



Humanización de las conversaciones en la era de los *chatbots*

Una historia de evolución y humanización

Un relato con las claves para humanizar las comunicaciones digitales de los negocios del 2020, con el fin de que se aproximen a las que existían en la tienda de barrio o la sucursal bancaria del pasado.

Ibermática digital

Recuerdos de la tienda rústica

Toda mi vida he veraneado en un pequeño pueblo en la sierra de Ávila. Recientemente vi unas fotos en las que yo, andando aún con dificultad, estaba con mi madre y mi abuela luciendo un sombrero que me acababan de comprar para pasar el verano. Al fondo se puede ver una tienda muy rústica, con sartenes, zapatillas y aperos de labranza colgados por todos lados, y un hombre con boina, jersey de pico y corbata sonriendo al ver que salíamos satisfechos. Recuerdo bien cómo ese hombre hablaba de todo y de nada con mi abuela más tiempo del que mi impaciente infancia toleraba y cómo, de vez en cuando, le sorprendía con algún artículo que acababa de llegar y que ella no había vuelto a ver desde 'los tiempos en los que vivía en Galicia'.

Unos años más tarde, seguramente en los años 90, el dueño de esa tienda se jubiló y cedió el negocio a sus hijos. La pequeña población había crecido mucho y la tienda que su padre les dejó se veía ineficiente, poco rentable y poco adaptada a los tiempos. Por tanto, decidieron convertirla en un pequeño supermercado con autoservicio en el que, además de una zona de alimentación, se podía encontrar una zona de bazar en la que 'aún' se podía encontrar casi cualquier cosa. La tienda era atendida en verano por chicos del pueblo que aprovechaban las vacaciones para sacar algún dinero para sus gastos, y recuerdo la imagen de mi padre esperando en doble fila a que mi madre terminara de comprar, ya que el aparcamiento en la zona se había puesto complicado. El dueño aún hablaba con mis padres, pero ya desde el parque tomando el sol. Sus hijos vivían en Madrid y nunca los conocimos.

Tras un tiempo de ausencia, he vuelto recientemente al pueblo a enseñárselo, esta vez, a mis hijos y he descubierto que el supermercado en el que compré durante tantos años había sido sustituido por una tienda especializada en ropa y calzado de montaña.

El nombre de la tienda aún conserva el apellido de la familia, aunque ahora termina en '.com'. Efectivamente comprobé que tienen una web estupenda con una interfaz muy moderna, una UX muy agradable, personalización web y recomendadores de productos como marcan los cánones del año 2019. De hecho, aún me sale de vez en cuando algún mensaje de publicidad digital de esta tienda cuando navego por ahí. Comentando con amigos del pueblo, me dicen que ahí están ahora la mayoría de sus ingresos.





Esta vista retrospectiva, además de un paseo nostálgico por mi pasado, me ha recordado de manera clara la evolución de la experiencia de cliente en los últimos años. El escenario original, el del bazar de pueblo, tenía cosas muy positivas que quizá entonces pasaran desapercibidas. El modelo fomentaba que constantemente hubiera un diálogo entre el dueño y sus clientes, a los que conocía perfectamente y, de esa forma, podía personalizar tanto la manera de tratarlos como los productos que les ofrecía. Había una relación, de alguna manera, 'emocional', que fomentaba que, cuando regresábamos al pueblo, comprar allí no era una opción, sino una parte más de las vacaciones. Ese gran conocimiento de los clientes y sus necesidades le permitía al comerciante dar la sensación de que tenía casi cualquier cosa, a pesar de que el número de referencias era limitado, ya que incluía en su *stock* sólo aquello que le demandaba su público.

El segundo modelo, el del supermercado, reconozco que es el que menos me gusta. A menudo pasabas el mismo tiempo que antes o más en la tienda, pero en lugar de estar conversando con el dueño, estabas haciendo cola en la caja o buscando tú mismo los artículos en los abarrotados estantes. Efectivamente la cuenta era más barata que antes, pero ¿cuánto vale un rato agradable cuando estás de vacaciones? En cualquier caso, todo el mundo tenía claro que el modelo original no hubiera podido atender a tantos clientes y el cambio se asumía como normal. Hay muchas cosas que se perdieron en el camino entre el primer y segundo escenario, tanto para la tienda como para los clientes. En el supermercado:

- ◆ Casi no hay ninguna relación entre la tienda y los clientes. De esta manera, a menudo la mayor diferenciación está en el precio o la gama y la fidelidad es muy baja.
- ◆ La relación se volvió muy impersonal.
- ◆ La tienda apenas dispone de ningún *feedback* de las opiniones o preferencias de los clientes. Para reponer o modificar su inventario, se basa en las propuestas de sus proveedores y en sus cifras de ventas.

El escenario original tenía cosas muy positivas que quizá entonces pasaran desapercibidas. El modelo fomentaba que constantemente hubiera diálogo y, de esa forma, se podía personalizar tanto la manera de tratar a los clientes como los productos ofrecidos.

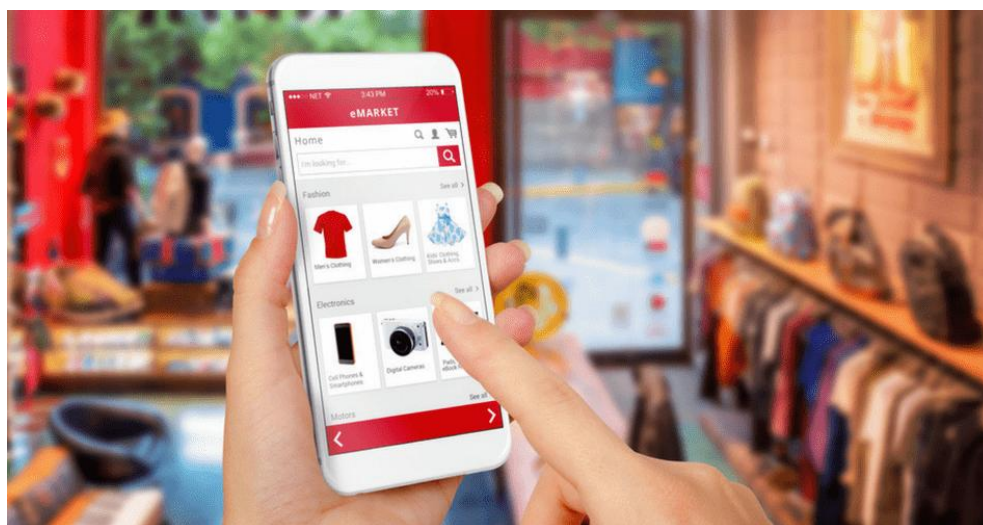


El nuevo tiempo 5.0

Yo no soy de los que creen que 'todo momento pasado siempre fue mejor' y creo que la tecnología actual nos permite tener un modelo de relación cercano al del pasado con la economía de escala del mundo de Internet.

Volviendo a mi ejemplo, creo que la actual tienda de ropa de montaña, ese 'nuevo comercio' (o *retail* 5.0) basado en un modelo mixto entre tienda física y *e-commerce*, con una fuerte influencia de los datos en el negocio, tiene los mimbres necesarios para ser un digno sucesor del del abuelo, aunque quizá, en este caso, aún está en una fase intermedia. He visto esta etapa de evolución en muchas marcas con las que trabajamos, en escalas muy superiores, por lo que no es un fenómeno aislado. También he visto recientemente a muchas organizaciones quejarse de los mismos problemas identificados en ese supermercado de finales del siglo pasado.

A continuación, expondré las que para mí son las claves para humanizar las comunicaciones digitales de los negocios del 2020, con el fin de que se aproximen a las que existían en la tienda de barrio o la sucursal bancaria del pasado. Porque efectivamente, bajo mi punto de vista, éste no es un planteamiento aplicable únicamente a los minoristas, sino que encaja también con otras industrias.





De los formularios a las conversaciones

Nadie mejor que un ser humano para comunicarse efectivamente con otro ser humano, y está claro que el componente personal va a tener relevancia durante mucho tiempo aún, pero no tiene sentido, teniendo en cuenta la tecnología actual (y pienso sobre todo en *machine learning*), dedicar personas a labores automáticas poco creativas, o extender el horario de los equipos a cobertura 7x24 en muchos casos. Y aquí es donde surgen los *chatbots*, con sus crecientes capacidades y la democratización de la inteligencia artificial.

Como consumidores esperamos (y los más jóvenes exigen) una evolución de las comunicaciones tipo "hombre-máquina" pinchando enlaces o navegando por menús, hacia comunicaciones conversacionales más naturales y amigables, en las que la interacción por voz cada vez cobra un papel más relevante.

Todo apunta a que tanto las búsquedas y la gestión de procesos operativos o de auto-provisión abandonarán los menús y formularios para aterrizar en el mundo de las conversaciones, que es como los seres humanos nos comunicamos entre nosotros. De hecho, el marketing conversacional no es sólo cosa de *bots*.

Una experiencia fluida debe contemplar la transición natural entre humanos y *bots* y viceversa. Por ejemplo, un gestor comercial de un *e-commerce* puede transferir a un cliente a un *bot* para que complete un proceso de compra, en lugar de pedirle rellenar un formulario, y devolver la conversación al humano cuando el proceso haya concluido. Y viceversa, un *chatbot* de consultas y enrutamiento de clientes puede transferirnos de manera conversacional con un agente cuando no sea capaz de atendernos.

Esto no es algo nuevo, se viene haciendo de alguna manera desde hace años en el contexto de los *contact centers* y los IVR, aunque de manera menos evolucionada.

Todo apunta a que tanto las búsquedas y la gestión de procesos abandonarán los menús y formularios para aterrizar en el mundo de las conversaciones, que es como los seres humanos nos comunicamos entre nosotros.



De las conversaciones a las relaciones

De manera muy simplificada, podríamos definir una relación como una sucesión secuencial de conversaciones que mantienen en la memoria el contexto y la experiencia de las conversaciones anteriores y que, por tanto, condicionan las posteriores. Cuando hablamos con un amigo, esperamos que nos vaya conociendo poco a poco y nos trate y se relacione con nosotros de acuerdo a sus experiencias previas. De esta manera, se genera una relación emocional, positiva o negativa, que nos predispone a la hora de interactuar con una determinada persona. ¿Cómo consigue un ser humano una relación de calidad? Capacidad de escucha, paciencia, buena memoria y atención para poner en práctica nuestro conocimiento en el momento adecuado, con el mensaje o la acción adecuada.

Si traducimos a cualidades más robóticas las habilidades anteriores, muy humanas, podríamos estar hablando de NLP, *Big Data* (sólo si es necesario), *machine learning* y gestores de reglas, *customer data platforms*, motores de personalización y orquestadores de campañas.

Estamos muy habituados a que las organizaciones realicen un análisis muy detallado del comportamiento en web o *mobile* y cada vez están democratizándose más las estrategias de personalización omnicanal.

Transferir el tráfico de interfaces gráficas a interfaces conversacionales exige que generemos las mismas prácticas en ellas, realizando escucha activa en todas las conversaciones disponibles (de humanos y de *bots*) y personalizándolas siempre que sea posible.

Hay que dar al cliente la experiencia de que está dialogando con la marca que está detrás, no con una máquina.

Esto es, se deben enriquecer los perfiles de cliente también con la información conversacional (sentimiento, intención, afinidades u otros atributos, etc.), y aportar el mensaje adecuado en el momento adecuado, tanto a *bots* como a todos los empleados que interactúan con la marca; a cada uno de la manera que entienda o necesite. Si sentimos que nuestras conversaciones son cada vez más relevantes con una marca y que nos respeta y nos conoce cada vez más, estaremos mucho más cerca de la deseada fidelización y habrá mayor predisposición a entablar una 'relación con la marca' que cuando ésta únicamente nos solicita que aportemos datos para rellenar una tabla en la que la máxima inteligencia aportada está en que nos ha ahorrado volver a teclear nuestro correo electrónico. Nuestros hijos ya no entenderán tener que interactuar con 'un ordenador como si fuera tonto'.

Hay que dar al cliente la experiencia de que está dialogando con la marca que está detrás, no con una máquina. Estamos en un momento de gran saturación de impactos publicitarios y con una creciente concienciación de los riesgos y servidumbres del mercadeo de datos personales. Ser capaces de hacer sentir al cliente que los datos que nos cede son para su utilidad y que los tratamos de manera ética es una gran oportunidad de diferenciación.





Canales de la empresa para el gran consumo

Adopción de las interfaces colaborativas habituales en el entorno *enterprise* o en la colaboración personal para el gran consumo (*skype, slack, whatsapp, facebook*, etc.), a las relaciones marca-cliente.

Ahora ninguno aceptamos, por ejemplo, tener que desplazarnos a una oficina bancaria para revisar el porfolio con nuestro gestor. Sencillamente estamos acostumbrados a hacer las cosas de manera más eficiente en otros ámbitos y consideramos que no tenemos tiempo para eso.

Y realmente hemos sido educados por las marcas al modelo de 'supermercado', que trae consigo la autoprovisión de las áreas de cliente. Les han aportado grandes reducciones de costes en algunos casos, pero han roto casi por completo la relación personal entre los bancos y sus clientes, lo que trae consigo un descenso relevante del conocimiento del cliente y de la fidelización.

Las interfaces colaborativas (con funcionalidades como *chat, co-browsing, video-llamada* y colaboración sobre documentos, etc.) hacen más sencillo para los asesores mantener esa relación personal de manera ubicua con sus clientes, apoyándose en la tecnología y dejando patente que el componente humano es y seguirá siendo vital durante mucho tiempo.

Quizá pronto todo el mundo confíe en comprar un par de zapatos con un *click*, arriesgándose a tener un problema con la talla, pero no creo que operaciones sofisticadas y arriesgadas como, por ejemplo, contratar una hipoteca, se puedan firmar masivamente sin la garantía de una interacción humana. Por tanto, los seres humanos no pueden ser sustituidos por *bots* siempre, y hemos de dotarlos de las herramientas necesarias para adaptarse al nuevo medio.

Los seres humanos no siempre pueden ser sustituidos por bots.





Mensajería personal

Comunicación vía *messengers* (*whatsapp* o *facebook messenger*) o asistentes virtuales de gran consumo.

No siempre es fácil conseguir que los clientes mantengan conversaciones o relaciones con nosotros en nuestros propios canales. 'Quien tiene un cliente tiene un tesoro', y eso lo saben muy bien *Microsoft, Facebook, Amazon, Google y Apple*, y por eso todos han creado experiencias de cliente muy trabajadas, en las que siempre están presentes aplicaciones de mensajería (*skype, messenger, whatsapp...*) y asistentes virtuales por voz (*Siri, Alexa, Google Assistant, Cortana, etc.*) y sus primos los altavoces IoT.

Casi todos (quizá con la excepción de *Apple* con su enfoque en salvaguardar la privacidad) pretenden canalizar la mayor parte de nuestras interacciones digitales para convertirse en un gigantesco *hub* de comercio y servicios, además de para tener una invaluable cantidad de 'data' para adiestrar a sus inteligencias artificiales.

Para la mayoría de las organizaciones seguramente tenga más sentido habilitar vías de integración de sus aplicaciones de mensajería y sus asistentes virtuales con los de los integrantes de la GAFa, en lugar de luchar por el tráfico en directo.

Por tanto, aparentemente la tienda de artículos de montaña de mi lugar de vacaciones va en buen camino. Los siguientes pasos en su *roadmap* podrían ser implantar un *bot* con inteligencia artificial y escucha activa, crear mecanismos de recogida de datos de sus clientes en la tienda y mecanismos para asociar el perfil de la tarjeta de fidelización a la identidad digital.

También pueden pensar en cartelería digital en tienda, en crear un sistema que gestione la base de conocimiento de sus clientes y en disponer de un sistema que permita personalizar comunicaciones hacia todos los canales *one-to-one* y en tiempo real (*bot conversacional, empleados de la tienda, página web, publicidad digital, e-mail marketing, etc.*) y un largo etcétera de sofisticadas funcionalidades.

Quizá todo esto sea demasiado para un pequeño negocio familiar, pero ya estamos viendo cómo gigantes del *retail* o la banca evolucionan en esa línea.

PERSONA DE CONTACTO

Javier Martínez de Lahidalga

Business development manager

Correo electrónico: j.martinezdelahidalga@ibermatica.com

Teléfono / Móvil: 902 413 500 / 636 499 289

Ibermática/digital, ayudamos a nuestros clientes a mejorar su eficiencia, su capacidad de innovación y sus ingresos en la era digital.