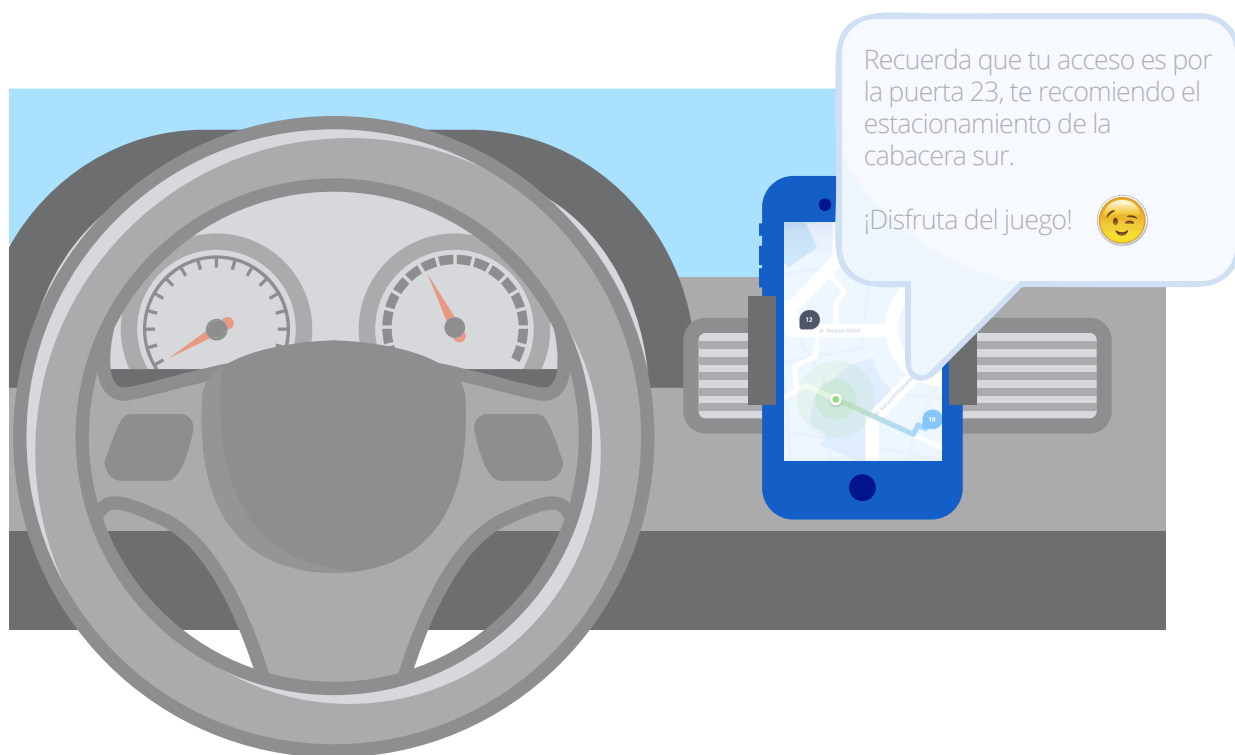
Outbound Marketing, comercio y transacciones vía chat

Actualmente las push notifications son la forma de hacer outbound marketing. Las marcas pueden programar promociones y lanzarlas sin personalización a lo largo del día. Los usuarios están repletos de notificaciones fuera de contexto.

Los chatbots responden a los micromomentos de las personas y su nivel de entendimiento permite hacer predicciones de compra. Por ejemplo, si una persona compró boletos para ver el partido de fútbol de su equipo favorito, el chatbot puede notificarle sobre las siguientes entradas y proponerle los mejores asientos, sugerirle que adquiera la gorra de edición especial o puede notificarle cómo llegar al estadio, mencionarle estacionamientos cercanos e incluso puede comprar alimentos y bebidas con una promoción especial antes de llegar al evento.

Todo sin necesidad de salir de su plataforma de mensajería. No será necesario que recurra a la app para comprar sus tickets o al sitio web para consultar los precios de los souvenirs, ni abrir el navegador para trazar su ruta.

Business intelligence y chatbots, una mancuerna bastante interesante para las empresas. Las métricas que pueden obtenerse ayudan a crear análisis predictivos: qué ocurrirá con el mercado, los clientes y el negocio en un futuro próximo. Los chatbots pueden convertirse en el medio preciso para la recepción de información crítica del negocio que sirva como base de nuevas estrategias comerciales con un elevado nivel de personalización y automatización.



¿Los chatbots llegaron para quedarse?

Según el Sample-Global Chatbot Market 2017- 2021, se espera que a finales de 2024 el **mercado global de chatbots** alcance \$994,5 millones de dólares y que generen un ingreso de \$626,3 millones de USD.

Sin embargo, su supervivencia radicará en la capacidad de las empresas para definir un propósito claro para el chatbot; el establecimiento puntual de objetivos por parte de los equipos de marketing, operaciones, TI o innovación –los principales tomadores de decisión–y también en comprender que es un producto *out of the box* que evolucionará, aprenderá y se transformará de manera constante, según las tecnologías, necesidades, canales y la interacción que se logre con los usuarios.



Para 2020 se espera que más del 80% de las empresas implementen algún tipo de chatbot.

BI Insider

... 11

Si bien, no sustituirán en su totalidad a las aplicaciones móviles; sí serán el brazo estratégico ligado a la conversión inmediata y a la experiencia de usuario.

Los chatbots serán tema de discusión por largo rato. No cabe duda que muchos querrán subirse a la tendencia, otros tantos crearán sus propios bots y algunos más pensarán en ellos como una herramienta que morirá pronto, sin embargo, antes de tomar una decisión las empresas deben pensar en la mejora de servicios e implementación de estrategias a favor del customer experience de la audiencia que interactúa con la marca.

GUSCHAT.

Somos una compañía dedicada al **desarrollo de chatbots inteligentes**. Creamos nuestra propia tecnología con ayuda de un equipo conformado por investigadores, lingüistas y arquitectos de experiencias decididos a revolucionar la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, mientras mejoran la experiencia del usuario y potencian la omnicanalidad.

Gus tiene un motor propio de procesamiento del lenguaje natural en español que se nutre de un profundo conocimiento previo de los clientes y el análisis de un grupo de lingüistas especializados que enseñan al bot a detectar acciones y objetos, y a actuar dependiendo de ellos.

Con un equipo multidisciplinario analizamos las necesidades de tu empresa para implementar flujos de conversación profundos y significativos que convierten y mejoran la lealtad con tu marca.

Juntos podemos crear una magnífica experiencia para tus clientes

Pide una demo

Tonalá 10 Roma Norte CDMX, México
[Ver en Maps](#)

Carrera 5 # 67 - 01, Bogotá, Colombia
[Ver en Maps](#)

C/ Orense 6, 10A-2 28020 Madrid, España
[Ver en Maps](#)

Esríbenos: hola@gus.chat
Llámanos: +52 55 4143 8378
www.gus.chat

Gus Chat



Fuentes

1. Informe NTS Q1. (2017). Interfaces conversacionales corporativas.
2. Mundo Contact. (10 de abril de 2017). Customer Experience mejora 75% con la transformación digital.
3. Gartner. (2016). Predicts 2017: marketers, expect the unexpected.
4. Maruti Techlabs. (12 de abril de 2017). Will chatbots end the mobile apps? And when?
5. Gartner. (16 de agosto de 2016). Gartner's 2016 hype cycle for emerging technologies identifies three key trends that organizations must track to gain competitive advantage.
6. Wang, X. (2017). Chatbots Are Transforming Marketing. Forrester.
7. BI Intelligence. (14 de diciembre de 2016). 80% of businesses want chatbots by 2020.
8. Grennan, T. (abril de 2016). Are Facebook's chatbots the future of customer relationships? Relate.

GUSCHAT.

www.gus.chat / Gus Chat 