


Chatbots

La evolución de los centros de contacto



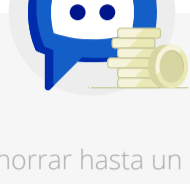
www.gus.chat / Gus Chat   

La digitalización ha impulsado la necesidad de inmediatez de respuesta de las marcas.

Actualmente las personas buscan recibir atención sobre algún producto o servicio a través de medios digitales y aquellas compañías que no se hagan presentes rápidamente pierden puntos.

Con la proliferación de dispositivos móviles y el acceso inmediato a Internet los usuarios tienen altas expectativas sobre la atención al cliente.

Ahora las empresas deben convertir sus centros de contacto en **centros de experiencia**.



Un chatbot puede ahorrar hasta un **30% en servicios de atención al cliente**.

En Estados Unidos los chatbots podrían lograr un ahorro de **\$23 mil millones de USD** ya que tienen el potencial de automatizar un **30% de las tareas** realizadas por el personal del centro de contacto actual.

Descubre cómo Cinépolis® logró reducir 40% de las interacciones atendidas por operadores humanos con ayuda de un chatbot

[Descarga caso de éxito](#) [Lo quiero](#)

Aspect presentó los resultados de su estudio **Índice de Experiencia del Agente** según los cuales **44% de los colaboradores en los call centers** creen que su labor se centraría en casos más complejos si se introdujeran chatbots para lidiar con las solicitudes más comunes. En el caso de los millennials, este índice se eleva a **50%**.

A menudo las **transacciones de baja complejidad**, como el pago de facturas, se realizan a través de múltiples canales en plataformas de asistencia electrónica, cuyas estructuras de diseño y facturación suelen confundir a los clientes.

¿Qué buscan los usuarios?

- ⚡ Respuestas puntuales a sus solicitudes.
- ⚡ Atención inmediata (24/7).
- ⚡ Presencia de la marca en sus canales más usados.

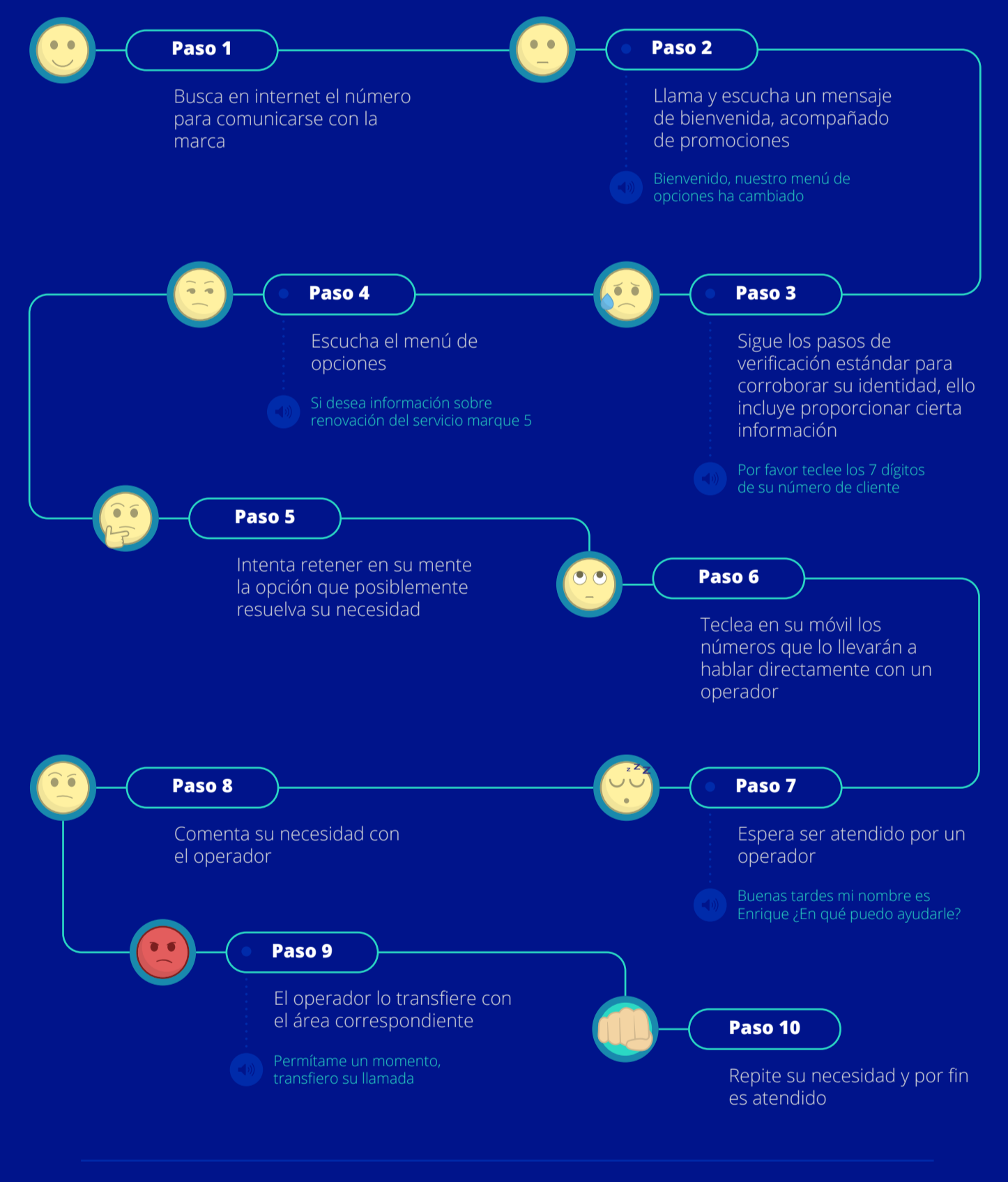


5 aspectos que los chatbots evolucionarán en los centros de contacto

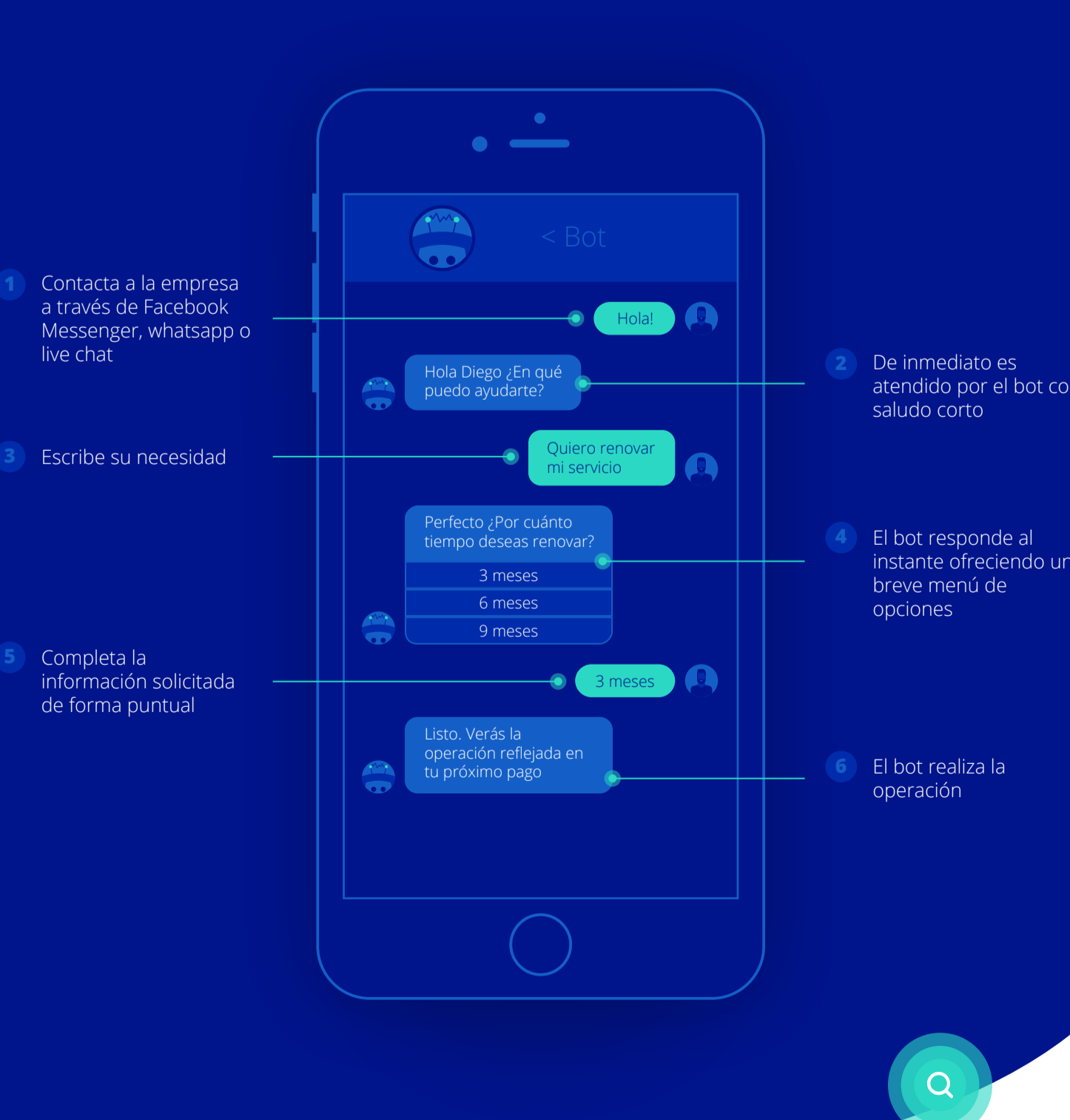
- Soporte de marca**
Dar soporte y responder puntualmente cada pregunta frecuente que resta tiempo y recursos en la operación.
- Outbound marketing**
A través de la recopilación de los prospectos y el seguimiento de las conversaciones, el chatbot es capaz de:
 - Enviar promociones personalizadas.
 - Compartir información sobre descuentos.
 - Dar información sobre nuevos servicios.

- Contenido**
Enviar contenido multimedia de forma inmediata o programada en diferentes formatos:
 - Noticias
 - Imágenes
 - GIFs
 - Video
- Atención inmediata 24/7**
Responder preguntas frecuentes y atender operaciones de baja complejidad para disminuir los costos operativos y de servicio de atención al cliente.
- Venta**
Completar transacciones de baja complejidad, como:
 - Pago de facturas y/o servicios
 - Compra de artículos
 - Envío de recibos

Un día en la vida de un cliente



Ahora imaginemos cómo sería si la atención al cliente fuera a través de chatbots...



Fuentes

1. Jeff Berg, Keith Gilson y Greg Phalini. (Se´iembre de 2017). Winning the expectations game in customer care. Mckinsey.
2. BI Intelligence. (2016). The Chatbots Explainer.
3. Jorge Amar and Hyo Yeon. (Junio de 2017) Customers' lives are digital—but is your customer care still analog?. Mckinsey.