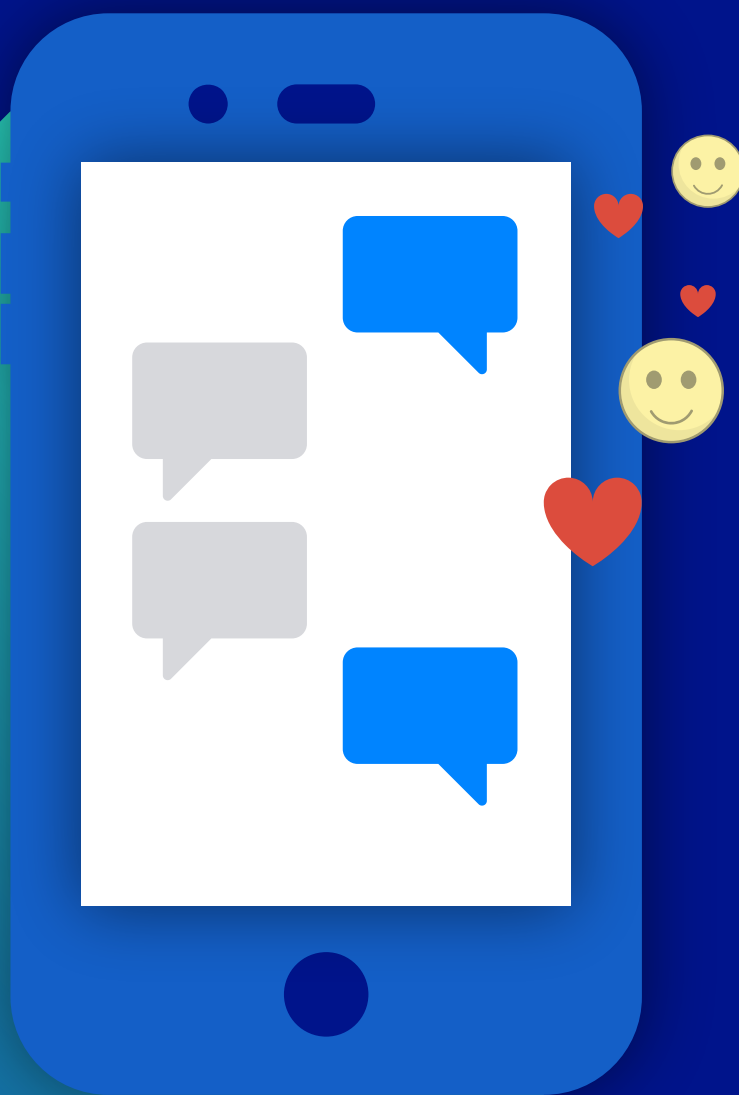


# Social customer care

en la era de los chatbots



GUSCHAT.

# Social customer care en la era de los chatbots



Con un buen diseño e implementación más del **80% de las sesiones de chat** pueden ser resueltas con un chatbot.

Accenture

La **digitalización** ha impulsado la necesidad de inmediatez de respuesta entre los usuarios y las marcas. Actualmente las personas buscan recibir atención sobre algún producto o servicio a través de social media y aquellas compañías que no se hagan presentes rápidamente pierden puntos.

**Forrester Research** sostiene que los clientes de hoy premian o castigan a las empresas basándose en una sola experiencia, en un solo momento en el tiempo; y afirma que quienes experimentan enojo o un sentimiento de abandono durante una interacción con la marca son ocho veces más propensos a no perdonar a la empresa.

Crear relaciones duraderas con los clientes se convierte en un reto contrarreloj. Las personas no esperan únicamente una respuesta inmediata, esperan mejorar la experiencia en cada interacción; por ejemplo, si en una llamada telefónica tardan aproximadamente entre uno y dos minutos para hablar con un operador, esperan que la respuesta en social media se dé en un tiempo menor. Sin embargo, la evolución no ha sido tan acelerada y como consecuencia de ello el social customer care empieza a posicionarse como una de las prioridades para las empresas.

... 02



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

Business Insider

Según un estudio realizado por **Socialbakers**, 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.



Ante este escenario los chatbots se convierten en una opción altamente considerable, Business Insider indica que **55% de los consumidores** inicia el servicio de atención al cliente a través de interacciones digitales, en canales como correo electrónico, SMS o social media, mientras que **90.7% de las marcas** utilizan los mensajes privados de Facebook para dar soporte a su social customer care.



Para el 2019, el uso de los **asistentes virtuales** como atención al cliente se triplicará.

**Gartner**

Los chatbots pueden intervenir en el **social customer care** y abolir la concepción que se tiene de los bots: respuestas automatizadas con mensajes genéricos.

... 03

Un flujo de conversación enfocado en la experiencia del usuario es capaz de desarticular el sentimiento de abandono por parte de las marcas, además puede:

- ⚡ Cubrir las necesidades iniciales de los usuarios.
- ⚡ Mejorar los tiempos de respuesta.
- ⚡ Detectar el sentimiento del usuario durante las interacciones.
- ⚡ Optimizar recursos.
- ⚡ Extraer información valiosa para la marca.
- ⚡ Identificar leads.
- ⚡ Generar demanda.

Hasta el año pasado **56% de las empresas** consideraba que el social customer care tenía un retorno positivo de inversión y podía ahorrarles costos, aunque un porcentaje menor no creía que pudiera impulsar las ventas.

Si se mejoran los tiempos de respuesta y los usuarios satisfacen sus principales demandas de manera ágil, los chatbots podrían ligar la conversación para generar nuevamente la **demanda de productos**.



48% de los usuarios son receptivos a recibir recordatorios en línea para pedir artículos que podrían haberse agotado.

Gartner

Por otro lado, según la consultora **McKinsey**. Los ejecutivos afirman que su principal prioridad en los próximos cinco años con relación a temas de servicio de atención al cliente es reducir la demanda e incrementar el autoservicio.

## *Chatbots are the new social customer care*

... 04

Las empresas tienen presencia en los principales medios sociales, pero si no los están utilizando para dar atención al cliente y soporte de marca, es tiempo de pensar en una estrategia formal; desde tener alineado a un equipo que responda a los comentarios o menciones hasta un chatbot que dé soporte a través de los mensajes directos.

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 chatbot no es sinónimo de contenido masivo, ni respuestas robóticas. Pueden tomar la **personalidad que la marca** les imprima, pueden ser auténticos. A diferencia de otros medios de atención, trabajan con procesamiento de lenguaje natural, lo que permite responder de forma acertada a preguntas puntuales.

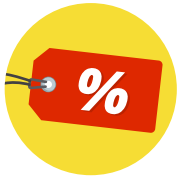
El día a día consume al personal de operaciones. Atender peticiones demanda gran parte de su tiempo y quedan pocos momentos para la proactividad. Los chatbots pueden volverse **agentes proactivos** y participar con la comunidad, por ejemplo:



Enviando mensajes con **contenido** relevante para los seguidores.



Notificando **noticias** importantes sobre el producto o servicio (nuevos lanzamientos, funcionalidades).



Compartiendo **promociones** especiales.



Programando **citas** o notificando sobre ellas.

... 05

Los chatbots pueden transformar el social customer care facilitando el contacto a los usuarios, dando respuesta a sus inquietudes de forma rápida y **mejorando su experiencia**. Mientras las marcas optimizan recursos, aumentan la satisfacción de los usuarios, localizan posibles leads y realizan ventas.

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](mailto:hola@gus.chat)  
Llámanos: +52 55 4143 8378  
[www.gus.chat](http://www.gus.chat)

Gus Chat



Fuentes

1. Informe NTS Q1. (2017). Interfaces conversacionales corporativas (Informe núm. 1).
2. Edwards, J. (12 de mayo de 2016). DATA: A massive, hidden shift is driving companies to use A.I. bots inside Facebook Messenger.
3. TechCrunch. (7 de mayo de 2017). Bots, Messenger and the future of customer service.
4. Accentur Interactive. (2016). Chatbots in customer service
5. Hyken, S. (22 de abril de 2017). Social customer care is the new marketing. Forbes
6. The center for client retention. (1 de diciembre de 2017). 2017 Customer Experience Trends

GUSCHAT.

[www.gus.chat](http://www.gus.chat) / Gus Chat 