



►AUTOR → José Ramón Jiménez. Ingeniero de Telecomunicación

IA para conectar con el cliente

La Inteligencia Artificial y las tecnologías cognitivas, como el reconocimiento de imágenes, la transcripción de voz o el mantenimiento de conversaciones, son dos importantes palancas de cambio que **están revolucionando, entre otros, los servicios de atención al cliente.**

Antes de profundizar, entendamos que la Inteligencia Artificial es la inteligencia aplicada a las máquinas o sistemas informáticos que son capaces de percibir información del entorno, razonar, aprender y responder según avance su aprendizaje. De esta manera, las tecnologías cognitivas son ejemplos de esta Inteligencia Artificial con la que dotamos a sistemas informáticos de capacidades humanas.

En un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación es cada vez más complicada, ya es un hecho el éxito de soluciones cognitivas basadas en asistentes virtuales capaces de mantener conversaciones en lenguaje natural y proporcionar soluciones a medida en problemas y situaciones muy diversos, con acceso a importantes cantidades de información.

Estas soluciones se apalancan en dos factores fundamentales, la experiencia de usuario y el ahorro de costes. Con estas soluciones es posible diseñar y homogeneizar la experiencia de los usuarios de manera centralizada y ofrecer soluciones ágiles y a medida en cualquier momento. Al mismo tiempo, los costes por conversación no superan las decenas de céntimos, dependiendo del tipo de solución. Ambos factores son el resultado de orientar la solución a optimizar procesos u operaciones de alta frecuencia y baja complejidad donde estos asistentes actúan de manera eficiente y bastante más económica.

Dos estrategias

Con estas dos palancas hemos observado que la tendencia en el sector para desarrollar este tipo de soluciones se ha dividido en dos estrategias.

Los asistentes virtuales son capaces de mantener conversaciones en lenguaje natural y proporcionar soluciones a medida en situaciones muy diversas

Una de ellas, está más orientada a mejorar procesos internos en los que el cliente/usuario es un empleado de la compañía. Esta estrategia, que ofrece un entorno más controlado en el que desarrollar este tipo de soluciones, implica un menor riesgo, un impacto en el ahorro generalmente menor. Habitualmente se aplican en el caso de soluciones que pretenden proporcionar un acceso homogéneo y a medida de la información interna que cada día cambia más rápidamente y alcanza volúmenes difíciles de manejar. Es el caso de soluciones que, por ejemplo, asisten a los agentes telefónicos durante su atención a los clientes, ante dudas internas sobre recursos humanos o planes de carrera y para procesos internos sencillos.

La estrategia alternativa va dirigida a mejorar la relación que tiene el cliente con la compañía. El *'journey'* de adopción que hemos observado presenta diferentes etapas. En la etapa inicial de absorción básica, el asistente es entrenado para comprender un ámbito de consultas sobre las que se quiere dar atención al cliente. En esta fase las respuestas son básicas, generalizadas e incluso vinculadas a documentos o contenidos ya existentes que contienen la respuesta. En esta etapa la solución aparenta ser un buscador cognitivo que permite buscar respuestas a preguntas de un cliente en lenguaje natural. En esta etapa se sientan las bases del entendimiento general, la estructura de conocimiento a abordar y los principios de implementación en los que se van a apoyar las etapas posteriores.

La siguiente etapa permite profundizar en el desarrollo de casos de uso o modelos de diálogo concretos. Con esto se diseñan flujos de conversación complejos que permiten guiar al clien-

te hasta una respuesta a medida de su consulta. Estos flujos de conversación parten de una primera captura de lo que denominamos, *'pregunta abierta'*, que nos indica la temática o categoría que vamos a abordar. A continuación, se va desencadenando un flujo de conversación con el cliente que le va guiando en el proceso hasta proporcionar una respuesta final.

El éxito de esta etapa se basa en el diseño de la experiencia de usuario que se quiere proporcionar, y aquí los factores determinantes son el propio diseño de la conversación, la capacidad de personalización del flujo y la respuesta con información propia del cliente. A continuación, llegamos a una etapa enfocada a la transacción y la omnicanalidad. En este punto el asistente se da a conocer al mundo, interno y externo, integrándose con diversos actores.

De manera interna se evolucionan los diálogos desarrollados con nuevas capacidades que permiten realizar transacciones directas, como activaciones/desactivaciones de productos y servicios. También es posible la integración con otros elementos existentes como RPA's (*"Robot process automation"*) o soluciones Big Data. Estas integraciones aumentan la percepción de valor del asistente y lo señalan como un punto de encuentro de tecnologías y soluciones de diferentes áreas.

En lo referente a la integración con actores externos, nos enfocamos en la omnicanalidad. Los canales más habituales pueden ser canales escritos, como aplicaciones móviles o web propias, o canales externos como Facebook, WhatsApp o Telegram. Pero ahora los esfuerzos se están enfocando en la voz a través de speakers, como Goo-

gle home o Alexa y la IVR (*Interactive Voice Response*) cognitiva.

A lo largo de este *'journey'* se ha ido cincelando una experiencia de cliente homogénea, que proporciona una resolución a medida y en cualquier momento para problemáticas frecuentes que requieren de soluciones poco complejas. Esto se traduce en un ahorro directo en los servicios de atención y una mejor experiencia de cliente.

La irrupción de estas tecnologías ha supuesto una revolución en los servicios de atención al cliente, donde se comienzan a demandar nuevos roles y perfiles profesionales, algunos inexistentes hace meses, como son entrenadores y analistas cognitivos, lingüistas computacionales, científicos de datos, ingenieros de experiencia de usuario o arquitectos de diálogos. En muchos casos se observa como estos perfiles, sobre todo los basados en el conocimiento del cliente y de la compañía, están siendo copados por recursos propios en un proceso interno de transformación.

Atención al cliente

La tendencia que hemos observado a lo largo de este último año es que muchas empresas (por ejemplo, los principales operadores de telecomunicación) han enfocado sus esfuerzos en transformaciones completas de su servicio de atención al cliente. Se identifican dos enfoques diferenciados.

De un lado encontramos lo que denominamos *'Cognitive Contact Center'*,

La irrupción de estas tecnologías ha supuesto una **revolución en los servicios de atención al cliente** para cuyo diseño se demandan nuevos roles y perfiles profesionales

en el que se pretende proporcionar soporte al cliente sobre el propio canal telefónico a través del cual ha contactado. En este escenario, convergen las tecnologías que permiten desarrollar conversaciones en lenguaje natural con tecnologías de transcripción o *'speech to text'* o de síntesis de voz o *'text to speech'*.

Con este enfoque el asistente virtual actúa como un agente telefónico más y en caso de no poder resolver deriva a un agente tradicional. De esta manera, mantenemos al cliente en

el mismo canal, con una experiencia similar y con el objetivo de absorber el mayor volumen de llamadas posible con el asistente virtual, derivando a agente tradicional aquellos casos más complejos o que requieren una atención de mayor valor.

De otro lado, tenemos el enfoque más disruptivo respecto a la experiencia de usuario, que se basa en ofrecer un cambio de canal, pasando de un canal telefónico a un canal escrito, generalmente asíncrono, que permite otro tipo de atención y características de comunicación. En este canal escrito el asistente virtual tiene el mismo objetivo de absorber el mayor volumen de conversaciones posible, derivando a un agente tradicional sólo los casos más complejos o en los que se valore que es necesaria una atención mayor.

Este escenario se orienta a clientes y casos de uso que se puedan gestionar con facilidad o incluso sea más recomendable llevarlos a cabo en un canal escrito, donde la transcripción de la conversación está a disposición del cliente, se puede interrumpir y reanudar sin dificultad y es posible compartir información de diferente tipo, como imágenes, documentos, enlaces o vídeos. Desde el punto de vista de la operación del servicio de atención, los canales escritos además permiten aumentar el ratio de productividad de los agentes tradicionales, que incluso es mayor si son canales asíncronos.

A futuro ambos enfoques se complementarán para ofrecer experiencias a la medida de cada tipo de cliente y caso de uso a abordar. ■

