

Inteligencia Artificial: el cliente en el centro

La aplicación de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) puede mejorar sustancialmente la experiencia de los clientes en cada etapa de su ciclo de vida en una compañía. Aquí explicamos de qué manera la IA humaniza los negocios y asegura un mejor retorno de inversión.

El secreto de las empresas de más rápido crecimiento, las más disruptivas, radica en que se han orientado a priorizar el foco en el cliente. Como primer paso, entendieron que para brindar una excelente experiencia debían contar una acabada comprensión de sus deseos, sus comportamientos y su experiencia con la compañía. Siendo esta última de gran importancia para lograr clientes para siempre -y por ende un mejor ROI (retorno de inversión)-. Con el avance del machine learning en los últimos años, la Inteligencia Artificial se volvió hoy un aliado clave tanto para el procesamiento de altos

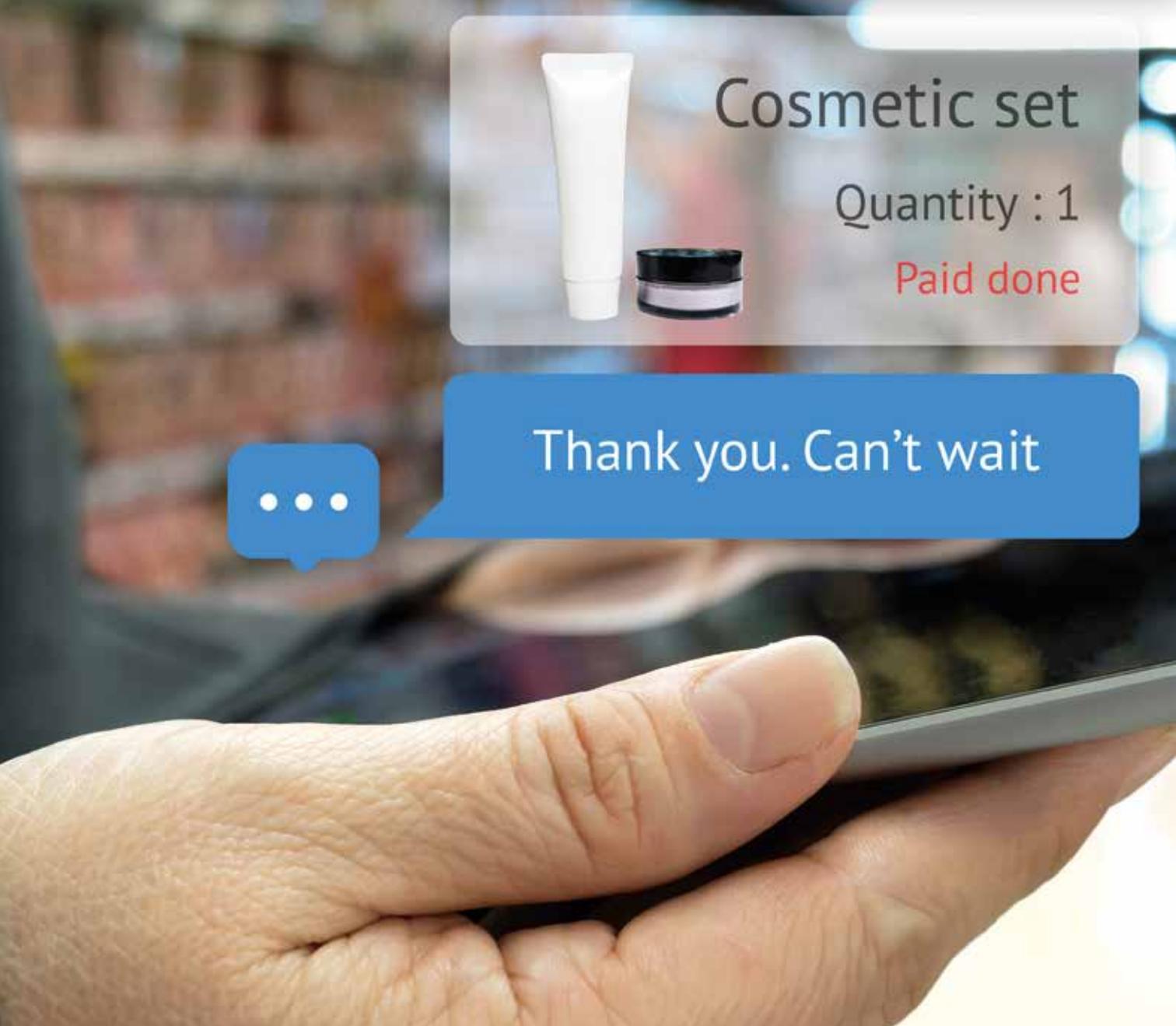
volúmenes de datos como para la predicción de comportamientos y la definición de estrategias ad hoc.

La experiencia de cliente (CX) se define por las relaciones que tiene con una compañía a lo largo de todo su ciclo de vida en la misma, desde que adquiere su primer producto o servicio hasta que nos abandona. Sin embargo, muy frecuentemente, no pensamos en los clientes en términos de relaciones sino como una transacción, como un registro en nuestro CRM, un número más. Ahora bien, de cada cliente puede trazarse un mapa de recorrido, que es la representación visual de cada una de esas experiencias que tiene con

la empresa. Este mapa ayuda a contar la historia de la experiencia de un cliente en la empresa desde el primer encuentro hasta lo que se espera sea una relación de largo plazo.

A primera vista, el recorrido de un cliente es bastante simple. La empresa ofrece algo, los clientes lo compran. Pero una vez que entramos en los detalles, los caminos se vuelven bastante complejos y variados. Los clientes pueden entrar en contacto con un negocio de muchas maneras y desde muchos puntos de partida diferentes, por ejemplo: marketing, referencias, búsqueda, redes sociales, consultas de servicio al cliente





Thank you. Can't wait

o campañas ATL (*above the line*). Llegados a este punto, el mapeo o *mapping* del recorrido del cliente se convierte en un factor estratégico: brinda a las empresas la oportunidad de ponerse en el lugar de sus clientes y entender el negocio desde su perspectiva. Les ayuda a obtener información precisa sobre los puntos comunes en los recorridos de los clientes, a identificar cómo mejorar la experiencia y a definir qué necesitan los clientes actuales y potenciales para completar una compra. Por su lado, los clientes esperan que las empresas sepan y recuerden quiénes son y qué buscan, de manera tal que el servicio sea afín a

sus expectativas y a las necesidades que tienen según la etapa en la que estén de su recorrido.

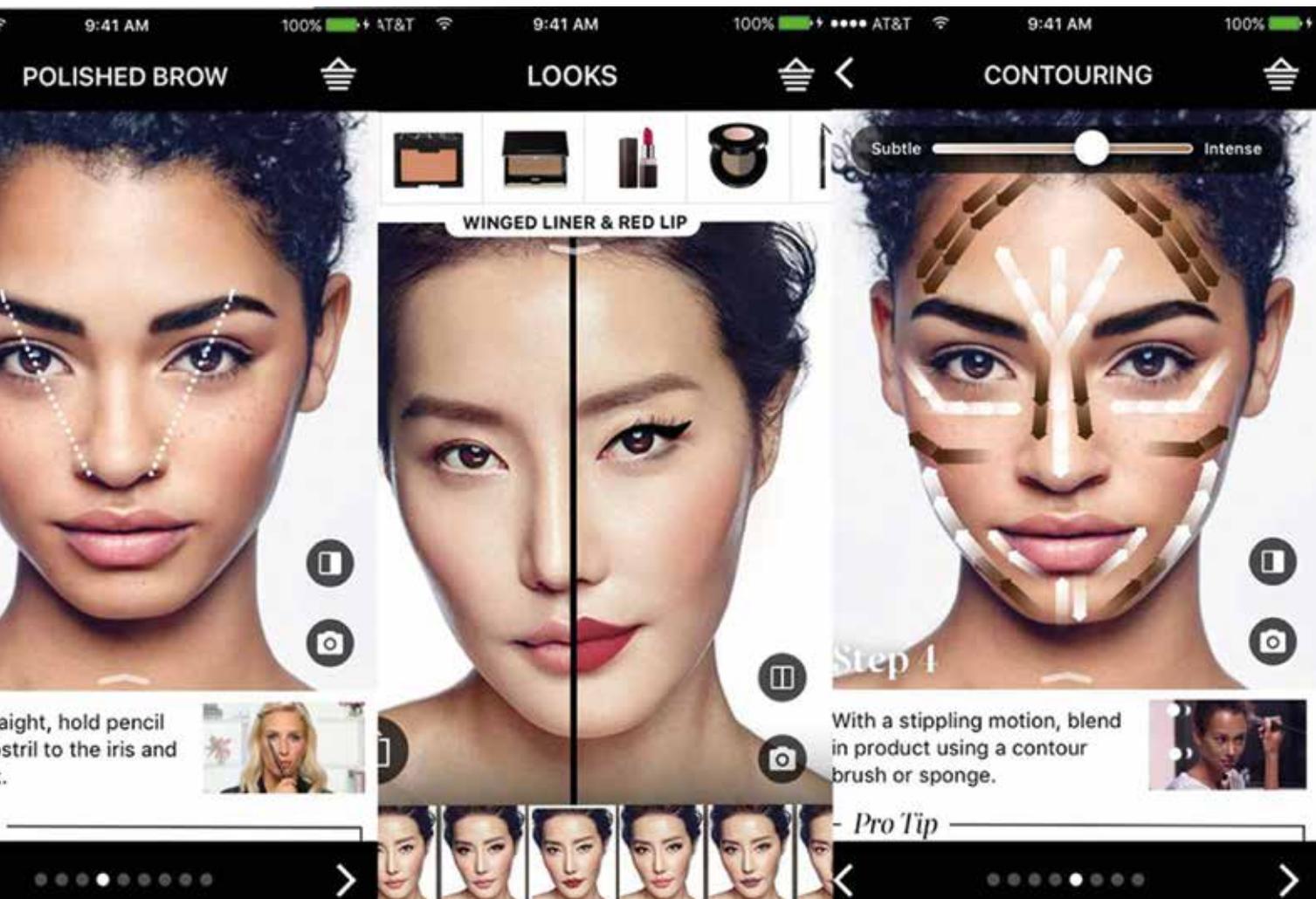
El mapeo de clientes aporta la posibilidad de ver fácilmente cada punto de interacción de los clientes con el negocio para poder centrarse, por ende, en las necesidades particulares de cada cliente según las diferentes etapas de compra y relacionamiento. Por otro lado, ofrece una perspectiva externa del proceso de ventas y facilita la detección de brechas entre la experiencia deseada por los clientes y la que realmente recibieron. En definitiva, permite humanizar los procesos, ya que aporta información necesaria

para mejorar y personalizar cada una de las interacciones.

Pasar de nivel

Si al *mapping* le sumamos herramientas de Inteligencia Artificial (IA), podemos analizar aún una mayor cantidad de datos (que suelen ser complejos y venir de manera intrincada) para descubrir muchas más oportunidades de negocios... incluso aquellas que no sabíamos que podíamos buscar o que eran posibles.

El exhaustivo análisis del viaje del cliente que habilita la Inteligencia Artificial abre el juego a otro tipo de competencia y de negocios. Basta ver el ejemplo de los ecosistemas chinos como



Alibaba y Tencent, o de las gigantes Google, Facebook, Apple y Amazon. Pero no se necesita ser un monstruo de los negocios para aplicar tecnología IA. Compañías de todo tipo están experimentando constantemente para determinar la mejor manera de emplear las herramientas que ofrece para mejorar la experiencia de sus clientes.

A partir del análisis de los viajes del cliente de principio a fin, la IA permite unificar fuentes de datos diferentes y complejas, potenciar el autoservicio y predecir el comportamiento y las necesidades de los clientes para proporcionarles una experiencia especialmente diseñada para cada uno de ellos. De esa manera, la compañía

obtiene mayor valor de la vida útil del cliente y reduce la rotación.

La experiencia óptima se logra cuando una empresa recuerda a un cliente y lo trata con atención, respeto y consideración a lo largo de su recorrido. La analítica de clientes habilitada por la IA extrae un vasto y dinámico mar de datos para obtener información útil. El análisis del viaje del cliente habilitado por la Inteligencia Artificial puede encontrar respuestas a consultas importantes de CX: ¿qué comportamientos son indicadores tempranos de resultados inminentes como la rotación de clientes? ¿Qué acciones de experiencia del cliente ha tomado nuestro equipo que han tenido

éxito? ¿Con qué clientes/prospectos deberíamos comprometernos para maximizar el impacto de su alcance?

Unificar la información

Los clientes esperan una experiencia unificada y se sienten decepcionados, cuando las empresas no logran cumplir y entregar información en tiempo real. Desde el lado de la empresa, la unificación de datos permite crear una única y completa imagen del cliente que resulta necesaria para cualquier tipo de análisis de comportamiento.

Dado el volumen y la complejidad de los datos, no se puede esperar que los vendedores, los agentes del centro de llamadas y los empleados en

otras funciones de atención al cliente entiendan el historial completo de un cliente y obtengan sus propios puntos de vista en tiempo real. El conjunto de datos de CX es confuso y una pesadilla incluso para un desarrollador de IA, y los comportamientos de los clientes son muchas veces caóticos. Precisamente, esa complejidad es la razón por la que la Inteligencia Artificial puede aportar tanto valor: se nutre de la información; cuanto más, mejor.

Mediante el uso de tecnologías IA es posible categorizar, organizar y analizar los datos del cliente en tiempo real, ya sea para analizar la palabra escrita o hablada y, en última instancia, comprender el sentimiento del cliente. La nueva generación de herramientas de unificación de datos hace que esta tarea desalentadora sea económicamente accesible y rápida.

Como ejemplo de esto, podemos tomar el caso del grupo financiero Nordea, que se asoció con un proveedor de soluciones de análisis de texto basado en IA para interpretar cientos de comunicaciones entrantes de clientes por segundo, y reenviarlas inteligentemente a la unidad de negocios correcta.

Autoservicio

En 2011, la consultora especializada en tecnología, Gartner predijo que para 2020 el 85% de las relaciones con los clientes se gestionarán sin interacción humana y, sin duda, el mayor impacto de la IA será transformar el servicio al cliente haciéndolo automatizado, rápido y sin complicaciones.

Como ya dijimos, no se puede esperar que los vendedores y los empleados en otras funciones de servicio al cliente conozcan y comprendan el historial completo de cada uno antes de cada conversación. Pero la Inteligencia Artificial lo hace posible a través de herramientas como chatbots y otros asistentes virtuales. Se trata de agentes de conversación que se utilizan de

diferente manera y en escenarios diversos de relación con el cliente. Están diseñados para simular las interacciones humanas y proporcionar respuestas inmediatas y personalizadas 24/7. Si bien es posible objetar que esta herramienta no es completamente efectiva todavía, lo cierto es que liberan a los representantes de servicio al cliente de pequeños problemas –como retrasos frustrantes o errores en el servicio, especialmente para manejar las quejas de los clientes– y reducen el tiempo de respuesta, permitiéndoles trabajar en los problemas más difíciles.

Entre quienes implementaron asistentes virtuales más disruptivos se encuentra la empresa francesa de cosméticos Sephora, con su app *Visual Artist* que permite a los visitantes probar productos cosméticos. La herramienta puede mapear e identificar características faciales y aplicar el producto a la cara del usuario. Para desarrollar e implementar esto, Sephora considera cuidadosamente el viaje completo del cliente,

La Inteligencia Artificial permite a las empresas concentrar sus esfuerzos y gastos en acciones con mayor impacto para maximizar la eficacia y mejorar la eficiencia.

lo analiza y lo enlaza con su inventario completo de productos y, gracias al motor de IA, ofrece recomendaciones y ofertas personalizadas en tiempo real.

Predecir el futuro

Sin darnos cuenta, entramos en una era en la que rara vez necesitamos buscar los productos que harían nuestra vida más fácil. Hoy, con el mínimo esfuerzo de un click resulta rápido y sencillo encontrar una recomendación basada en nuestro historial, como sucede cada vez que accedemos a YouTube, Netflix, Spotify o Amazon. Detrás de esto se encuentran los motores de Inteligencia Artificial, que brinda a las empresas la posibilidad de predecir las necesidades y así personalizar la oferta. De esta

manera, los clientes sienten como si cada producto o experiencia de marca se adaptara solo a ellos.

Otro caso de modelo predictivo son los autos sin chofer, una tecnología en la que las grandes Tesla y Uber vienen trabajando desde hace unos años. Y si miramos otra industria, encontramos a la empresa de venta minorista de equipos de esquí, Black Diamond. Entendieron que los consumidores ya no empleaban tanto tiempo en la búsqueda de equipos de esquí; de hecho, la mayoría de las veces los esquiadores saben exactamente qué equipo necesitan. Entonces empezaron a predecir esas necesidades y a mostrar los artículos “correctos” a los visitantes del sitio web, en lugar de esperar a que hagan el pago para hacer sugerencias. Para obtener información del historial de compras de un cliente, usaron análisis sofisticados y los combinaron con las condiciones climáticas y otros datos relevantes que permitieron hacer recomendaciones de productos en tiempo real. Este esfuerzo

ha cosechado recompensas para Black Diamond, incrementando las ventas significativamente y reduciendo las tasas de abandono de su tienda web.

La Inteligencia Artificial permite a las empresas concentrar sus esfuerzos y gastos en acciones con mayor impacto para maximizar la eficacia y mejorar la eficiencia. Para implementar una estrategia basada en su tecnología se necesita desarrollo, sí, aunque no necesariamente un presupuesto millonario. La clave, de todos modos, radica en volver la mirada al cliente y colocar su experiencia en el centro de todas las decisiones. ▀

WOB