

Inteligencia artificial-Chatbot para comercio electrónico y tiendas Online

Javier Leonardo Grajales Mantilla ¹

Resumen:

Durante los últimos tiempos, la globalización ha tenido mayor demanda y competitividad en el mercado online, lo cual hace que las empresas deban tener presente los cambios que se generen, con el fin de lograr un valor agregado al consumidor.

Con la inteligencia artificial se espera revolucionar el paradigma actual del marketing, hoy día, muchas empresas han innovado incluyendo en sus campañas estas estrategias para puntuarse en el mercado. Los Chatbots son perfectos para resolver problemas de servicio al cliente, solucionar problemas comunes, ayudar con la administración de cuentas y proporcionar asesoramiento general.

Actualmente, la velocidad y la comodidad del servicio son más valoradas por los clientes, que el precio. El 75% de los clientes esperan ser atendidos en un plazo máximo de cinco minutos desde el momento que contactan con la empresa. Los Chatbots permiten a las empresas satisfacer esta demanda dando respuesta inmediata a consultas o problemas.

Palabras clave: Marketing, Chatbot, Inteligencia artificial

Abstract:

In recent times, globalization has had greater demand and competitiveness in the online market, which means that companies must bear in mind the changes that are generated, in order to achieve added value to the consumer.

With artificial intelligence it is expected to revolutionize the current marketing paradigm, currently many companies have innovated these strategies in their campaigns to score in the market. Chatbots today are perfect for solving customer

¹ Ingeniero de Mercados, Tg Sistemas, Docente Tecnológica Fitec.

service issues, troubleshooting common issues, helping with account management, and providing general advice.

Today, speed and convenience of service are more valued to customers than price. 75% of customers expect to be served within a maximum period of five minutes from the moment they contact the company. Chatbots allow companies to meet this demand by responding immediately to queries or problems.

Keywords: Marketing, Chatbot, Artificial intelligence

Introducción:

Según Demis Hassabis, CEO de DeepMind, una Start-up de inteligencia artificial (IA), adquirida por Google en 2014, la IA es: “la ciencia de hacer las máquinas inteligentes”. Lejos de ser una visión demasiado futurista de la tecnología que viene, esta definición describe una realidad que cada día gana más peso.

Para poder analizar mejor el significado de IA se deben analizar sus contextos: Primero, la IA pretende replicar en parte, completamente o incluso, de forma superior, la inteligencia humana. En segundo lugar, el machine learning se basa en otorgar a los ordenadores la capacidad de aprender por sí solos a través de grandes conjuntos de datos, es decir, el llamado 'big data'. Finalmente, el deep learning va más allá y pretende construir múltiples capas de abstracción sobre conjuntos de datos para llegar a una conclusión

superior, lo más similar posible a como lo haría la mente humana.

Teniendo en cuenta estos tres conceptos se revisan dentro de los procesos de marketing las necesidades de los clientes en donde se obtenga una experiencia rápida y conveniente, encontrando entonces la opción del Chatbots, los cuales eliminan la necesidad de navegar a través de un sinfín de sistemas de menús. Los clientes pueden simplemente pedir lo que quieren, como si estuvieran hablando con un agente real, y obtener la respuesta correcta en todo momento.

Los Chatbots hoy en día son perfectos para resolver problemas de servicio al cliente, solucionar problemas comunes, ayudar con la administración de cuentas y proporcionar asesoramiento general. Aparte, con más del 40% de las consultas desviadas a canales automatizados, también hay ahorros

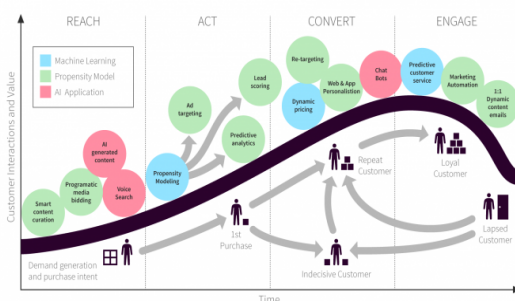
significativos en costos (Chatbots, 2021). Teniendo en cuenta lo anterior el objetivo de este artículo es Identificar las ventajas de la IA, Chatbot, para el comercio electrónico y las tiendas online.

Desarrollo del tema:

A través de los Chatbots se pretende mejorar la atención al cliente, publicitar contenidos e incentivar las ventas en las empresas.

Es importante destacar, el impacto de las aplicaciones de la IA en el marketing digital, las cuales están presentes a lo largo de todos los procesos como lo muestra la figura 1.

Figura 1. Gráfico de Smart insights



Fuente: [Smart Insights](#)

La IA, no solo está presente en todas las etapas del embudo de marketing digital, sino que además, puede ayudar a mejorar resultados en cada una de ellas.

La mayoría de los Chatbots disponibles hoy en día no tienen IA, algunos usan algoritmos para determinar el significado de una pregunta y la probabilidad de la respuesta correcta, pero si el usuario se desvía del tema, el Chatbot se queda sin saber qué responder.

En comparación, los Chatbots o sistemas conversacionales de IA son capaces de comprender la intención de un cliente sin importar cómo esté redactada la pregunta. Son mucho más capaces pudiendo, por ejemplo, diligenciar formularios, hacer recomendaciones, vender, reservar citas e incluso integrarse con software de back-office como RPA (siglas en inglés de “Automatización Robótica de Procesos”), ERP (siglas en inglés de “Planificación de Recursos Empresariales”) o CRM (siglas en inglés de “Gestión de la Relación con el Cliente”), para llevar a cabo otras tareas.

Entre los valores agregados de los Chatbots se encuentran:

Generar más ingresos: los Chatbots inteligentes guían a los clientes durante el proceso de compra, impulsando la conversión de ventas. Los Chatbots más avanzados pueden recordar las preferencias de los clientes y ofrecer consejos,

sugerencias, ayuda, o productos relacionados para aumentar el gasto hecho por cada cliente.

Reducir los costos: Los Chatbots ayudan a reducir costos al permitir a las empresas dar servicio a más clientes sin aumentar sus gastos generales. Los asistentes virtuales pueden reducir las consultas recibidas hasta en un 40%, y a menudo ofrecen tasas de resolución de primera llamada (FCR) muy superiores a las de los agentes activos.

Maximizar las habilidades del personal: Los Chatbots liberan tiempo al automatizar parte de las llamadas, correos electrónicos, SMS y mensajes de redes sociales y sesiones de chat que de otro modo habrían requerido la participación directa de agentes humanos. Esto permite que los empleados existentes se centren en conversaciones con clientes que aporten mayor valor a la empresa.

Alcanzar nuevos canales: Los Chatbots ofrecen nuevos canales para ventas automatizadas, donde la solución mantiene conversaciones con los clientes, proporcionando asesoramiento y soporte personalizados, sin la necesidad de desplegar nuevos equipos de back-office para implementar en cada nuevo canal (Chatbots, 2021).

Disponibilidad 24/7: Los clientes quieren ser atendidos al momento, 24 horas, 7 días a la semana, durante los 365 días del año. Quieren enviar un mensaje con una pregunta mientras esperan en la fila para tomar un café o usar la voz para hacer una compra en línea mientras conducen al trabajo y quieren hacerlo usando todos los dispositivos y servicios que ya usan todos los días.

Uno de los ejemplos mas Chatbots mas conocidos para Retail y Ecommerce es Shiseido (figura 2)

Figura 2: Sitio web Shiseido



Fuente: <https://www.shiseido.es/es/es/>

Shiseido, compañía fundada en 1872, es la quinta empresa cosmética más grande del mundo y opera en 120 países, llegó al público adolescente al implementar un Chatbot único y atractivo, que ofrece consejos sobre maquillaje. A pesar de ser una empresa muy longeva, la innovación siempre ha estado en el centro de su

estrategia y, es por esto que Shiseido está utilizando Teneo para desarrollar una relación más estrecha con su base de clientes más jóvenes.

Está disponible tanto en iOS como en Android, la aplicación Beau-co (chica guapa), permite a Shiseido ser una fuente fiable de información sobre belleza para las adolescentes japonesas. Con las capacidades de lenguaje natural avanzadas de Teneo, los clientes pueden conversar con Beau-co sobre todo tipo de temas relacionados con la belleza, por ejemplo, cómo aplicar el maquillaje de ojos, así como, sobre los productos específicos de Shiseido (shiseido, 2021).

Conclusiones:

EL uso de los Chatbots, mejora la experiencia del cliente, aumentando su compromiso al ofrecerle un servicio más personalizado.

Los clientes quieren una experiencia que sea rápida y conveniente. Los Chatbots eliminan la necesidad de navegar a través de un sinfín de sistemas de menús.

Los clientes pueden simplemente pedir lo que quieren, como si estuvieran hablando con un agente real, y obtener la respuesta correcta en todo momento.

Referencias bibliográficas:

Arévalo Acosta G (2017). Mercadeo digital. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. (2018).

Thompson, I. (agosto de 2006). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Seasone Balado E (2005). La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico. España: Ideaspropias.

Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra. edición. México. Mc. Graw Hill

Kotler, P. & Stanton, W. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

LEY 527 (1999). Colombia: Recuperado el 09 de junio de 2020, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

LEY 1273 (2009). Colombia: Recuperado el 09 de junio de 2020, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html

LEY 527 (1999). Colombia: Recuperado el 009 de junio de 2020, de



REVISTA CLIC

Vol. 5 – Núm. 1

ISSN: 2590-4973

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Arévalo Acosta G (2017). Mercadeo digital. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.

Seasone Balado E (2005). La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico. España: Ideas propias.

Arturo Francisco Ordoñez Moran, Arturo Francisco Ordoñez Peña y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “El comercio electrónico en las Empresas”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Kotler, P. & Stanton, W. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Rice, C. (2007). Cómo Hacer Marketing sin Recursos: las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Análisis Marco Regulatorio en un entorno de Comercio Electrónico (2017). Colombia: Recuperado el 04 de junio de 2020, de https://www.crcom.gov.co/recursos_usuario/2017/ComElecPtd_0.pdf



REVISTA CLIC

Vol. 5 – Núm. 1

ISSN: 2590-4973