

# Fracasos de los chatbots: 6 razones por las que fallan y cómo arreglarlos.

Más el ROI de un diseño  
conversacional en la vida real.



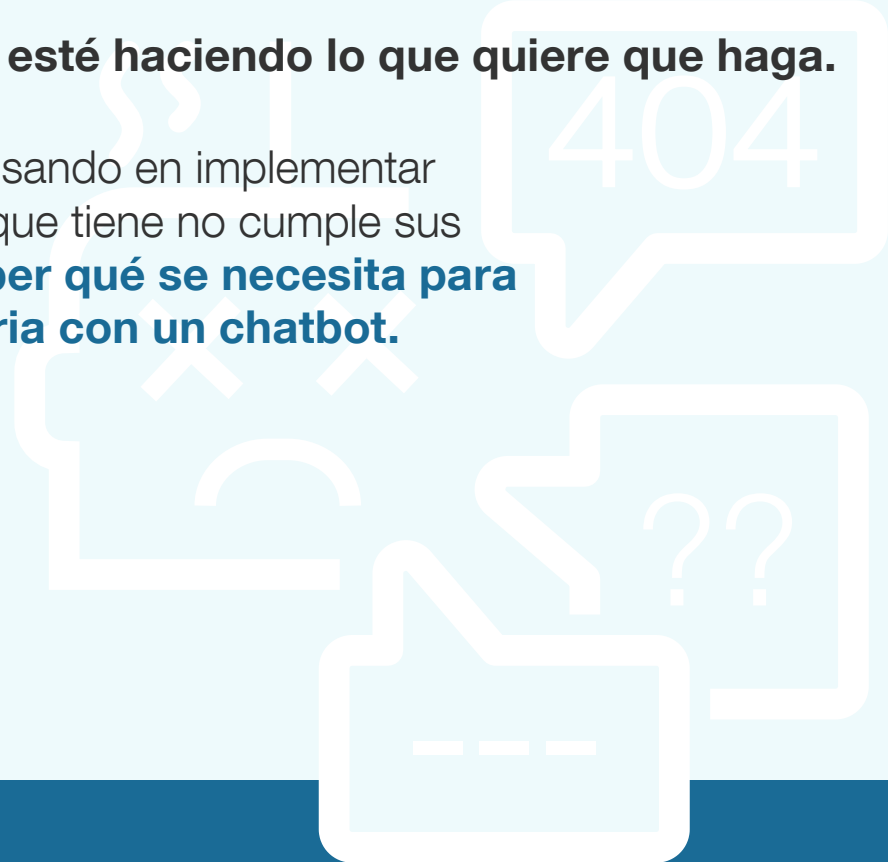


# Así que su chatbot no funciona como pensaba que lo haría...

Si está leyendo un libro electrónico sobre por qué su chatbot no funciona, lo más seguro es que ya sepa qué es un chatbot.

Y lo más probable es que su chatbot **no esté haciendo lo que quiere que haga.**

Sea cual sea su situación –bien esté pensando en implementar un chatbot o preguntándose por qué el que tiene no cumple sus expectativas– continúe leyendo para **saber qué se necesita para ofrecer una experiencia extraordinaria con un chatbot.**





No hay duda de que los chatbots y los asistentes virtuales pueden mejorar la experiencia de cliente y reducir los costes. Pero muchas empresas empiezan a darse cuenta de que no se puede poner en marcha un chatbot básico y esperar que funcione.

**Para conseguir verdadero valor, es fundamental comprender lo que desean los clientes y, después, diseñar experiencias conversacionales que satisfagan esas necesidades.**

El problema es que todo este alboroto en los medios nos ha llevado a creer que podemos sustituir a un humano con un bot. Algo que simplemente no es cierto (ni lo será durante algún tiempo, afortunadamente). No se puede esperar que un chatbot básico cumpla las expectativas de los clientes cuando estos buscan un toque humano.

### **Por qué fracasan...**

En la mayoría de los casos, las razones por las que fracasan los chatbots es porque las organizaciones han pasado por alto una o más de estas áreas críticas:

- **Sus objetivos de negocio**
- **La ciencia de la interacción con el cliente**
- **El matiz del lenguaje**
- **Cómo abordar preguntas difíciles de contestar**
- **Dotar de marca al chatbot**
- **La habilidad del chatbot para aprender y crecer**

Si no tienen esto en cuenta, las organizaciones se encontrarán muy pronto con una experiencia decepcionante.



## Razón n.º 1: El lenguaje humano es complicado!

A pesar de ser un programa pensado para emular una conversación, la mayoría de los chatbots no pueden hacerlo.

Por lo general, siguen un guion o se basan en preguntas frecuentes. Así que, si un cliente hace una pregunta, el bot les ofrece un menú de respuestas preprogramadas a elegir, y esto no es una conversación, ¿verdad? Y, si el chatbot no tiene un menú, tendrá problemas para entender la pregunta y el cliente se quedará atascado en el bucle infinito y frustrante de «No sé la respuesta».

A las máquinas hay que enseñarlas cómo piensan los humanos y esto debe incluir el tipo de información a la que normalmente no se puede acceder a través de las API.

Al fin y al cabo, el lenguaje humano es complicado.

Conseguir consejos de expertos, o las discusiones que incluyen algún enfrentamiento, pueden ser especialmente difíciles porque comprender lo que se ha dicho depende de los matices, percepción y conocimientos entre las personas que han mantenido esa conversación.

Seleccione una opción de las anteriores

¡ARGH!

Déjame ver el menú principal.

Seleccione una opción de las anteriores

Pero, ¿qué...?

¿Y el menú original?

Seleccione una opción de las anteriores

¡ME RINDO!

**El lenguaje humano es variable y ambiguo, así que la mayoría de las máquinas pueden analizar palabras, pero no contexto– todavía.**

**«Ella nunca le dijo que lo amaba».**

Tomemos como ejemplo la frase anterior; tiene siete significados diferentes en función de la palabra que se enfatice.

Al leerla, probablemente la ha entendido de una forma determinada, pero observe que puede interpretarse de distintas maneras y que cada opción puede implicar un contexto:

- |   |  |
|---|--|
| 1. <b>ELLA</b> nunca le dijo que lo amaba.          | → <b>(Pero otra persona sí lo dijo).</b>                   |
| 2. Ella <b>NUNCA</b> le dijo que lo amaba.          | → <b>(Ninguna vez durante toda su relación).</b>           |
| 3. Ella nunca le <b>DIJO</b> que lo amaba.          | → <b>(Lo demostraba, pero nunca lo dijo en voz alta).</b>  |
| 4. Ella nunca <b>LE</b> dijo que lo amaba.          | → <b>(No a él, pero sí se lo dijo a todos los demás).</b>  |
| 5. Ella nunca le dijo que [ <b>ELLA</b> ] lo amaba. | → <b>(Pero que otra persona sí)</b>                        |
| 6. Ella nunca le dijo que lo <b>AMABA</b> .         | → <b>(Solo que le gustaba y que le parecía divertido).</b> |
| 7. Ella nunca le dijo que <b>LO</b> amaba.          | → <b>(Dijo que amaba a otra persona).</b>                  |

**¡No es de extrañar que su chatbot a veces no entienda a sus clientes!**

**Nunca deben dejar de aprender y mejorar**

Al igual que los niños, los chatbots necesitan tener la habilidad para aprender continuamente los matices del lenguaje y adaptarse según lo que han aprendido.

En las máquinas, esto se llama inteligencia artificial (IA). Y en la interacción con los clientes, esto se llama IA conversacional.

Pero no caiga en la trampa de pensar que su chatbot podrá con el tiempo responder a casi cada consulta que tengan sus clientes. Puede diseñar chatbots de manera que pasen las solicitudes a un agente humano con el contexto que este pueda necesitar para continuar la conversación.





## Razón n.º 2:

### Ha implementado su chatbot sin un objetivo de negocio.

Si ha implementado su chatbot sin un objetivo de negocio en mente, lo más probable es que termine perdiendo el tiempo y la inversión en una tecnología que no sirve para nada y que, aún peor, genera tan malas experiencias que sus clientes pueden acabar yéndose.

#### Siéntese y piense en lo que desea su negocio...

Esto va a sonar muy simplón, pero es así de sencillo: tómese tiempo para establecer cuál es su objetivo. (Preferiblemente, antes de implementar el chatbot, aunque mejor tarde que nunca).

Esto es fundamental, porque le ayuda a usted y a su equipo a comprender qué es el éxito. Los objetivos comunes incluyen:

- Automatizar el servicio al cliente
- Mejorar la experiencia del cliente
- Agilizar las operaciones de los agentes físicos
- Optimizar la inteligencia empresarial o
- Generar leads recopilando la información de contacto

#### ... y adáptelo en consecuencia

Su objetivo podría cambiar el alcance de su chatbot y la cantidad de conocimientos que necesitará darle.

### Las capacidades del chatbot

1. Sus objetivos determinarán si usará el chatbot para acciones comerciales, ayuda con las cuentas, asistencia técnica o soporte con los pedidos. (Asegúrese de que los clientes sepan de antemano con qué aspectos les ayudará el chatbot para evitar frustraciones).
2. También servirán de guía para elegir el producto adecuado u ofrecer experiencias. No tiene que ofrecer un chatbot para cada solución, pero asegúrese de que el chatbot aparece donde debe, en el contexto adecuado de su página web.

### Dimensión y profundidad

#### 1. General

- PROS** conoce gran cantidad de información
- CONTRAS** aprender conversaciones lleva mucho tiempo y se pone en riesgo la precisión

#### 2. Limitada

- PROS** tiene conocimientos profundos en áreas específicas
- CONTRAS** solo es útil para un segmento de clientes

#### 3. Orientado a objetivos

- PROS** automatiza las consultas de los clientes en función de la información sobre las interacciones actuales



### Razón n.º 3:

## La interacción con los clientes es más complicada de lo que piensa

### Comprenda de qué modo desean interactuar los clientes

Estudie los análisis de sus clientes y descubra cómo prefieren interactuar con su empresa. Después, decida de qué modo puede el chatbot satisfacer estas preferencias.

- ¿Quiere el cliente un chatbot que responda con texto o por voz?
- ¿Busca el cliente a una persona con la que hablar? Entonces, utilice el chatbot para dirigirlo al agente capacitado adecuado.
- ¿Desea su cliente realizar las transacciones con la ayuda de un chatbot?
- ¿Agradece su cliente respuestas personalizadas y basadas en datos o prefiere respuestas generalizadas que van más al grano?

Una vez que sepa cómo quieren los clientes interactuar con su empresa, podrá encontrar el mejor lugar en el que colocar al chatbot.

- ¿Se ha creado el chatbot para usos muy específicos, como trámites de pago o consultas de envíos?
- Si el alcance del chatbot es limitado, colóquelo en un lugar estratégico, no deje que esté disponible en cada fase.
- Si desea usarlo para todo, piense en un uso que guíe a los clientes para llegar a la página adecuada o al agente más capacitado o con la mejor respuesta.





## Razón n.º 4: Your chatbot (and your customer) gets stuck in a loop.

Probablemente, en algún momento el chatbot no podrá ayudar al cliente. Quizá el cliente no tiene los conocimientos o no sabe en realidad cómo debe formular su pregunta.

Para evitar que el cliente quede atrapado en un ciclo frustrante de «Lo siento, no entiendo la pregunta», se deben establecer medidas para pasar la interacción a una persona real.

Estos son algunos consejos para una estrategia de este tipo:

- **Disponibilidad del agente:** bien utilice el chatbot como motor de enrutamiento o a los agentes como red de seguridad, compruebe siempre la disponibilidad de los agentes en primer lugar. Si no hay ninguno disponible, informe al cliente del tiempo de espera.
- **Alcance del chatbot:** asegúrese de que el cliente sabe a qué tipo de preguntas puede responder el chatbot y haga que la transición a un agente se produzca de manera fluida si la pregunta está fuera del alcance del chatbot.

- **Incomprensión:** es fácil decirlo, pero la interacción completa debería pasar a un agente físico dentro de la misma interfaz si el bot no entiende al cliente. No haga que este tenga que cambiar de canal y empezar de nuevo.
- **Priorización:** si el NLU (motor de comprensión de lenguaje natural) interpreta la intención del cliente como urgente, si el cliente parece frustrado o si los datos indican que es un cliente de alto valor, pase la interacción a un agente físico inmediatamente. El análisis de sentimiento puede ayudar a comprender si el usuario está o no satisfecho y evitar que se frustre más si las respuestas indican ya que está enojado.

El chatbot puede diseñarse para entender comportamientos inesperados, recuperarse sin problemas e incluso recopilar datos para mejorar la experiencia a largo plazo.





## Razón n.º 5: Su chatbot es como todos los demás.

A medida que los chatbots se hacen populares en las empresas, tener uno no es ya un factor diferenciador. Evite dar al cliente las típicas respuestas genéricas y ofrézcale un valor que sea suficiente para que piense que el uso del chatbot merece la pena.

### Diferencie al chatbot, hágalo suyo

El problema es que la mayoría de las implementaciones de hoy en día suenan igual. No hay diferenciación entre marcas. Piense en las habilidades inteligentes de los comunicadores, por ejemplo. Aunque el negocio sea distinto, la voz es la misma y las respuestas salen de la misma guía de tácticas.

**Consejo:** asegúrese de que sus clientes sepan que están hablando con un chatbot y no con un ser humano. Asimismo, explique el alcance del chatbot con claridad, para que sus clientes no se decepcionen con la experiencia. (Puede hacer esto creando un personaje o no).

### Cosas a tener en cuenta al dotar al chatbot del carácter de su marca:

#### El tono del chatbot:

piense en lo que está tratando de ser para su cliente. ¿Profesional y eficiente? ¿Divertido y entretenido? ¿Algo intermedio? ¿Qué espera el cliente solo por el tono que usa el chatbot?

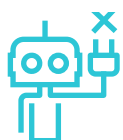
#### Personalización:

a los clientes de servicios financieros les puede resultar extraño que el chatbot sepa 'demasiado', pero en otros verticales se espera un mayor nivel de personalización.

#### El carácter del chatbot:

la comprensión, calidad de la respuesta y facilidad de uso son factores críticos a la hora de diseñar el chatbot, pero a menudo es útil que se trate de un personaje concreto, sobre todo si intenta crear un chatbot que caiga simpático. Puede dotar de carácter al personaje con:

- El nombre del chatbot
- La forma en que el chatbot saluda al cliente
- Tono y forma de responder
- Uso de intenciones sociales para que el chatbot pueda responder adecuadamente
- Imagen y marca visual



## Razón n.º 6: Su chatbot no está aprendiendo.

No basta con ofrecer a los clientes un chatbot básico y dejarlo ahí. Ni siquiera basta con ofrecerles un chatbot bien construido y a medida.

Su chatbot tiene que poder aprender y mejorar.

### Nunca deje de optimizar

Bien el chatbot trabaje por su cuenta o transfiera la llamada a un agente, monitorice las interacciones para conocer las tendencias, anomalías y buenas experiencias de aprendizaje (tanto para los bots como para los humanos).

- **Un vistazo rápido:** poco después de la implementación, analice cómo han ido las primeras preguntas. ¿Hay alguna que transfiera la llamada más de lo que pensaba? ¿Cómo se podría parafrasear el binomio pregunta-respuesta?
- **Profundización:** ¿deben dividirse algunas preguntas en dos? ¿Qué preguntas tienen respuestas directas y qué preguntas necesitan alguna pregunta más para aclarar el significado? O, ¿tiene sentido incluir la detección de varias intenciones para que el cliente pueda hacer varias preguntas con una sola indicación del chatbot?
- **Asistencia planificada:** ¿tendría sentido ayudar al chatbot con un agente físico que actuara como coach por detrás? (Esto puede ser especialmente útil al comienzo de la interacción).

La automatización exitosa de la conversación depende de la medición detallada del desempeño. Además de utilizar transcripciones de llamadas y del *chat* para generar la inteligencia del chatbot, debe evaluar al chatbot continuamente con métricas, como la contención y abandono, para optimizar la NLU (comprensión del lenguaje natural) y las respuestas.

### Métricas útiles

La gran pregunta es: «¿Qué debo observar para conseguir una optimización eficaz?» Hay una gran variedad de métricas relevantes, pero estas son las cuatro principales en las que debe pensar:

- El número de contactos automáticos, en comparación con solicitudes de ayuda en distintos canales, como porcentaje del tráfico general.
- La puntuación CSAT (satisfacción del cliente): haga encuestas a los clientes para conocer datos cualitativos y cuantitativos.
- Las tendencias históricas de la interacción con el chatbot: ¿aumentan o disminuyen?
- Las tendencias de intención le ayudan a comprender la demanda del cliente y hacer ajustes en consecuencia.



**Está roto.  
Ahora, arréglelo.**

Si su experiencia es como esta...

Necesito ayuda para configurar mi nuevo teléfono.

Seleccione una de las opciones siguientes.

- Cuenta personal
- Cuenta empresarial
- Tienda
- Ventas y ofertas
- Planes
- Mi cuenta
- Servicio

Menú principal.

Seleccione una de las opciones anteriores.

¡¡¡¡MÁS OPCIONES!!!!

¡Es el momento de cambiar a esta!

Necesito ayuda para configurar mi nuevo teléfono.

Hola, Juan. Encantado de ayudarle. ¿Se trata del nuevo iPhone que acaba de recibir?

Sí. ¿Puedo ver algún vídeo?



Configuración del nuevo teléfono.  
youtube.com

Estoy aquí si me necesita.



## El ROI de un diseño conversacional real

Este es un resumen de los puntos principales de este libro electrónico (y algunos ejemplos de cómo podemos optimizar su chatbot):

Nº 1

**La tecnología de IA actual puede ayudar a las empresas a lograr un ROI real** si la utilizan para los objetivos empresariales adecuados.

**Demostración** - Gracias a la IA conversacional, una conocida marca de telecomunicaciones redujo un **25% los costes de asistencia online**.

Nº 2

**Utilice los datos existentes para comprender cómo desean interactuar sus clientes.** Los algoritmos de detección de intención de Nuance y los análisis de las conversaciones le pueden ayudar.

**Demostración** - Jetstar añadió asistencia a través del móvil y Facebook Messenger a su conjunto de canales y el contacto con el chatbot aumentó más del 50%.

Nº 3

**Diferencie al chatbot, hágalo suyo.**

Nuance lleva diseñando conversaciones de éxito más de 20 años. Es lo que hacemos, así que podemos trabajar con usted para diseñar la experiencia adecuada para su empresa.

**Demostración** - IP Australia ofrece una experiencia puramente digital como primera opción, lo que **ha reducido el volumen de llamadas al contact center en un 15%**.

Nº 4

**Nunca implemente un chatbot en un silo; cree siempre un flujo.** Conecte de manera fluida al chatbot con los agentes humanos a través de una sola plataforma.

**Demostración** - Para un conocido proveedor de seguros *online*, la presencia de un chatbot y de un agente físico significa que **cada euro invertido genera un ingreso incremental de por vida de unos 24 euros**.

Nº 5

**Nunca deje de optimizar.** Los datos significativos y que permiten actuar son importantes para conseguir una estrategia de optimización eficaz.

**Demostración** - Telekom Deutschland consiguió un **75% de aumento en automatización** gracias a la optimización de la IVR.



## ¿Quiere más información?

Descubra cómo 8 empresas están triunfando y consiguiendo grandes resultados empresariales con chatbots, asistentes virtuales y live chat.

Conseguir el libro electrónico.

Descubra por qué Opus Research opina que Nuance ofrece los mejores resultados a proveedores de asistentes inteligentes y chatbots.

Conseguir el informe.

Descubra por qué Forrester Research califica a Nuance como la empresa n.º 1 en chatbots y asistentes virtuales para el servicio al cliente.

Conseguir el informe.

Más información sobre nuestras soluciones de interacción con clientes con tecnología de IA.

Visite nuestro centro de información.

## Estamos aquí para ayudarle.

La buena tecnología es siempre un factor clave de la interacción con clientes, pero si no se sabe usar, no le llevará muy lejos.

No hace falta que sea un experto; solo tiene que saber a quién preguntar. Póngase en contacto con uno de nuestros expertos en interacción digital escribiendo a [pilar.blasco@nuance.com](mailto:pilar.blasco@nuance.com).



### Acerca de Nuance Communications, Inc.

Nuance Enterprise está reinventando la relación entre las empresas y los consumidores a través de soluciones de interacción con los clientes que hacen uso de la inteligencia artificial. Nuestro objetivo es ser el proveedor líder del mercado de soluciones inteligentes de autoservicio y servicio asistido para grandes empresas de todo el mundo. Estas soluciones están diferenciadas por tecnologías cognitivas, del habla, biometría de voz, asistente virtual y chat web, y permiten una prestación de servicio al cliente multicanal en IVR, móvil, web, y llamadas entrantes y salientes, todo ello potenciado con el diseño y desarrollo de un equipo de servicios profesionales global. Prestamos servicio a empresas Fortune 2500 de todo el mundo con modelos de venta directa y a través de distribuidores.

Copyright © 2019 Nuance Communications, Inc. Todos los derechos reservados. Nuance y el logotipo de Nuance son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Nuance Communications, Inc. o de sus afiliados en los Estados Unidos y otros países. El resto de las marcas y nombres de productos son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus compañías respectivas.

NUAN-CS-3669-01-EB-ES, 10 de enero de 2019

