

GUÍA PARA

Integrar un chatbot a tu estrategia de negocio



GUSCHAT.

ÍNDICE

Guía para integrar un chatbot a tu estrategia de negocio

- 03.** Fase de descubrimiento
- 04.** Comencemos
- 05.** Entendimiento del objetivo
- 06.** Define la línea de negocio en la que se centrará el chatbot
- 06.** C2H: Chatbots to Humans
- 07.** Analiza a tu empresa y la actividad puntual de cada área

Operaciones

Marketing

Ventas

Customer experience

Tecnología

- 10.** Define el tipo de chatbot que necesitan

Sales Bot

Service Bot

News Bot

- 13.** Piensa en la experiencia que quieres darle a tus clientes

- 14.** Gus Chat. Conclusiones

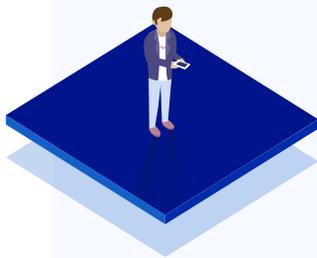
Fuentes

Guía para integrar un chatbot a tu estrategia de negocio

Si visitas un sitio web del gobierno de Singapur en un futuro próximo, probablemente sea un chatbot quien te dé acceso a los servicios, como parte de la iniciativa Smart Nation del país. En Australia, los estudiantes de la Universidad de Deakin ingresan a los servicios del campus utilizando su plataforma de asistente virtual Genie, formada por chatbots, inteligencia artificial (AI), reconocimiento de voz y análisis predictivo.

La revolución de los chatbots es una realidad. Ejemplos como los anteriores demuestran cómo la rápida entrada de esta tecnología en el mercado está teniendo un impacto sustancial. Los chatbots están definiendo cómo las personas conversan con sus marcas, servicios y productos.

Como toda adopción tecnológica hay una sinuosa curva de aprendizaje y las diversas aplicaciones y beneficios de los chatbots se irán develando paulatinamente. Su uso puede beneficiar tanto a clientes, proveedores, prospectos, partners y colaboradores.



El director de investigación de Gartner dijo que el gran atractivo de los chatbots deriva de la eficiencia y la facilidad de interacción que crean para los empleados, clientes u otros usuarios. Los beneficios potenciales son significativos para las empresas y no deben ser ignorados.

"Mientras que la mayoría de la propaganda de chatbots se centra en los escenarios de cara al cliente, hay beneficios significativos para los empleados también". Director de investigación de Gartner.

Esta guía pretende ser un escaparate de casos prácticos y ejemplos que lleven al lector durante el proceso de ideación, no desde un punto de vista tecnológico, sino del lado de negocio y estrategia. Invitándolo a explorar todas las opciones posibles, desde la implementación de un bot para el servicio de atención al cliente, hasta un bot de uso interno que ayude a potenciar la cultura organizacional de la empresa.

La fase de descubrimiento

Muchas compañías no están conscientes de necesitar un chatbot, de hecho, es posible que la mayoría no haya aún escuchado sobre ellos. Sin embargo, sí conocen sus necesidades puntuales, áreas de oportunidad, objetivos y retos futuros.

Si ese es tu caso, durante toda la lectura encontrarás materiales que te serán de gran utilidad para entender casi todo alrededor del mundo de los chatbots en el aspecto comercial y también información que te ayudará a comprender la parte tecnológica.

Comencemos...

Ahora ya sabes que los chatbots existen y pueden ayudar a tu empresa a automatizar procesos, abrir nuevos canales de venta, mejorar la experiencia del cliente, entre muchas cualidades más.



⚡ Primero delimita tus **necesidades inmediatas**, por ejemplo:

- Creación de nuevos canales de venta.
- Aumento del número de ventas on line.
- Disminución de costos operativos.
- Mejora de la experiencia de compra de los clientes.
- Implementación de campañas basadas en experiencia.

⚡ Posteriormente, piensa en todos los **personajes involucrados**, tanto internos como externos:

Externos:

- Clientes
- Exclientes
- Partners (agencias de publicidad y/o marketing, contact centers, etc.)
- Consumidores inactivos
- Leads
- Público en general



Internos:

- Operadores generales
- Agentes de atención al cliente
- Agentes de soporte técnico
- Representantes de venta
- Equipo de marketing
- Equipo de operaciones
- Equipo de ventas



⚡ Identifica en qué puntos tienes **costos más altos** y cuáles son los personajes involucrados.

Podrían parecer análisis evidentes, sin embargo cuando estamos frente a una nueva adopción tecnológica es importante regresar a la básico y entender granularmente los costos, personajes y gastos asociados.

Una vez que tengas el análisis total define un objetivo para el chatbot y comienza con una nueva fase.

Entendimiento del objetivo

Seguramente el chatbot podrá ayudarte en más de un caso, plantea bien con cuál deseas iniciar. Haz que tu equipo también entienda el objetivo antes de pensar en acciones concretas.

Ejemplo de objetivos:

- ⚡ Proveer al equipo de ventas de las herramientas necesarias para la ejecución de sus tareas y fomentar la autocapacitación.
- ⚡ Reducir el número de operadores telefónicos de venta para disminuir los costos de operación sin afectar los objetivos de venta.
- ⚡ Crear un nuevo canal de ventas digital para los consumidores finales.
- ⚡ Implementar un gestor de inventario digital para notificar a los trabajadores de almacén cuando un producto está fuera de stock.



Ahora el bot debe tomar un camino. En el caso de **gestión de inventario**, si un chatbot se implementa junto con **tecnologías del Internet de las Cosas (IoT)**, los trabajadores de almacén podrían ser notificados a través de un live chat o whatsapp cuando un producto está fuera de stock, o si un envío que contiene artículos fuera de stock ha llegado al muelle de carga.

... 05

Para el ejemplo de disminución de **costos de operación**, los chatbots especializados pueden reducir potencialmente el número de trabajadores de la mesa de ayuda, facilitando el manejo de solicitudes de rutina a través de respuestas automatizadas y ligando sus funciones con la estrategia digital central e incluir opciones de retargeting y outbound marketing.

En el caso de utilizar un **chatbot interno** para proveer al equipo de ventas de las herramientas necesarias y fomentar la autocapacitación, puede implementarse en herramientas de comunicación de equipo como Slack para compartir contenido segmentado por áreas, temas de interés u objetivos de venta. El chatbot puede tener un glosario de términos, compartir videos, gifs y documentos, así como platicar con los colaboradores en momentos de estrés e incluso compartir técnicas de relajación.

Finalmente, hablar de **nuevos canales de venta es hablar de chatbots**. Actualmente representan una importante oportunidad a través del comercio conversacional. Para incorporarlos no es necesario desarrollar una app ni lograr que el cliente la descargue o aprenda a usar cualquier otra herramienta de compra; es tan simple como implementarlo en las principales aplicaciones de mensajería instantánea para compatir promociones, descuentos personalizados, mostrar features de productos y realizar transacciones en tiempo real.

Las aplicaciones de un chatbot son infinitas, dependerán de la necesidad principal, el objetivo propuesto y la creatividad tanto del equipo por parte de la empresa como de los creadores de bots.

Define la línea de negocio en la que se centrará el chatbot

Consciente de tus necesidades inmediatas y entendiendo los objetivos que persigue tu negocio, es momento de definir la línea de negocio a la que atenderá el chatbot. Recuerda que pueden ser tantas como tú quieras, pero te recomendamos iniciar el ejercicio con una.

C2H: Chatbots to Humans

Primero debes definir qué línea de negocio será atendida por el chatbot: B2B o B2C. En ambos casos los chatbots son potenciales aliados, pues al final la interacción se da con humanos, no importa si son consumidores finales o directores de una empresa; pero entender hacia qué línea de negocio queremos enfocar los esfuerzos ayudará a esclarecer los primeros pasos durante el proceso de creación.

Al principio podría parecer muy claro, pero pongamos un ejemplo: una empresa dedicada a vender refrescos quiere un chatbot para aumentar sus ventas. Un chatbot puede enviar mensajes a los usuarios finales (B2C) sobre:

-  Promociones especiales
-  Nuevos productos
-  Campañas

No obstante, la empresa tiene sinergia con distribuidores, tiendas de autoservicio, pequeños establecimientos (B2B) que necesitan contactar con la marca al momento de quedarse sin producto.

... 06

Los chatbots también podrían:

-  Notificar desabasto de productos.
-  Solicitar suministro en determinadas zonas.
-  Facilitar el contacto con la empresa para facilitar la logística.

Una vez que sepas quién es tu cliente potencial platica con tu equipo de trabajo. Hay diversas áreas que podrían verse beneficiadas con la implementación de un chatbot (en el siguiente punto ahondaremos en el tema).

Platicar internamente con el equipo te dará ideas para entender cómo pueden dirigir al bot y cuál será el objetivo real.

Algunos de los objetivos más comunes por línea de negocio son:

- ⚡ Mejorar el customer care - Operaciones // Marketing
- ⚡ Abrir nuevas plataformas de venta - Ventas
- ⚡ Reducir costes operativos - Operaciones
- ⚡ Conectar con las nuevas generaciones - Marketing // Ventas
- ⚡ Mejorar la experiencia del cliente - Marketing // Customer experience

Después de definir objetivos, crea un road map general y haz un scoring. Puntea las prioridades para el negocio y con base en ello moldea tu chatbot ideal.

Estos objetivos ayudarán al equipo encargado de desarrollar al chatbot a trazar los flujos de las conversaciones y crear KPI's basados en tus necesidades reales.



07

Analiza a tu empresa y la actividad puntual de cada área

Como comentábamos en líneas anteriores hay diversas áreas que podrían verse beneficiadas con la implementación de un chatbot. Platicar internamente con tu equipo te dará ideas para entender cómo pueden dirigir al bot y cuál será el objetivo real, así como comprender los beneficios potenciales que imprimirá a cada línea de negocio.

Éstas son las cinco líneas de negocio que debes sentar a la mesa si estás pensando en implementar un chatbot dentro de tu empresa:

1. Operaciones

Según **Business Insider** 40% de los consumidores prefiere utilizar una aplicación de mensajería para el servicio de atención al cliente que hacer una llamada telefónica.

En ocasiones contactar con la empresa se convierte en un suplicio para los clientes. La diferencia de horario puede no coincidir con los servicios de atención o soporte. El tiempo es determinante, un **chatbot puede brindar atención 24/7**, en cuestión de minutos el usuario podrá responder sus principales inquietudes y disminuir el sentimiento de frustración con la marca.

Un bot tienen la capacidad de automatizar las operaciones e incrementar la eficiencia del departamento. Los bots podrían ayudar a resolver hasta **80% de las consultas de manera automática** e inmediata, mientras el personal se especializa en la resolución de tareas más complejas.



Descarga la infografía y conoce el papel de los chatbots en la evolución de los centros de contacto.

La quiero

2. Marketing

... 08



Un estudio realizado por **Socialbakers** estima que hasta el 2013 las empresas se tomaban, en promedio, 600 minutos para responder a un mensaje privado ¡10 horas! Algunas compañías han tomado medidas como las respuestas automáticas de Facebook, pero otras tantas siguen rezagadas y no han podido superar su tiempo ni índice de respuesta.

Con un **chatbot los community managers pueden automatizar sus acciones** de branding e interacción con usuarios. Además de dar soporte al social customer care, los chatbots también pueden programarse para rastrear patrones de compra y monitorizar datos acerca de los consumidores que te permitan crear una estrategia de **Marketing Data Driven**.

Finalmente, **Facebook Messenger promete ser el canal de los chatbots de venta**, pero otros nuevos canales como Whatsapp están teniendo cada vez más protagonismo en la relación con los clientes.

También lo quiero

Descubre el papel del Social customer care en la era de los chatbots. [Descarga el Paper.](#)

3. Ventas

Un estudio dirigido por **Forrester Research** indica que 44% de los consumidores considera a los chatbots como una de las características más importantes que un sitio web puede ofrecer para responder preguntas en tiempo real mientras se encuentra en medio de una compra on line.

Los chatbots pueden convertirse en nuevos canales de venta. El comercio conversacional transformará los procesos de compra, pues los clientes serán capaces, no sólo de buscar productos, sino también de completar su compra en una sola aplicación. 63% de los encuestados está dispuesto a volver a comprar en una web si ofrece comunicación por chat en vivo, según un estudio elaborado por **emarketer.com**.



Un estudio del **Instituto Baymard** descubrió que casi 68% de los carritos de compra online están abandonados. Los motivos por las que normalmente los clientes abandonan una compra, incluyen:

-  Largos registros
-  Preocupación sobre la seguridad del pago
-  Falta de asistencia en la búsqueda de un producto

Los chatbots pueden ayudar a los departamentos de venta en la retención de potenciales clientes. El comercio conversacional puede superar estos obstáculos e impulsar las ventas ofreciendo una experiencia sencilla y eficiente con una sola aplicación. Los clientes pueden terminar una transacción en una sola aplicación, recibir información detallada sobre su compra, y ser asistidos de forma inmediata para resolver dudas.

4. Customer experience

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.



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.

Los departamentos de customer experiences podrán verse altamente beneficiados, por fin podrán dedicarse a diseñar experiencias 360 para sus clientes.

5. Tecnología

La transformación digital ha sido el reto del último lustro para las empresas. **Según Gartner**, Los CIO deberán rediseñar su infraestructura para **integrar Inteligencia Artificial (IA), robots y chatbots**. Los algoritmos se están situando en el centro del escenario como nueva palanca de diferencia competitiva y como nueva forma de que las organizaciones descubran su verdadero valor.



Los encargados de IT deberán diseñar y desplegar toda una nueva plataforma tecnológica de **Digital Business**. De hecho, estos “disruptores digitales” ya están transformando las empresas, por lo cual Gartner considera que se convertirán en el próximo gran hito y generador de nuevas industrias tecnológicas.

Es importante involucrar al área de tecnología, los chatbots además de ayudar a cubrir la necesidad de innovación tecnológica necesitarán de implementaciones adicionales para lograr que la empresa cumpla sus objetivos y que sus clientes tengan experiencias excepcionales.

Si aún te quedan dudas sobre cómo funcionan los chatbots y qué beneficios pueden traer a cada una de las líneas de negocio, [descarga nuestro ebook: Qué son y por qué están revolucionando el comercio digital.](#)

Descarga

... 10

Define el tipo de chatbot que necesitan

Una vez definida la línea de negocio y las necesidades de cada área, es momento de delimitar prioridades. Como hemos estado comentando, es posible que un chatbot pueda apoyarte con más de una actividad pero, es importante priorizar y entender la función central del chatbot:

-  Venta de productos
-  Atención al cliente
-  Compartir noticias

Descarga la infografía y conoce los tipos de chatbots, cómo funcionan y cuál es conveniente para tu empresa.

La quiero

40% de los consumidores

prefiere utilizar una app de mensajería para recibir atención al cliente, en vez de hacer una llamada telefónica o redactar un mail. [Business Insider](#)

Descarga el paper sobre Social Customer Care y descubre por qué se está volviendo tan relevante para las empresas.

Descarga



Es posible tener un híbrido, por ejemplo, si dentro de las prioridades están mejorar el [social customer care](#) y habilitar nuevos canales de venta, pueden construir un bot capaz de brindar atención al cliente y hacer ventas, pero la evolución debe ser gradual. Primero desarrollando las funciones que permitan cubrir las necesidades según el scoring y posteriormente integrar más elementos.

Aunque no se desarrollen todas las funcionalidades en una primera fase, es importante que el equipo que desarrollará al chatbot tenga el road map completo para contemplar futuras implicaciones y evitar trabajos posteriores que costarán tiempo, dinero y esfuerzo a la compañía.

... 11

Pensando en las mejores experiencias para los usuarios y los mejores retornos de inversión para las empresas, en [Gus Chat](#) hemos desarrollado tres tipos de bots:

Sales Bot

Los chatbots pueden convertirse en detonantes de compra durante los micromomentos de los usuarios. Estos bots, además de proporcionar información relevante sobre los productos, aprovechan las búsquedas de información para compartir promociones o descuentos y facilitar la compra.

Qué hacen

Los Sales bots pueden localizar establecimientos cercanos, mostrar el catálogo de productos, hacer sugerencias de compra, realizar ventas en línea y efectuar pagos de productos y servicios.



Service Bot

Con la proliferación de dispositivos móviles y el acceso inmediato a internet los usuarios tienen altas expectativas sobre la atención al cliente. Las personas buscan recibir atención inmediata a través de sus canales preferidos.

Qué hacen

Los Service bots están disponibles 24/7 365 días del año, resuelven preguntas frecuentes y realizan operaciones de baja complejidad al instante, mejorando la experiencia de los clientes. Este bot permite la interacción entre cliente y operador a través de una consola de atención híbrida.



News Bot



El contenido, sobre todo para estrategias de inbound marketing, juega parte fundamental de los planes empresariales. Comunicar e informar es la premisa de estos bots.

Qué hacen

Los News bots potencian las estrategias de contenido, son capaces de distribuir, de forma masiva o segmentada, contenido digital. Incluyendo artículos, imágenes, gifs, encuestas y videos.

... 12

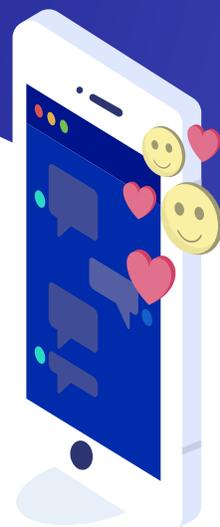
Hay un mundo detrás de los bots.

Esta es una forma de tipificarlos, pero no dudes que podemos hacerlos a la medida.

Píde una demo



Piensa en la experiencia que quieres darle a tus clientes



Si consideraste la opción de implementar un chatbot, es importante que sepas que cuidar la experiencia del cliente es prioridad, de lo contrario, el bot podría convertirse en una pesadilla. Debes definir junto con tu equipo de desarrollo las primeras interacciones y de igual forma la personalidad del bot.

Es fundamental que lo trabajen en equipo, pues ellos te darán las mejores recomendaciones en cuanto a los flujos de conversación, experiencia de usuario y funcionalidades, pero sólo tú sabes cómo funciona tu empresa y cómo reacciona tu cliente.

Tener un nuevo canal de venta puede emocionarnos y es probable que queramos meter todos nuestros productos ahí, pero pensemos cómo es que el cliente llega a ellos y hagamos que el chatbot revolucione su experiencia con nuestra marca, desde recibir atención 24/7, responder preguntas frecuentes en tiempo real, hasta interactuar con el usuario sin necesidad de comandos específicos o botones.

Piensa en tu cliente antes de cualquier otra cosa. Por ejemplo, si el objetivo del bot es vender, idea una estrategia con los posibles caminos que tomaría tu cliente previo a realizar una compra e intenta facilitar ese camino. No lo abrumes con promociones, dale lo que necesita e incluye información relevante si es necesario. Evita convertir el bot en un centro SPAM.

Trata de disminuir el número de acciones que puedan terminar frustrando al cliente. Diseña conversaciones simples, con respuestas concretas y acciones puntuales. Todo lo anterior no significa que no podrás imprimir la personalidad que tú quieras al bot, sólo se trata de hacer más ágil la interacción y que el bot termine por resolver la necesidad del cliente.

Puedes mejorar la experiencia a través de integraciones útiles, como calendarios para eventos. Sería complicado que el usuario leyera una fecha completa o tratará de escribirla. Muchas veces se necesita poner una fecha para marcar una cita en la agenda, para hacer una reserva en un hotel o en un restaurante. Además, hay muchas maneras de escribir una fecha y es complejo conseguir que un bot entienda todas, por lo que lo más fácil es hacer un selector de calendario y de hora para estos casos. Trabaja de la mano del equipo encargado de desarrollar el bot, comparte todo el conocimiento sobre la empresa, procesos, objeciones de cliente, etc., y juntos, bajo una metodología, diseñen la experiencia del cliente. Es importante que sepas que esta actividad será constante, no únicamente previo a la implementación, ya que el bot necesita entrenarse y mejorar sus interacciones.

Los chatbots son un potencial de innovación. Evaluar los marcos actuales del chatbot para su posible uso en la empresa, tanto para su aplicabilidad a tareas empresariales como para los beneficios que ofrecen a los empleados, clientes o cualquier otro usuario en eficiencia y facilidad de uso.

Comienza con la implementación de un chatbot y desarrollar bots activamente para evaluar el uso. Céntrate en los puntos de dolor actuales de los usuarios y las herramientas que hoy tienen para estar en contacto con tu marca.

Ten claros los siguientes pasos. Posiblemente algunas de las integraciones que quieras llevar a cabo necesiten ser revisadas previamente con tu equipo de TI. Trabajen en conjunto con el equipo que desarrollará tu chatbot, tengan claras las implicaciones técnicas para ciertas actividades y prepara tu infraestructura para pasar al siguiente nivel.

Querer implementar un chatbot es un buen inicio para entrar al nuevo mundo del comercio conversacional y la próxima etapa del social customer care. Vas por buen camino. 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.

Los chatbots se han convertido en tema trend para las organizaciones. Al parecer el marketing y la inteligencia artificial serán grandes aliados en los próximos años, mientras que el comercio conversacional jugará a favor de los equipos de ventas y del social customer care; la optimización de recursos, tendrá retornos importantes para los encargados de operaciones.

Sin embargo, la planeación y estrategia son la clave para ser uno de los ganadores en este valiente nuevo mundo conversacional.

Fuentes

- Susan Moore. (6 de julio, 2017). 4 Uses for Chatbots in the Enterprise. Gartner.
- Susan Moore. (6 de julio, 2017). Opportunities for Conversational AI in Governmen. Gartner.
- Kasey Panetta. (7 de noviembre, 2016). The ABC Technologies Will Change Future Customer Experience. Gartner.
- Lisa Gevelber. (julio, 2017). Micro-Moments Now: 3 new consumer behaviors playing out in Google search data. Google.
- Wang, X. (2017). Chatbots Are Transforming Marketing. Forrester.
- BI Intelligence. (14 de diciembre de 2016). 80% of businesses want chatbots by 2020.
- Grennan, T. (abril de 2016). Are Facebook's chatbots the future of customer relationships? Relate.