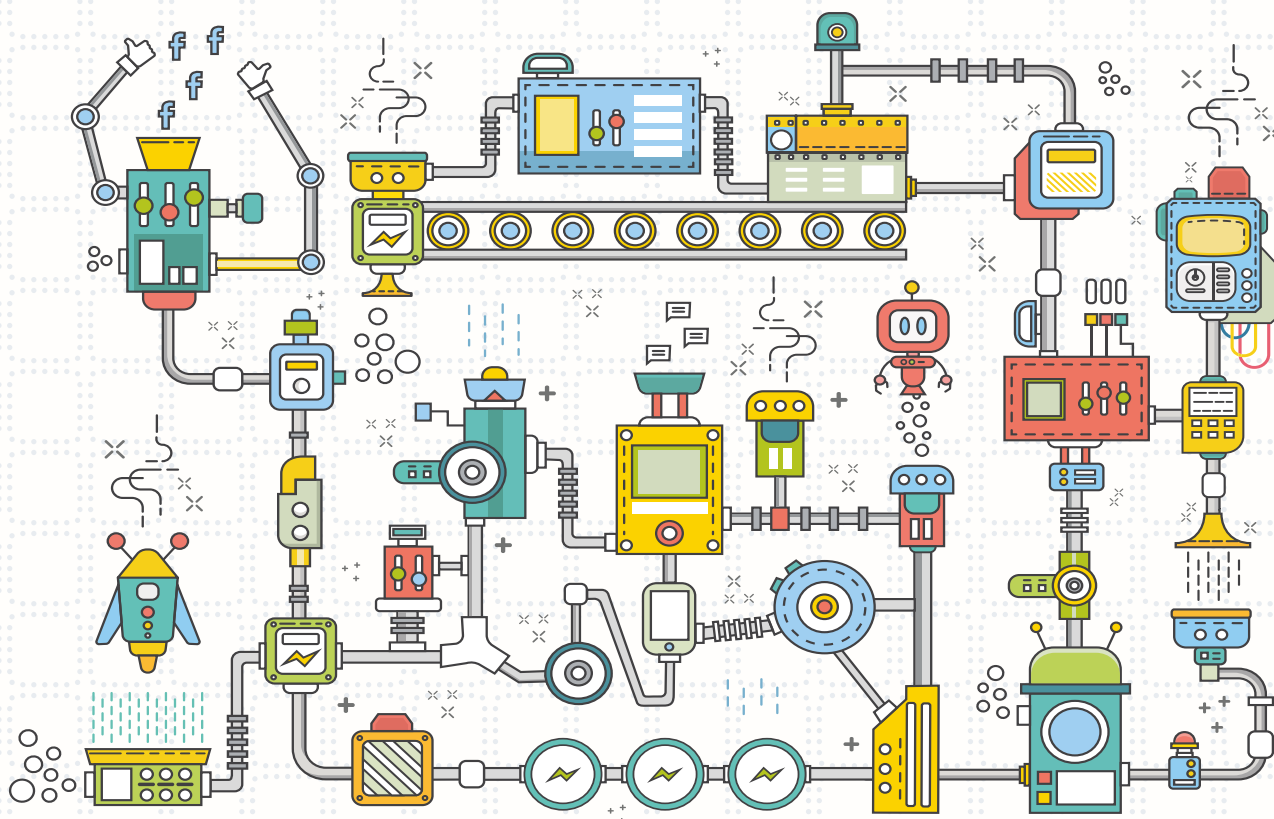


TODO LO QUE SIEMPRE QUISISTE SABER DE LOS CHATBOTS



DESCIFRAR

Chatbots, explicados por TSC

ANÁLISIS DE EXPERTOS

Mensajería y chatbots

DESCUBRIR

Los cuatro tipos de chatbots

+33 000

Chatbots de mensajería se han desarrollado desde abril de 2016

55%

de usuarios web confían en la mensajería instantánea diariamente

3.600 mill.

Habrán 3.600 millones de usuarios de mensajería antes de 2018

16.000 mill. \$

El mercado de la Inteligencia Artificial estará valorado 16.000 millones de dólares en 2022

No. 1

La mensajería y las redes sociales son el primer canal de contacto de la generación Y

80%

En 5 años, el 80% de las aplicaciones habrán migrado a plataformas de mensajería que incluyen bots

Fuentes: Messenger, 2016; Kantar TNS, 2016; Juniper Research, 2016; Global Contact Center Benchmarking Report Dimension Data, 2015; Frenchweb, 2016; Marketsandmarkets, November 2016.

EN ESTE WHITE PAPER...

PÁGINA 3

INTRODUCCIÓN

Chatbots, la herramienta que cambiará las reglas de juego para las marcas, por Arnaud de Lacoste

PÁGINA 4

1 | DESCIFRAR

- 1.1 | Chatbots, en detalle, por Stéphane Akkaouil
- 1.2 | ¿Cómo desarrollar un chatbot?

PÁGINA 8

2 | ANÁLISIS DE LOS EXPERTOS

- 2.1 | Mensajería y Chatbots, por Vanessa Boudin-Lestienne
- 2.2 | Chatbots de mensajería y convergencia, por Geoffrey Boulakia

PÁGINA 12

3 | DESCUBRIR

- 3.1 | Los cuatro tipos de chatbots
- 3.2 | Una conversación con un chatbot paso a paso

PÁGINA 22

CONCLUSIÓN

Crear la conversación que genera valor, por Vanessa Boudin-Lestienne



ARNAUD DE LACOSTE

CHATBOTS, LA HERRAMIENTA QUE CAMBIARÁ LAS REGLAS DE JUEGO PARA LAS MARCAS

La innovación nos preocupa a todos. El crecimiento de Sitel Group se ha basado en gran medida, en los acuerdos de innovación que hemos introducido para anticiparnos a las tendencias del mercado. Nuestro catálogo de productos globales está desarrollado por un equipo de expertos de cada una de nuestras subsidiarias y juntos definimos los próximos pasos de nuestras investigaciones y futuras inversiones. Los chatbots son un ejemplo perfecto de este empeño colectivo.

TSC, liderado por Vanessa Boudin-Lestienne, Directora General de EMEA y Fundadora Asociada de la agencia, es uno de los principales expertos mundiales en Experiencia de Cliente que ya está produciendo chatbots. A finales de 2016, ya habíamos desarrollado 10 para prestigiosas marcas.

Siguen apareciendo nuevas tecnologías a un ritmo vertiginoso mientras los canales de comunicación se multiplican sin parar, por lo que ahora más que nunca necesitamos simplicidad. Las marcas tienen que ser capaces de desplegar una estrategia centrada en el cliente completa y sin rupturas.

A finales de octubre, Google anunció que la Inteligencia Artificial se había convertido en su primera fuente de inversión. Obviamente, esta tecnología está generando una gran disrupción tecnológica, destacando y precipitando las tendencias anteriormente mencionadas.

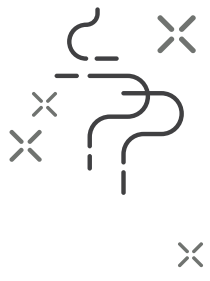
Mensajería y chatbots son soluciones indiscutibles para crear y simplificar el viaje del cliente y su experiencia. La curva de adopción tecnológica está ganando en velocidad...

En este White Paper, expertos de nuestra subsidiaria TSC nos dotan de herramientas indispensables para entender y desarrollar chatbots con el fin de conseguir "engagement" en esta nueva experiencia conversacional.

Muchas veces me comentan que los robots reemplazarán a los gestores de clientes. Esto es tan cierto como no cierto. Algunos de nuestros contactos sin duda desaparecerán por culpa de la tecnología, no podemos negarlo. Aun así, los consumidores esperan más que nunca emociones, pasión y sinceridad de las marcas, lo que dudo que ningún robot pueda generar.

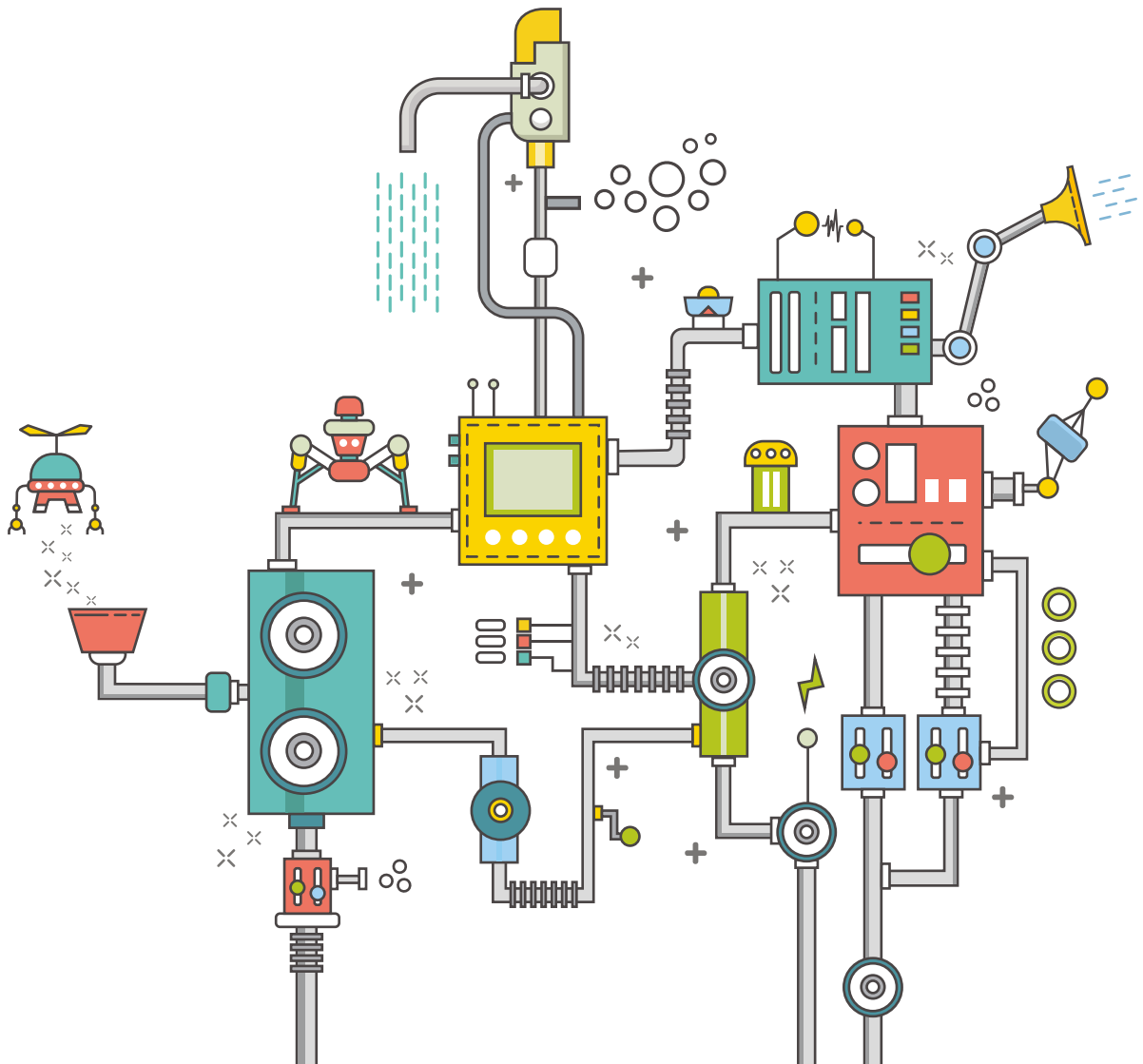
Aunque los bots pueden liberarnos de las tareas repetitivas y administrativas de bajo valor, el toque humano será crucial para definir la Experiencia de Cliente, dada la emoción y la experiencia que un gestor de clientes puede aportar.

Por nuestra parte, nos estamos abriendo paso en la era de las relaciones conversacionales con los clientes, donde la calidad de la relación será absolutamente determinante.



- 1 -

DESCIFRAR





STÉPHANE AKKAOUI

1.1 | CHATBOTS, EN DETALLE

Son la comidilla de todas las conversaciones pero ¿qué son exactamente los bots? Stéphane Akkaoui, Director Técnico Asociado en TSC, lo explica en pocas palabras.

En primer lugar, es importante destacar la diferencia entre bots e Inteligencia Artificial. Aunque juntos funcionan bien, son cosas distintas.

- **Un bot es un programa que interactúa automáticamente con el usuario:** por ejemplo, una máquina de café puede ser un bot. Presionas un botón y automáticamente te sirve un café. Ya sea en una conversación, en chat, en un mensaje o red social... los bots pueden responder a un ser humano en lugar de otro ser humano. Un cuestionario de “Preguntas Frecuentes” es un bot en su versión más básica: a través de una serie de links, llegas a unos resultados.

Lo que está teniendo tanto bombo hoy es la noción de que un bot es capaz de participar por sí mismo en una conversación: el chatbot, que se diferencia de un simple programa de links y resultados o de una biblioteca de Preguntas y Respuestas. Muchas tecnologías de investigación y aprendizaje han ayudado durante varias décadas a los bots a aprender y perfeccionar su conocimiento, gracias al uso de bases de datos. Hoy, el objetivo es incluir un bot en una conversación para que parezca un ser humano: con las mismas respuestas, por ejemplo, u ofreciendo contenido relevante para el interlocutor, en función de lo que éste mismo ha dicho.

- **La Inteligencia Artificial supone todo lo que concierne al comportamiento humano:** entender la lengua, la habilidad de formar frases, identificar significados y emociones a través del lenguaje oral y escrito, son elementos centrales. También cubre el reconocimiento facial y la interpretación: ser capaz de reconocer formas, colores... Entre todas las aplicaciones de Inteligencia Artificial, la más útil para un bot es la que se refiere a ingeniería lingüística, es decir, el procesamiento natural de la lengua, lo que permite a un bot entender el lenguaje de un usuario a generar lenguaje de forma natural para permitirle expresarse a sí mismo. El aprendizaje automatizado de las máquinas es igualmente vital, ya que asegura un proceso de aprendizaje basado en la recolección de información enriquecida por varias fuentes a través de las cuales un bot puede auto-optimizarse gradualmente.

En pocas palabras, la Inteligencia artificial es una herramienta que hace que el bot sea más eficiente. El bot del que todo el mundo habla es un programa capaz de encajar perfectamente en una conversación... y esto lo cambia todo.

1.2 | ¿CÓMO DESARROLLAR UN CHATBOT?

INCORPORAR CHATBOTS EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE ES CLAVE PARA EL ÉXITO

Actualmente, el 55% de los usuarios de internet utiliza mensajería instantánea diariamente. Para la generación millennial, el web chat y las redes sociales son los principales canales de contacto. **En cinco años, intuimos que más del 80% de nuestras actividades habrán migrado a servicios conversacionales.** De hecho, cuatro de las cinco aplicaciones más descargadas en estos momentos son de mensajería instantánea.

Si la mensajería está a punto de robarle el liderazgo al resto de canales de comunicación, **los chatbots están dotando a las marcas de una gran oportunidad para enriquecer** (o de incluso reinventar) **la Experiencia de Cliente.** En esencia, son la extensión natural de los asistentes virtuales. En un contexto de carrera hacia la evolución digital, los chatbots son una nueva y más moderna forma de asistencia al cliente, en la cual debemos invertir indudablemente. Sólo siendo ágil y experimentando, una marca podrá mantenerse al día de la innovación tecnológica y estar a la cabeza de un mercado continuamente cambiante...

Hace algunos años, los asistentes virtuales o las Preguntas Frecuentes dinámicas precedían a los bots y estaban en todas las webs, muchos de ellos se convirtieron en tan populares que se desdoblaron en nuestro paisaje virtual. Antes de Siri, Cortana y Google Now, teníamos por ejemplo a Irene de Renfe.... Los chatbots sólo son esta misma asistencia pero extendida a nuevas plataformas.

Hay que entender los bots no como una tendencia funcional con la que experimentar, o un mero instrumento de entretenimiento, sino como el próximo paso en nuestras costumbres de navegación y de relacionarnos. Por tanto, es de crucial importancia entender nuestros hábitos para poder desarrollar bots que se adapten a ellos.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: VOCABULARIO FUNDAMENTAL

BOT

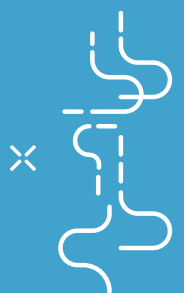
Programa de software, que puede interactuar con seres humanos, especialmente en una conversación.

BIG DATA

Se refiere no sólo a una inmensa cantidad de datos, sino también al hecho de procesarlos: organizarlos, entenderlos y extraer la información de valor para una compañía.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La ciencia relativa a la creación de sistemas que se comportan como seres humanos.



CHATBOTS: EL DESARROLLO LÓGICO DE NUESTROS HÁBITOS RELACIONALES Y DE NAVEGACIÓN

Sobre todo y ante todo, un bot debe ser capaz de realizar bien todas las tareas que se le encomienden, sin pretender ser un agente. En TSC creemos que tenemos que concebir los bots siempre en relación al Viaje del Cliente: identificando adecuadamente cuándo debe ser activado y definiendo con claridad con qué propósito. Introducir un bot implica un estudio previo de los problemas del cliente, con un examen del contexto y la tipología del contacto de cliente. Hay entonces varios pasos fundamentales en el desarrollo de los bots: examinar el punto de contacto, identificar qué induce el flujo del servicio, analizar las fuentes de tráfico web y trabajar con el diseño del bot.

“Los bots están abriendo todo tipo de oportunidades para mejorar nuestra ayuda al cliente”, explica Vanessa Boudin-Lestienne. **“No debemos considerar los bots como meras herramientas sino ir más allá al tipo de Experiencia de Cliente que queremos ofrecer”.**

Los tests llevados a cabo por TSC han mostrado que el 80% de los usuarios aceptan respuestas automáticas de primer nivel. Lo más importante es que haya una transición sin fricción. Los bots estructurarán las interacciones de primer nivel mediante la cualificación y el enrutamiento de las consultas antes de que lleguen a un agente, que se encargará del seguimiento con la dedicación y la experiencia que requieren los casos más complejos. Además, el agente puede recomendar interfaces específicas que pueden mejorar la experiencia del cliente y generar una relación centrada en los intereses, o incluso pasiones, del cliente. Los bots pueden también ordenar las consultas de los clientes en clusters en función de las temáticas, ayudando así al agente a responder a varios clientes con una sola respuesta. Esto supone una optimización de su tiempo y, simultáneamente, se organizan comunidades de clientes con temáticas comunes.

“Nuestros hábitos de navegación y las actividades que llevamos a cabo están evolucionando constantemente”, afirma Vanessa Boudin-Lestienne. “La mensajería y los bots representan un valor añadido considerable a la calidad real de nuestras futuras conversaciones”.

PROCESAMIENTO NATURAL DEL LENGUAJE

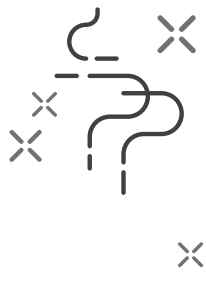
Un campo de la Inteligencia Artificial, NLP (por sus siglas en inglés) es la habilidad de un programa para reconocer el lenguaje humano en sus formas escritas y orales.

GENERACIÓN NATURAL DEL LENGUAJE

Un campo de la inteligencia artificial, NLG (por sus siglas en inglés) es la habilidad de un programa para producir lenguaje basado en el reconocimiento del lenguaje oral y escrito.

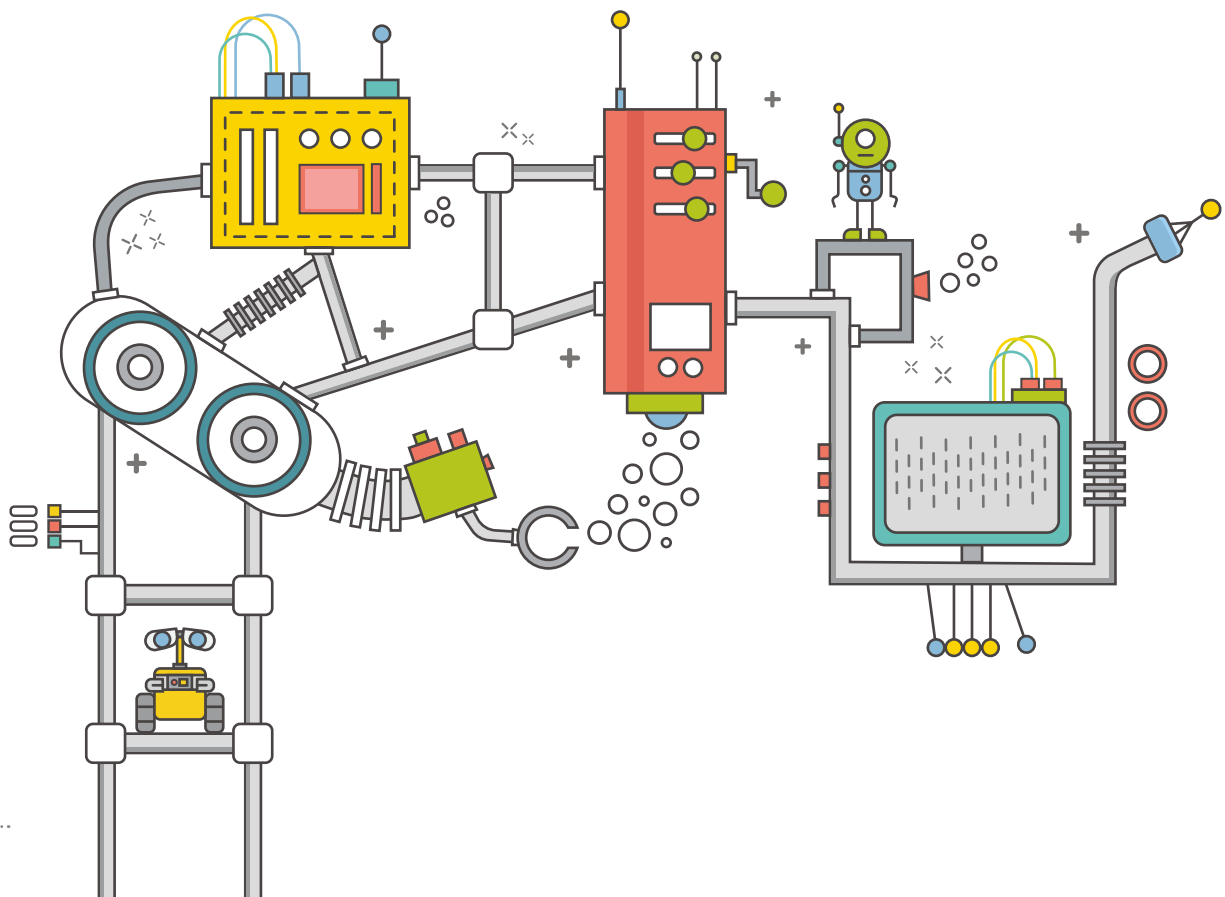
APRENDIZAJE DE LAS MÁQUINAS

Proceso de aprendizaje automático basado en un enorme conjunto de datos.



- 2 -

ANÁLISIS DEL EXPERTO





VANESSA BOUDIN-LESTIENNE

2.1 | MENSAJERÍA Y CHATBOTS

MENSAJERÍA: LAS PLATAFORMAS CONVERSACIONALES DEFINITIVAS

Una nueva Experiencia de cliente se está materializando... y está tomando forma gracias a la convergencia de múltiples interfaces.

Con la transferencia de materiales visuales, vídeos, grabaciones en directo, incluso de realidad virtual y aumentada... la mensajería ha conseguido llegar más allá del simple intercambio de textos. Hoy el 68% de los usuarios de internet aprovecha cada interfaz y formato de contenido disponible para ponerse en contacto con una marca. Resulta natural imaginar una situación en la que alguien habla y le presenta un vídeo a un amigo para mostrarle un producto del que está recopilando información -tanto en texto como en imágenes- para su posible adquisición.

Además, el 90% de la gente hace compras en las 24 horas siguientes a haber hecho una búsqueda con su móvil. Por tanto, las marcas tienen razones para asegurar que un cliente se queda donde está y de proveerle con todas las interfaces personalizadas y contenido necesario para cerrar la compra, más que dejarle que investigue por su cuenta en internet ante una gran cantidad de información y de interfaces distintos.

Por otro lado, para las empresas es cada vez más complicado y caro estar presente en todas partes simultáneamente. Tienen que tomar las decisiones adecuadas.

Junto con la mensajería, la automatización de las interacciones de primer nivel deja a los clientes la libertad de ponerse en contacto con las marcas en cualquier momento y a través de cualquier interfaz, al tiempo que las marcas pueden estar disponibles donde estén sus clientes, gracias a la convergencia de múltiples interfaces en una única plataforma.

La convergencia de intercambios personales y comerciales en toda la variedad de formatos en un único hilo de mensajería continua y la falta de rupturas que garantizan los bots hacen no sólo que sea obvio sino también imperativo invertir en chatbots para asegurar el liderazgo en el mercado.

Y teniendo en cuenta la velocidad a la que evoluciona el mercado, la opción de esperar ya no es válida.

“Junto con la mensajería, la automatización de las interacciones de primer nivel deja a los clientes la libertad de ponerse en contacto con las marcas en cualquier momento y a través de cualquier interfaz, al tiempo que las marcas pueden estar disponibles donde estén sus clientes, gracias a la convergencia de múltiples interfaces en una única plataforma.”

MENSAJERÍA: FACEBOOK, UN LÍDER

Messenger es el único canal que ofrece convergencia a través todos los canales y se vanagloria de tener un número de usuarios mucho mayor que ningún otro competidor occidental.

Desde el 1 de enero de 2016, un nuevo protagonista domina la carrera: aunque otras aplicaciones de mensajería (What´sApp, Snapchat, Twitter) tienen esta misma capacidad de convergencia, **sólo Messenger, con 1.000 millones de usuarios móviles activos y con 1.500 millones de usuarios web, pueden propor-**

cionar una experiencia a través de diversos canales y dispositivos, además de un imbatible número de clientes potenciales. Más que ningún otro servicio de mensajería, Messenger ofrece una convergencia que evoluciona y puede ser integrada fácilmente con cada interfaz y con nuevas tecnologías. Además, la facilidad con la que se pueden desarrollar bots en Messenger, a través de funcionalidades pre-configuradas y sin usar algoritmos complicados (carruseles, botones de acción, imágenes) es por lo que los chatbots de Messenger son de lo que hoy hablan todos.

Messenger presenta regularmente nuevas funcionalidades: Transferencias gratuitas entre amigos, videos en tiempo real, juegos insertados en las conversaciones con emojis de baloncesto y fútbol, asistencia M's virtual probada en California, inmersión en la realidad virtual a través de Oculus Rift, etc...

Messenger se posiciona como la plataforma más abierta a desarrolladores externos tras los lanzamientos consecutivos de: Messenger para negocios (marzo 2015), Plataforma Messenger 1.0 (julio 2016), Plataforma Messenger 1.2 (septiembre 2016), Plataforma Messenger 1.3 (noviembre 2016).

“Más que ningún otro servicio de mensajería, Messenger ofrece una convergencia que evoluciona y puede ser integrada fácilmente con cada interfaz y con nuevas tecnologías.”



GEOFFREY BOULAKIA

2.2 | CHATBOTS DE MESSENGER Y CONVERGENCIA

En diferentes eventos internacionales en los que ha participado, Geoffrey Boulakia, Director de Consultoría en TSC, ha destacado siempre el hecho de que “la plataforma de Messenger es completamente abierta, te da la oportunidad de hacer prácticamente todo”. “Se trata de una experiencia a través de diversos dispositivos que ofrece formas de interacción que se ajustan a nuestros hábitos”.

Messenger ofrece a las marcas el gran regalo de la ubicuidad, siguiendo la premisa de que el contexto actual del cliente es la omnipresencia. “Hay una necesidad imperiosa de establecer una experiencia de cliente coherente independientemente del canal de comunicación y del momento”, añade Geoffrey Boulakia, “y Messenger tiene tres funcionalidades cruciales que lo permiten”.

CONVERGENCIA

Messenger ha demostrado su capacidad de convergencia al reutilizar formatos de interfaz existentes: la geolocalización nativa, su habilidad multi-dispositivo, los botones de acción, menús duraderos y vistas de pantalla integrables...

Más allá de la convergencia de los interfaces, hay convergencia de contenidos. Messenger evoluciona al incluir siempre nuevos formatos: texto, imágenes, gifs, vídeos, 360°, en vivo y, dentro de poco, realidad virtual...

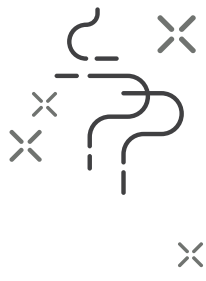
“ENVIAR A MESSENGER”: EL LINK PERDIDO ENTRE PLATAFORMAS

A pesar de estar subestimado, el botón de acción “Enviar a Messenger” permite al usuario, sea cual sea el dispositivo digital que esté utilizando para navegar, activar una funcionalidad que transmite instantáneamente sus datos de navegación y su perfil de usuario a un bot de Messenger. Por tanto, no sólo consigue que se reduzcan los flujos entrantes a los bots sino que también permite que los usuarios reciban información personalizada en cualquier dispositivo.

INTERFACES EN LA CONVERSACIÓN

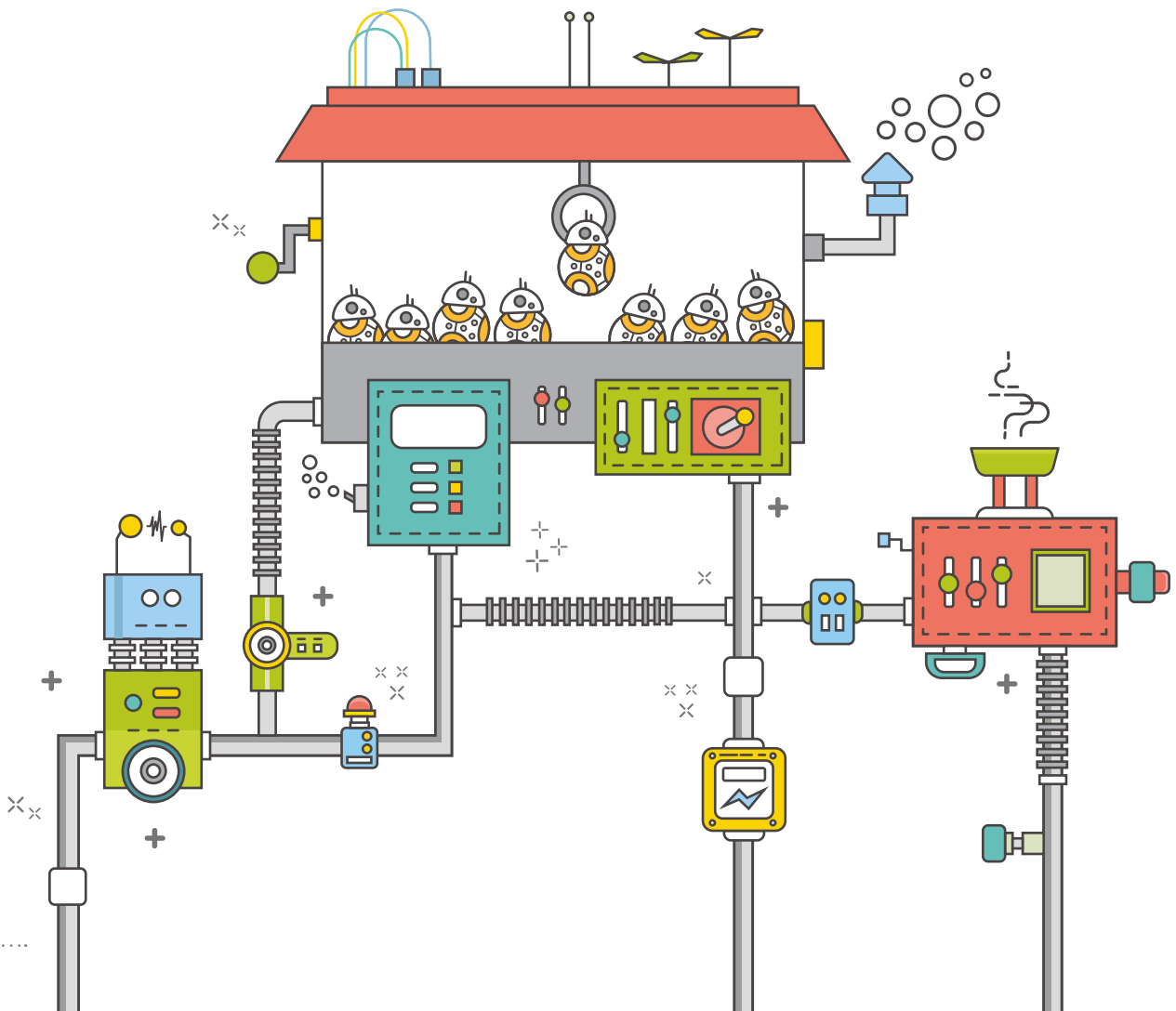
En lugar de ofrecer una única conversación, Messenger puede alojar diferentes interfaces en una misma conversación.

“Más que ninguna otra cosa, lo que buscan los usuarios web es eficiencia, y no conversar con un robot que intenta hacerse pasar por un humano”. Y la eficiencia está justo en el centro de la experiencia de Messenger. **“No es tanto Inteligencia Artificial como la convergencia de contenidos relevante y múltiples interfaces, que se procesan con facilidad, lo que concede a Messenger su ventaja frente a otras plataformas”,** destaca Geoffrey Boulakia.



- 3 -

DESCUBRIR

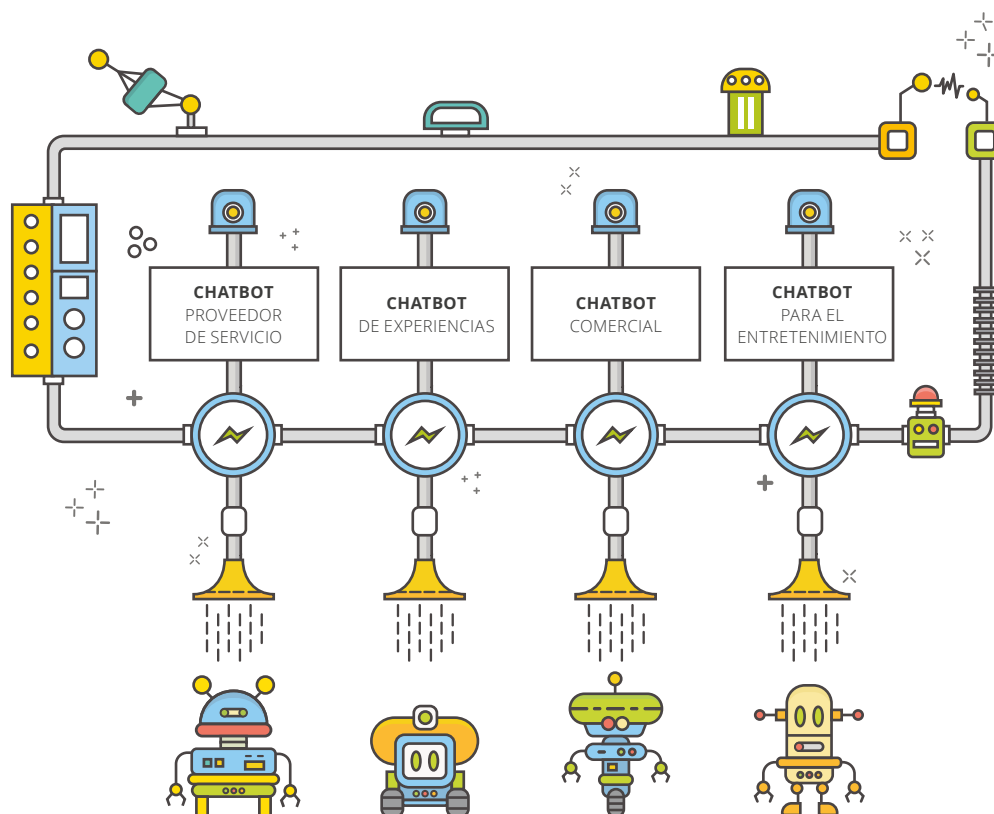


3.1 | DESCUBRIR LAS CUATRO FAMILIAS DE CHATBOTS

Ya se han desarrollado 33.000 bots en Messenger... y ¡no se parecen entre sí!. Aun así, podemos distinguir 4 familias diferentes:

- El chatbot proveedor de servicio
- El chatbot de experiencias
- El chatbot comercial
- El chatbot para el entretenimiento

La siguiente sección ofrece una revisión de algunos de los primeros chatbots que muestran las diversas ventajas de Messenger.





EL CHATBOT PROVEEDOR DE SERVICIO

TSC lanzó un chatbot de Messenger para optimizar el Servicio al Cliente de la agencia de viajes online líder en Francia

LA INICIATIVA

Con un total de 83 millones de viajes al año era absolutamente crítico para voyages-sncf.com estar accesible ahí donde sus clientes están: “nuestros clientes llevan años en redes sociales”, explica Julien Nicolas, Director General de Francia (ecommerce, digital, relaciones con el cliente). “Nosotros enseguida nos pusimos a la cabeza en este canal, que se empezó a recibir una parte importante de nuestras interacciones: del 10 al 15%”.

Desde el momento que Facebook lanzó Messenger, voyages-sncf.com notó cómo sus clientes cada vez utilizaban menos el email.

“Sigue siendo el canal que nuestros clientes prefieren para interactuar, sobre todo, porque las empresas siguen fomentando su uso”, dice Julien Nicolas. “La generación más joven cada vez emplea más la mensajería... ¡ hasta pierden sus emails!! Para ellos, Messenger es su universo. Nuestro objetivo era ofrecer nuestros servicios ahí para que nuestros clientes no tuvieran que salir de la plataforma”.

LA RESPUESTA: AGILIDAD Y SIMPLICIDAD

En abril de 2016, voyages-sncf.com se convirtió en la primera marca francesa en lanzar el chatbot de Atención al Cliente de Messenger, desarrollado por TSC.

A través de un bot, Messenger notifica al cliente su orden de pedido. El cliente tiene la posibilidad de reaccionar a la conversación y, si lo necesita, ponerse en contacto con un agente, para verificar toda la información de reserva y recibir su billete. Toda esta información queda perfectamente guardada en su bolsillo.

LOS RESULTADOS

“Esta iniciativa ha tenido un éxito enorme, hemos llegado a ganar más de 40.000 usuarios en 6 meses”, añadió Julien Nicolas. “Muchos clientes nos han agradecido estar en este canal y la facilidad con la que pueden encontrar sus confirmaciones”.

Ante el éxito de esta primera experiencia, voyages-sncf.com quiso ofrecer además del bot proveedor de servicios, un bot comercial, que permita al cliente solicitar viajes. Se puede acceder al bot a través de Facebook. El bot sugiere los mejores viajes a los precios más competitivos con un link directo a la página de reserva. El 50% de ratio de conversión que ha conseguido el bot desde su lanzamiento en septiembre, habla por sí mismo.



EL CHATBOT DE LAS EXPERIENCIAS

Dentro de la campaña de Fundación Ramsay Générale, Messenger y TSC unieron sus fuerzas para ofrecer a los fumadores la experiencia única de un chatbot “no fumador”

Después de haber desarrollado bots de servicio, bots comerciales y bots de entretenimiento, TSC presentó el primer chatbot de experiencias, que ofrecía a los fumadores la posibilidad de pasar un mes sin fumar pero con el apoyo de sus más allegados y sus compañeros fumadores.

UN PROBLEMA DE SALUD

De acuerdo con el Barómetro de la Seguridad Social francesa en 2014, el 60% de los fumadores quieren dejarlo y un mes de interrupción en el hábito multiplica por 5 las posibilidades de dejarlo definitivamente. Aun así, sigue siendo una meta muy difícil de alcanzar por uno mismo.

Diseñado por TSC para el “mes sin humos” en noviembre de 2016, el chatbot, llamado también “bot libre de tabaco”, asumía por primera vez un reto sanitario a un nivel individual y colectivo. Dirigido a fumadores y sus comunidades, la iniciativa consistía en un bot Messenger que busca generar una comunidad de apoyo que pueda intervenir en el momento que la voluntad del fumador se tambalee y decida volver a fumar.

“Fue escuchando a fumadores como se nos ocurrió la idea de acompañarles en su camino para ayudarles a dejar de fumar” explica Caroline Desaegeer, Directora de Comunicación de la Ramsay Générale de Santé. “Queríamos movilizar a nuestros colegas fumadores porque nos preocupa su bienestar”.

¿EL RETO?

Como un verdadero compañero, los chatbot acompañan a los fumadores con su espíritu jovial y su determinación. Cada mañana les ofrece una nueva misión, una fuente de inspiración, algunos trucos y herramientas: retos, bromas, historias de éxito... El bot construye un ambiente positivo alrededor del fumador dentro de la página “libre de humos” de Facebook, que está totalmente dedicada a sus esfuerzos y a animar a los que les apoyan.

UNA EXPERIENCIA GANADORA

Esta iniciativa tenía por objeto aumentar la concienciación, incrementar la motivación y ofrecer apoyo, finalmente, resultó ser tan divertido como eficiente.

En la página de Facebook abundan los testimonios positivos, este éxito se traduce en más de 5.000 fans, 514 grupos de apoyo, 5.400 conversaciones y un promedio de “engagement” del 3,8% -comparado con el 1% que suele generar una página normal de Facebook.

“Con este chatbot, dejamos que los participantes se manifiesten”, dice Geoffrey Boulakia, Director de Consultoría en TSC. “Se involucran, se ayudan y se retan unos a otros mientras están conectados en cualquier momento y desde cualquier sitio. El bot anima a los miembros de la comunidad de Facebook a ayudarse mutuamente y compartir historias”.

Si la campaña en contra del tabaco concluyó a finales de noviembre, las cifras y los testimonios muestran que la experiencia se prolongó mucho más allá...



EL CHATBOT COMERCIAL

*Vale la pena ser el número 1:
Pizza Hut lanzó el primer chatbot de Messenger en Israel*

Junto con TSC, Olivier Guilhot, Director de Digital en Pizza Hut relató el lanzamiento de su primer chatbot de Messenger en un reciente evento.

LA INICIATIVA

Dado que el primer producto vendido a través de una web fue una pizza de Pizza Hut “era legítimo para nosotros ser también los primeros en ofrecer un bot de comercio electrónico en Messenger y Telegram en Israel en abril de 2016”, explicó Olivier Guilhot.

“Queríamos estar presentes ahí donde nuestros clientes –la generación millennial- estaban. Sabíamos que el 60% de nuestro tráfico digital era móvil y Messenger está en todos los smartphones de nuestros clientes”.

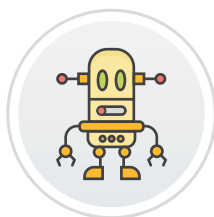
Se desarrolló como piloto en Israel, “el fin del bot era encargar pizzas, obtener las promociones vigentes en cada momento y acceder al menú del establecimiento más cercano. El usuario teclea unos números para elegir la pizza, escoge los ingredientes y, finalmente, paga online a través de Messenger”.

LOS RESULTADOS

Como le ocurrió a viajes-sncf.com, desde la entrada del bot en Israel, Pizza Hut ha conseguido un ratio de conversión del 50%, muy superior al de las aplicaciones de móvil. “El ratio de conversión de nuestros clientes al iniciar la compra es del 50% en el primer pedido y puede llegar al 90% para algunos tipos de clientes recurrentes. El tiempo que lleva hacer un pedido es mucho menor en un bot que en una web (PC o móvil) ¡el tiempo de pedido ha bajado de varios minutos en la página web de la marca a solo unos segundos con un bot! Y, gracias al servicio de geolocalización de Messenger, el servicio es aún más rápido.”

Gracias a la promoción del bot en su página de Facebook en Israel, Pizza Hut ha alcanzado al 80% de su público objetivo. “Nuestra intención era seguir innovando, generar ventas y entender mejor este canal de distribución”.

¿Qué es lo próximo? Extender el bot al resto del mundo...



EL CHATBOT DE ENTRETENIMIENTO

Llega la diversión a la relación con el cliente gracias a un chatbot de entretenimiento de Messenger

LA APUESTA

En el contexto de importantes eventos deportivos y culturales, TSC ofrece el desarrollo de chatbots de Messenger para acompañar a las marcas de la industria del entretenimiento en su estrategia en redes sociales.

“Con este chatbot estamos en el universo alegre y desafiante de los juegos y el entretenimiento”, explica Vanessa Boudin-Lestienne. “Es un bot que fue concebido para un tipo específico de cliente: el fan de los deportes. El bot prepara a sus usuarios de Messenger para que lleguen a los primeros puestos en su juego y puedan tener los conocimientos necesarios para aumentar sus oportunidades de ganar, al tiempo que lo pasan bien conversando con el chatbot”.

APOSTANDO POR LA DIVERSIÓN

Incorporado en una red social, el chatbot genera conversaciones y activa la comunidad de Facebook en torno a la marca, recluta nuevos miembros y capitaliza una estrategia diseñada para acompañar a jugadores, seguidores, fans...

El usuario de la web solicita el bot en Messenger a través de la página de la marca en Facebook: tan pronto como se contacta con la página dedicada, el bot le responde automáticamente y le informa de los próximos juegos o espectáculos o le invita a jugar algún concurso. El bot le hace las preguntas convenientes y le da información de interés para el usuario.

EL ÉXITO DE LA DIVERSIÓN

En primer lugar, nos centramos en este tipo de bot por su importancia con el contexto del cliente y por articular el concepto de entretenimiento a su alrededor, lo cierto es que el bot aporta diversión en la relación de cliente. Prueba del éxito del juego: las tasas de re-engagement exceden las normales en juegos y concursos on line.



3.2 | UNA CONVERSACIÓN CON EL CHATBOT PASO A PASO

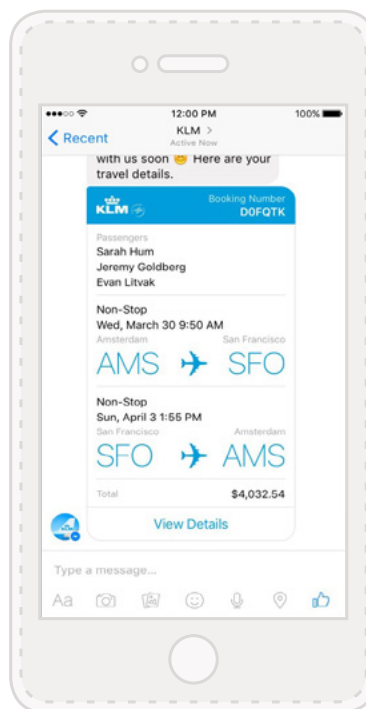
EL CHATBOT DE KLM

La experiencia de las interacciones a través de varios dispositivos y con diferentes contenidos está muy bien ejemplificada con el bot de KLM, capaz de poner en marcha un completo servicio de atención al cliente tras una compra en la web de la compañía.

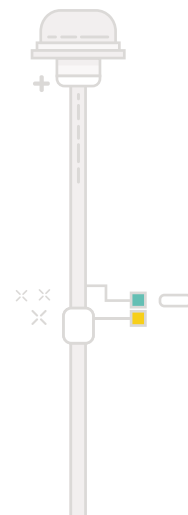
A través del botón “Enviar a Messenger”, se ofrece una serie de acciones, interfaces y un programa de notificaciones con información útil e importante para el usuario web, acompañándole a lo largo de su viaje.

KLM Y SU BOT DE ASISTENCIA EN VIAJE

Todo comienza con una confirmación de pedido de vuelo en Messenger, pero es mucho más que eso...

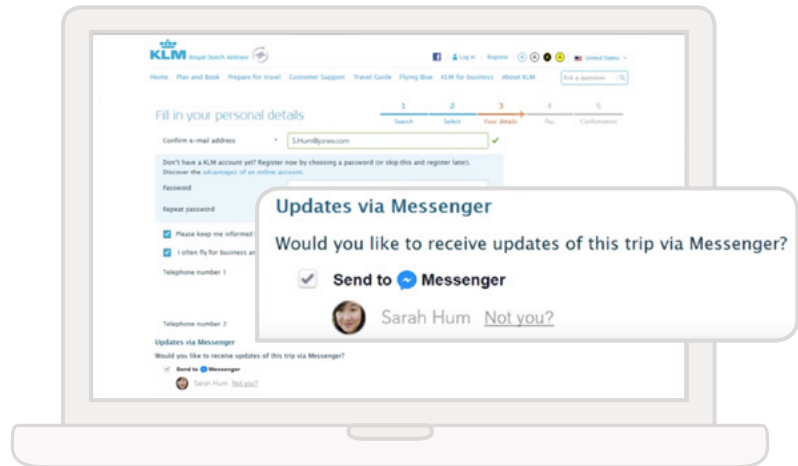


Es, de hecho, un asistente de viaje automático (bot). Una vez se compra el billete online, es posible recibir la información de viaje vía Messenger: la tarjeta de embarque, notificaciones y alertas en caso de retraso. El servicio de atención al cliente está también disponible.



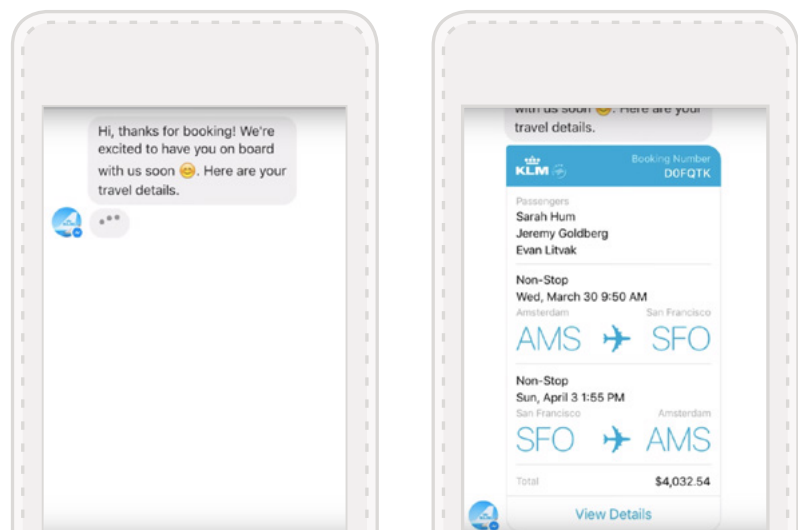
RECIBIR INFORMACIÓN DE TU VUELO

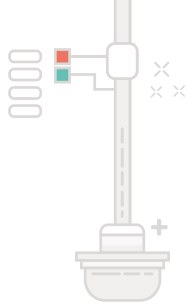
Durante el proceso de compra, se ofrece al usuario web la opción de recibir la información de su billete a través de Messenger.



RECIBIR LA CONFIRMACIÓN DEL BILLETE POR MESSENGER

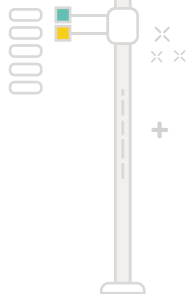
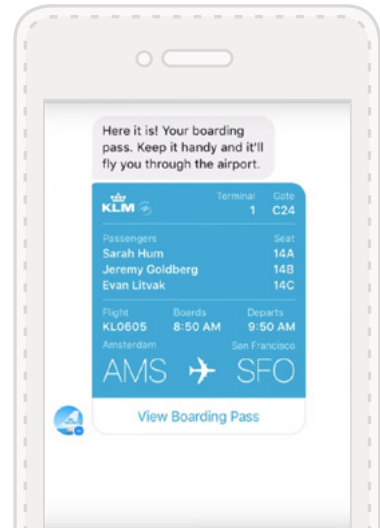
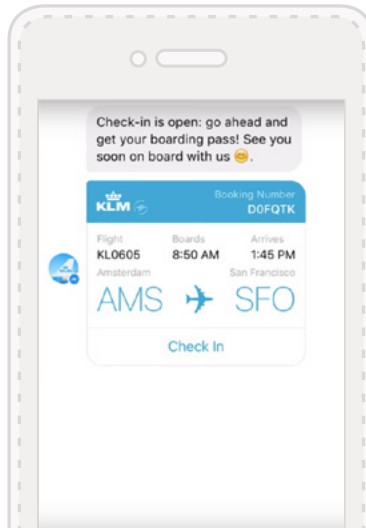
Se envía la confirmación del billete directamente al Messenger, junto con un mensaje del bot y un botón de llamada a la acción: "Ver detalles".





NOTIFICACIÓN DE LA APERTURA DE LA FACTURACIÓN

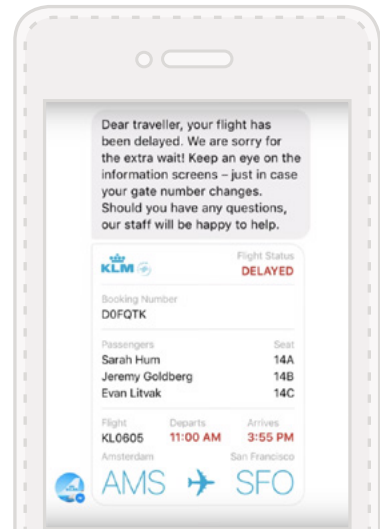
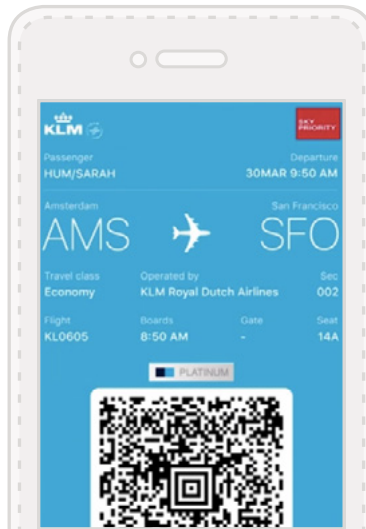
Con un botón de llamada a la acción: "Ver la tarjeta de embarque".

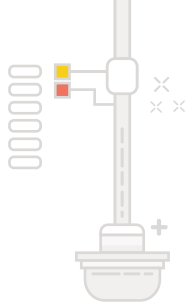


OBTENER LA TARJETA DE EMBARQUE

Recibir la tarjeta de embarque.

Recibir actualizaciones importantes referentes a tu vuelo (retrasos, cancelaciones...).

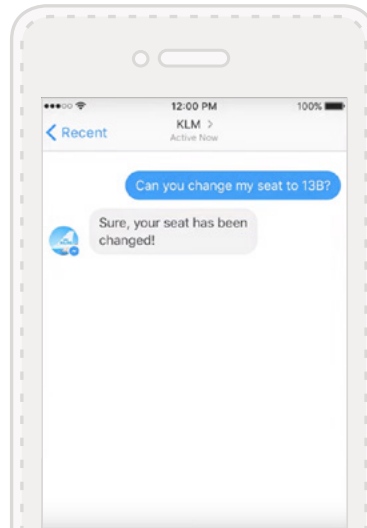




PREGUNTA SOBRE TU VUELO AL SERVICIO AL CLIENTE 7/7

*“¿Ofrecen comidas vegetarianas a bordo?
¿Puedo cambiar mi asiento?” etc.*

Un bot proporciona una mejora en el servicio comparado con lo que el usuario puede encontrar en el resto de canales online de la marca, y su valor añadido es obvio al ser un canal conversacional.



“La cuestión ya no es si incluir o no chatbots en la estrategia de negocios de tu empresa sino cómo. La clave es atreverse a probar y a invertir en ellos”

VANESSA BOUDIN-LESTIENNE, *Directora General EMEA y Fundadora Asociada en TSC, agencia de consultoría digital*



VANESSA BOUDIN-LESTIENNE

CREAR “LA” CONVERSACIÓN QUE GENERA VALOR

Los chatbots están en boca de todo el mundo... y somos de los pocos del mercado que estamos desarrollando chatbots con la capacidad para concebir y desarrollar conversaciones de alto rendimiento especialmente dirigidas a la relación con el cliente.

TSC ha hecho una evaluación exhaustiva de este nuevo canal de interacciones. Desde el 2015, hemos llevado a cabo una amplia iniciativa de I+D mediante la creación de fuertes vínculos con Facebook y Messenger.

Los clientes buscan la sencillez y la libertad, están siempre conectados: desde cualquier sitio y en cualquier momento, e interactúan con las marcas cuando les viene bien, sin importar dónde estén... Sin duda, ya estamos en la Era del Contexto.

Más que nunca, las marcas tienen que estar presentes en el momento preciso y en el sitio adecuado para crear conversaciones que generen de valor. Tanto si el chatbot ofrece un servicio, una transacción comercial, entretenimiento o una experiencia, aporta un valor considerable a nuestras futuras conversaciones.

No hay lugar para la duda: los chatbots permiten a las

marcas estar en cualquier parte en un momento y, por tanto, en sincronía con el comportamiento y las expectativas de los usuarios. Son la extensión natural de los móviles y las redes sociales... una alternativa a las aplicaciones móviles.

Hasta ahora, el feed-back que nos han dado los clientes habla por sí mismo: los resultados son increíbles en cuanto a la adquisición de clientes y la lealtad. Para las marcas que han dado el salto, el ROI es especialmente alto, con un 50% de ratio de conversión y un 40% de ratio de recomendación.

Otro beneficio en el que hay que insistir: introducir chatbots es rápido y el servicio que ofrecen es sencillo y accesible para los usuarios, además de aportar un muy buen nivel de satisfacción.

Los chatbots aumentarán sin duda la Experiencia de cliente. Permitirán a las marcas avanzar en la experiencia... para mejorarla.



SENTANDO LAS BASES: ¿QUÉ PUEDE HACER TSC POR TI?

Expertos en chatbots, TSC acompaña a sus clientes a través de todo el proceso de desarrollo e implementación de la Experiencia de Cliente en Europa.

contact@tsc.digital
<http://tsc.digital>



- + Entender la importancia estratégica de la mensajería, los chatbots, la Inteligencia Artificial (IA) y Messenger.
- + Programar interacciones automáticas mediante chatbots
- + Desarrollar e implementar chatbots
- + Incorporar flujos de mensajes en los contact centers
- + Planificar las campañas promocionales para estas innovaciones

TSC, AGENCIA DE CONSULTORÍA DIGITAL



Subsidiaria de Sitel Group, TSC es una agencia de consultoría digital bajo la dirección de Vanessa Boudin-Lestienne. Con el desarrollo de las redes sociales y las comunidades online, así como la generalización de los intercambios directos entre clientes y marcas es imprescindible establecer una vinculación mediante la conversación para generar una mayor satisfacción y conocer mejor al consumidor.

TSC es una agencia centrada en el cliente en el centro de las conversaciones digitales y la vinculación del

cliente, crea comunidades digitales que se basan en el conocimiento profundo del cliente conectado a la marca y sus compañeros. La agencia mezcla marketing social – creativo y tecnológico – con CRM social y digital, así como gestión de la Voz Social.

La agencia cuenta con más de 40 clientes, entre ellos, AccorHotels, Aviva, Cultura, Direct Energie, Engie, Gras Savoye, Hello bank!, FDJ, Intersport, Leroy Merlin, MGEN, Orange, PMU, Red by SFR, voyages-sncf.com...

LOS EDITORES DE ESTE WHITE PAPER:



ARNAUD **DE LACOSTE**

Socio-Fundador y Chief Officer de Marketing de Sitel Group

Socio-Fundador y Chief Officer de Marketing de Sitel Group.

Graduado por Skema Business School, cofundador de Sitel Group hace 30 años aproximadamente. Actualmente, el Grupo es líder mundial en Experiencia de Cliente y tercera firma global en el sector, con 75.000 empleados y 150 sites alrededor de 25 países en el mundo.

Responsable de liderar el desarrollo de la transformación y digitalización de estrategias. Arnaud de Lacoste es un curioso y apasionado emprendedor cuya visión es informar a través de grandes viajes y encuentros con startups de todo el mundo.

En octubre de 2017, él escribió “¿Qué pasa si la Inteligencia Artificial pudiera hacernos más humanos?” Publicado por Débats Publics, el libro detalla una economía optimista y una visión de crear valor humano de la revolución tecnológica.



VANESSA **BOUDIN-LESTIENNE**

Directora General en EMEA y Socia-Fundadora de la agencia TSC

Tras haber trabajado como consultora de marketing para diversas empresas del sector, tanto en Francia como en el extranjero, Vanessa Boudin-Lestienne, se unió a Sitel Group y fue co-fundadora de TSC en 2010.

Vanessa es una reconocida experta en marketing digital y su equipo da soporte a más de 50 marcas en la comprensión y la implementación de dispositivos para la relación con el cliente. Suele participar con frecuencia en reuniones y conferencias, en las que da buena muestra de sus capacidades, además sus métodos son objeto de enseñanza en Audencia.



STÉPHANE **AKKAOUI**

Asociado y Director Técnico en TSC

Graduado en INSIA, Stéphane es co-fundador de Socialbliz, una agencia pionera en Francia en el desarrollo de los dispositivos para la comunicación, la relación con el cliente y el marketing en redes sociales.

En 2014, Socialbliz fue adquirido por TSC y se convirtió en un estudio interno de desarrollo creativo dentro de la agencia. Stéphane es responsable de la producción digital y forma parte de la Investigación y Desarrollo del Grupo. Como emprendedor, está también involucrado en otros proyectos como en Chalandiz, Envoûthé y Bim!Statistics.

tsc:

TSC ES UNA SUBSIDIARIA DE



50 – 52 Boulevard Haussmann
75009 PARIS

Contacto comercial
contact@tsc.digital
<http://tsc.digital>