



Diseño conversacional para asistentes virtuales

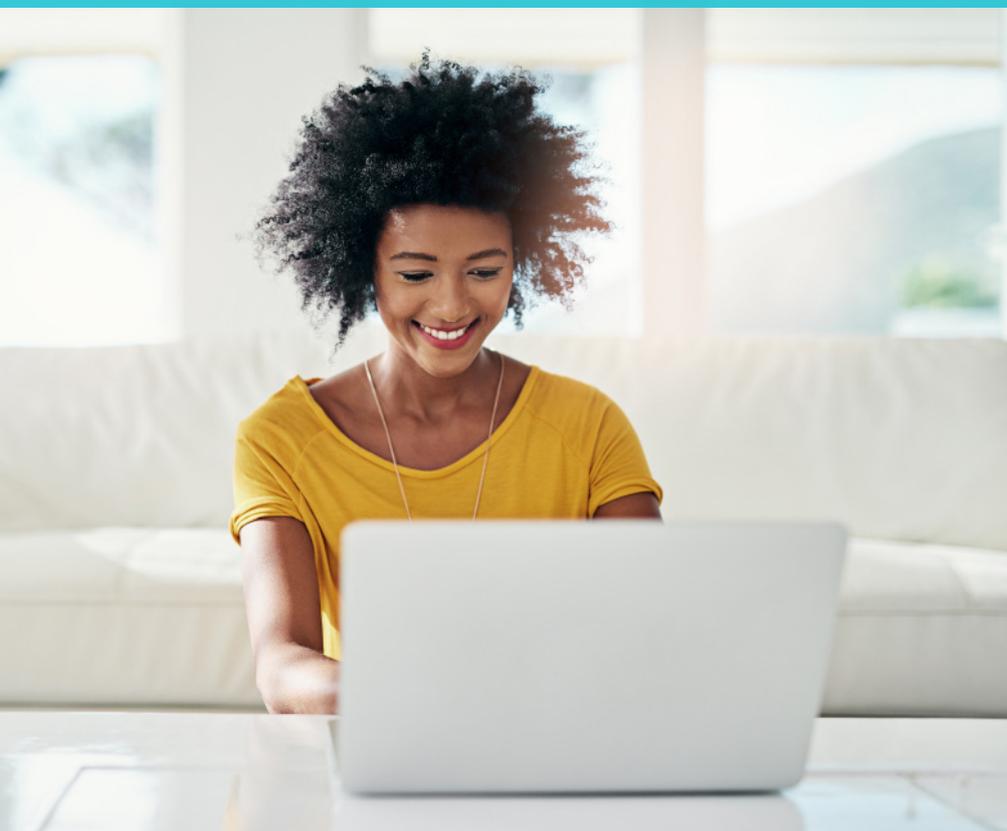
Principios clave de una interacción inteligente con el cliente



Índice

- 4 Una conversación antigua
- 5 Ofrezca solo la información justa
- 6 Asegúrese de que la información sea correcta
- 7 Sus respuestas deben ser relevantes
- 8 Sus respuestas deben ser claras
- 9 Conversaciones diseñadas para el futuro
- 10 En acción: el mejor diseño conversacional de su categoría
- 12 Innovación en IA de Nuance
- 12 Próximos pasos

Cada vez se usan más los asistentes virtuales, pero ya no se les juzga por la tecnología que utilizan, sino por la calidad de las conversaciones que ofrecen. Por ello, el diseño conversacional se está convirtiendo rápidamente en la clave del éxito de la interacción con el cliente.



En este documento, analizamos los principios clave que hay detrás de las conversaciones eficaces y cómo pueden usarse para crear un diseño conversacional para asistentes virtuales y chatbots.

En 2018, Opus Research informó de una tasa de crecimiento del

75%

en las organizaciones que ofrecían un asistente virtual en el servicio al cliente.¹

Se prevé que los asistentes virtuales ahorren a las empresas hasta

11 000 millones de USD

al año para el 2020.²

1 Decision Makers' Guide to Enterprise Intelligent Assistants, edición de 2018. Opus Research.

2 Juniper Research. [Chatbots to Deliver \\$11BN Annual Cost Savings for Retail, Banking & Healthcare Sectors by 2023](#). 3 de julio de 2018.

Una conversación antigua

El diseño conversacional no es un concepto nuevo. De hecho, se ha estudiado durante muchos años, incluso antes de que existieran los asistentes virtuales.

Paul Grice, filósofo británico experto en la filosofía del lenguaje, tuvo un gran impacto en el estudio de las conversaciones, y su trabajo puede seguir usándose hoy en día para guiar el diseño conversacional.

En 1975, Grice propuso cuatro principios clave³ que cada persona –o, en nuestro caso, cada asistente virtual– debe seguir para mantener una conversación eficaz.

- Ofrecer solo la información justa
- Asegurarse de que la información es correcta
- Las respuestas deben ser relevantes
- Las respuestas deben ser claras

Cuando estos principios se trasladan al contexto del servicio al cliente, pueden usarse para mejorar el diseño conversacional de los asistentes virtuales y para crear interacciones más parecidas a las humanas.

Echemos un vistazo a estos principios y veamos cómo funcionan en el entorno del servicio al cliente.



LAS MÁXIMAS DE GRICE SOBRE CANTIDAD, CALIDAD, RELACIÓN Y MODO

Lo justo, y solo lo justo (Máxima de Grice sobre la cantidad)	<ul style="list-style-type: none">— Haga que su aportación ofrezca la información necesaria— No dé más información de la que se necesita
Diga la verdad y asegúrese de que es correcta (Máxima de Grice sobre la calidad)	<ul style="list-style-type: none">— Sea veraz— No diga nada que crea que es falso— No diga nada que no pueda demostrar
Relevancia (Máxima de Grice sobre la relación)	<ul style="list-style-type: none">— Sea relevante
Vaya al grano y sea simple (Máxima de Grice sobre el modo)	<ul style="list-style-type: none">— Evite expresarse de forma complicada— Evite la ambigüedad— Sea breve (evite la prolijidad innecesaria)— Sea ordenado

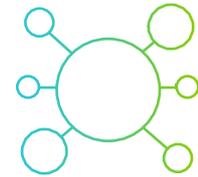
³ HP Grice. Logic and Conversation, Syntax and Semantics 3: Speech Arts. 1975.

1. Ofrezca solo la información justa (máxima de Grice sobre la cantidad)

Cuando los clientes tienen un problema, lo más probable es que busquen respuestas en un motor de búsqueda. A menudo, aparecerán miles de resultados entre los que tendrán que encontrar la respuesta, lo que requiere mucho esfuerzo. Cuando llegan al chatbot, los clientes quieren una respuesta concisa que resuelva su problema y exija el mínimo esfuerzo por su parte.

Con la información contextual, el chatbot debe poder comprender el problema del cliente y resolverlo sin tener que hacer demasiadas preguntas. Cuanto más rápido consiga el chatbot la respuesta que busca el cliente, más contento estará este.

Aquí tenemos un ejemplo de una interacción eficaz con un cliente en un entorno de comercio minorista:



El artículo que he pedido no es lo que pensaba y quiero devolverlo.

Lamento que haya tenido problemas con el artículo.

Para devolver el artículo, simplemente vaya a 'Mis pedidos' y seleccione el artículo que desea devolver.

Cuando haya descargado la etiqueta postal y enviado el artículo sin cargo alguno, se le reembolsará su importe en un plazo de 2-3 días laborables.

Si tiene algún problema, puede llamarnos al 555-555-1212.

El chatbot ofreció la información adecuada y relevante para el problema del cliente y no le sobrecargó con información innecesaria. Al usar enlaces, el cliente no tiene que hacer ningún esfuerzo extra para llegar a la solución.

2. Asegúrese de que la información sea correcta (máxima de Grice sobre la calidad)

Cuando el cliente llega al chatbot, es fundamental que la información que este proporcione sea precisa; de no ser así, el cliente puede frustrarse y la imagen de marca puede dañarse.

Por supuesto, es más fácil decirlo que hacerlo. Los problemas de los clientes pueden ser muy variados y en cada empresa son también diferentes, lo que significa que ofrecer siempre la respuesta correcta es un reto casi imposible de superar.

Por esto, integrar el chatbot con otros sistemas es fundamental para encontrar la solución adecuada. Por ejemplo, si el chatbot ve que el cliente no ha podido iniciar sesión en su cuenta después de varios intentos, puede explicar claramente por qué se ha bloqueado la cuenta.

Pero cuando no puede usarse este método, una forma de responder es usar la forma verbal 'podría' para indicar posibilidad. Esto permitirá al chatbot sugerir una serie de problemas sin garantizar que la solución va a ser la correcta. Por ejemplo...

Su cuenta podría haberse bloqueado debido a los numerosos intentos fallidos de inicio de sesión. Puede restablecer la contraseña aquí.

Las respuestas con palabras elegidas cuidadosamente, como en este caso, son especialmente útiles para empresas que trabajan con problemas de clientes críticos y confidenciales, como las de servicios bancarios o del gobierno. Protegen a la empresa frente a infracciones de incumplimiento de normativas y ayudan a evitar la frustración del cliente si recibe una solución errónea.

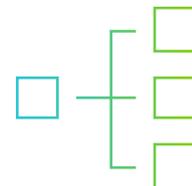


3. Las respuestas deben ser relevantes (máxima de Grice sobre la relación)

Las respuestas relevantes son una buena señal de la inteligencia de un chatbot, pero muchos chatbots actuales no pueden ofrecerlas. Según el informe Chatbot Report 2018, algunos chatbots siguen sin poder dar respuestas detalladas a preguntas técnicas,⁴ lo que genera tal insatisfacción entre los clientes que llegan a abandonar la interacción.

Pero no se trata de un reto tecnológico, sino de un reto en el diseño de la conversación. Debe establecerse un buen equilibrio entre la cantidad de preguntas que hace el chatbot y la capacidad para ofrecer una respuesta que resuelva el problema del cliente.

Es más fácil superar este reto cuando se van personalizando las interacciones con el chatbot y se optimiza para predecir las necesidades del cliente. Si hace uso de los datos comerciales únicos de su empresa, el chatbot puede aprender de conversaciones anteriores con los clientes y hacerse cada vez más inteligente.



¿Cómo puedo añadir a mi pareja a mi cuenta?

La forma más rápida y sencilla de añadir a su cónyuge a su cuenta es iniciar sesión en mytelco.com y seguir estas opciones de menú: Inicio > Mi cuenta > Información. A continuación, seleccione 'Añadir contacto'.

Aquí puede introducir los datos de su cónyuge y enviar la solicitud. Pasarán 48 horas hasta que su cónyuge aparezca en la información de la cuenta.

Nota: necesitamos el número de la seguridad social de su cónyuge para poder añadirlo a su cuenta. La experiencia online es segura, pero si lo prefiere, puede llamar al 1-800-... Y añadiremos a su cónyuge por teléfono.

Este es un ejemplo de una respuesta precisa de la industria de telecomunicaciones que sigue siendo relevante para la pregunta inicial del cliente.

4. Las respuestas deben ser claras (máxima de Grice sobre el modo)

Los clientes quieren una respuesta sencilla y clara del chatbot que explique la solución a su problema con claridad. Pero, con demasiada frecuencia, los chatbots utilizan términos difíciles y respuestas confusas.

Este es un ejemplo de un chatbot eficaz en un entorno sanitario que sigue estos principios:

Estoy intentando concertar una cita online, pero no sé cómo hacerlo.

Entiendo que tiene problemas para concertar una cita.

Puede concertar una cita online aquí con nuestro sistema de citas. Simplemente, vaya a Inicio > Mi cuenta > Pedir una cita con mi médico.

Aquí verá una lista de las citas disponibles que podrá elegir.

Si tiene algún problema al acceder al sistema, puede llamarnos al XXX.

El diseño conversacional eficaz es la clave para que sea fácil entender al chatbot. Cuando aplique los principios de diseño al chatbot, es importante que:

Evite las complicaciones: no use términos difíciles y use los acrónimos los menos posible.

Evite la ambigüedad: entrene al chatbot para que haga preguntas que definan bien la intención del cliente.

Sea breve: responda a las preguntas del cliente de forma rápida y directa.

Sea ordenado: una estructura simple que muestre la información con claridad.



Conversaciones diseñadas para el futuro

Los chatbots y los asistentes virtuales han avanzado mucho y ya no son simplemente intermediarios entre el cliente y los canales de llamadas. A medida que los chatbots se convierten en un canal de servicio al cliente más popular, se les juzga no solo por la tecnología, sino por las conversaciones que ofrecen. Y para que las plataformas de chat sean el canal final en el que se resuelven los problemas de los clientes de forma inteligente, las empresas deben centrarse en el diseño conversacional.

Partiendo de los principios conversacionales de Grice, puede diseñar un chatbot que ofrezca consejos inteligentes, precisos y prácticos a los clientes para mejorar su experiencia general y mantener la buena reputación de la marca.



Para obtener más información sobre el futuro de los asistentes virtuales, consulte el informe [Decision Makers' Guide to Enterprise Intelligent Assistants](#) y descubra cuáles son los asistentes virtuales que están en cabeza en el mercado. Y para saber de qué modo los canales digitales pueden ayudarle a mejorar el servicio al cliente, descargue [El ROI de la interacción digital con el cliente](#).

En acción: el mejor diseño conversacional de su categoría

Estos son solo algunos ejemplos de organizaciones líderes que han diseñado y optimizado las experiencias de interacción de los clientes digitales y de voz de tecnología punta.

esurance®

Como proveedor directo a consumidores de seguros de hogar y automóvil con una excelente solvencia financiera, Esurance sabe lo importante que es el servicio de atención al cliente. Los clientes de hoy en día esperan recibir ayuda y soluciones rápidas a sus problemas en cualquier momento del día.

Con una base de clientes digitales en aumento, Esurance sabía que necesitaba adaptarse a estas expectativas en cambio y ofrecer experiencias excepcionales en sus servicios de interacción digital.

El proveedor de seguros quería diseñar experiencias para el canal digital que combinaran perfectamente las interacciones automáticas y las que requerían intervención humana. Esurance comenzó con el chat en directo de Nuance y añadió un asistente virtual al éxito de esta solución, por lo que ahora la empresa está mejor equipada para afrontar el creciente número de consultas de sus clientes digitales.

Los clientes de Esurance pueden obtener ahora respuestas rápidas del asistente virtual o ser dirigidos a un agente de chat con los conocimientos adecuados. Y gracias a las funciones de

cobrowsing, los agentes pueden ver lo que ve el cliente al compartir la misma pantalla, lo que les permite ofrecer una experiencia incluso más personalizada.

El proveedor de seguros no ha parado aquí. Al hacer uso de las analíticas de aplicaciones y clientes, Esurance puede optimizar de forma continuada sus servicios digitales según el comportamiento del cliente y continuar ofreciendo un servicio al cliente de la mejor calidad.

85%

Solución de problemas con asistencia virtual del 85 %

4,4 mill. \$

El chat en directo generó ingresos incrementales de 4,4 mill. de \$ (Q3FY18)



NYC311 buscaba una manera de mejorar la experiencia de sus clientes y, al mismo tiempo, reducir los gastos y mejorar la eficiencia operacional.

En estrecha colaboración con Nuance, NYC311 diseñó y lanzó una nueva plataforma de IVR con tecnología de comprensión del lenguaje natural (NLU) de Nuance. Ahora, la IVR del servicio entiende la intención del cliente a partir de la conversación y elimina la opción del teclado telefónico completamente.

Según la intención del cliente, el sistema ofrece la información solicitada o dirige la llamada a la agencia, departamento o call center correspondiente. El servicio ofrece ahora interacciones conversacionales de manera continuada entre los clientes y el sistema.

«Nuance estaba totalmente comprometido a diseñar un sistema que satisficiera las necesidades de nuestra diversidad de clientes y nuestras expectativas de calidad de servicio».

— Andre Williams – NYC311, responsable de TI e IVR



Queensland Government

El Departamento de Transporte y Carreteras (TMR) de Queensland recibe llamadas públicas a través de tres servicios principales: consultas sobre matriculación de vehículos y permisos de conducir, citas para exámenes para conductores y revisiones de vehículos e información sobre el tráfico.

Con su IVR antiguo, el departamento observó que la llamada de los clientes no se transfería a los agentes adecuados, por lo que estos tenían que transferir la llamada ellos mismos.

El proceso no solo robaba un valioso tiempo a los agentes, sino que además creaba largos tiempos de espera a los clientes que llamaban. El TMR sabía que necesitaba optimizar la IVR para ofrecer la mejor experiencia posible a sus clientes.

En estrecha colaboración con Nuance, el TMR adoptó un enfoque humanizado para la aplicación de IVR y diseñó e implementó una experiencia conversacional para sus clientes haciendo uso de la comprensión del lenguaje natural (NLU) de Nuance.

Ahora, los clientes pueden decir lo que necesitan, de forma natural, como si se tratara de una conversación, y la IVR les dirige al agente adecuado en función de lo que necesiten. Este proceso reduce el tiempo de espera de los clientes y les dirige al agente correcto más de un 90 % de las veces, lo que permite a los agentes dedicar más tiempo a centrarse en ayudar a los clientes adecuados.

«Estamos encantados con la implementación, pero sobre todo, nuestros clientes nos dicen que ahora es muchísimo más fácil comunicarse con nosotros».

— Greg Bubke, director de servicio al cliente, Departamento de Transporte y Carreteras de Queensland



Empresa de telecomunicaciones importante

Para las empresas de telecomunicaciones, las experiencias de chat en directo excelentes son fundamentales para ofrecer un buen servicio al cliente. Los clientes esperan acceder con facilidad a los agentes adecuados que respondan con rapidez a sus problemas.

Cuando una importante empresa de telecomunicaciones quiso optimizar su servicio de chat en directo sin aumentar el coste del servicio, se asoció con Nuance para aumentar las tasas de conversión, mejorar las interacciones con los clientes en los dispositivos móviles y mejorar el rendimiento de la venta cruzada y venta adicional.

La empresa trabajó estrechamente con Nuance para llevar a cabo

varias optimizaciones de diseño, incluido el uso de un paso de datos más granular. El paso de datos mejoró la personalización en el servicio de chat gracias al aumento de los datos de comportamiento, lo que permitió a la empresa de telecomunicaciones redirigir la atención de los agentes, las ofertas publicitarias y los datos online según el comportamiento del cliente.

E incluso mejor, las recomendaciones de operaciones se llevan a cabo ahora de manera continua y se implementan para formar a los agentes y a sus supervisores con el fin de que comprendan el comportamiento de los clientes y mejoren su rendimiento.

La empresa de telecomunicaciones quiere llevar el servicio de chat aún más lejos y está trabajando con Nuance para diseñar e implementar un asistente virtual.

Innovación en IA de Nuance

Durante más de 20 años, hemos ayudado a empresas ambiciosas a transformar su forma de ofrecer experiencias a los clientes, a reducir costes y a crecer usando sistemas de interacción con el cliente inteligentes con la tecnología de la IA. Desde el reconocimiento de voz y la comprensión del lenguaje natural hasta el text-to-speech, la biometría y mucho más, siempre hemos estado al frente de la innovación en tecnologías de IA.

Hoy en día, nuestras soluciones con tecnología de IA para la interacción omnicanal con el cliente se utilizan en las organizaciones más importantes del mundo para ofrecer experiencias personalizadas y coherentes a los clientes en los canales de IVR, web, móvil, IoT y mensajes.

Siguientes pasos

Oportunidades en interacción con el cliente

Para obtener más información sobre próximos retos y oportunidades en la interacción con el cliente y recibir información de expertos como Ian Jacobs, analista principal de Forrester, y Marina Kalika de Nuance.

[Ver el seminario web](#)

Experiencia del cliente con tecnología de IA

Para saber cómo puede ayudarle Nuance a ofrecer experiencias conversacionales con la tecnología de la IA y explorar toda nuestra gama de productos y soluciones.

[Descubrir Nuance](#)

Comencemos

Para hablar sobre sus objetivos de interacción con los clientes con uno de nuestros expertos, envíenos un correo electrónico.

[Contactar](#)



Sobre Nuance Communications, Inc.

[Nuance Communications](#) (Nuance) es una compañía tecnológica pionera y líder en IA conversacional e inteligencia ambiental. El 77 por ciento de los hospitales de Estados Unidos y el 85 por ciento de la lista Fortune 100 global confían en ella como socio full-service. Desde Nuance creamos soluciones intuitivas que amplifican la habilidad de las personas para ayudar a otros.

© 2021 Nuance. All rights reserved.
ENT_3857_02_WP_SP, Nov 4, 2021