



EXCELENTE WEBCARE, SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Este caso de la Universidad Erasmus de Róterdam (EUR) demuestra que un chatbot y los estudiantes van bien juntos. La universidad recibe cada año muchas preguntas sobre las tasas de matrícula y recurrió a la ayuda de OBI4wan. Se lanzó el chatbot Desiderius. Hablamos con Christa van der Kruk, asesora de marketing y comunicación del Departamento de Educación y Asuntos Estudiantiles. ¿Por qué tiene tanto éxito este bot entre los estudiantes y qué beneficios aporta el chatbot a la universidad? ■■■■■■

UN CHATBOT PARA UN MEJOR SERVICIO A LOS ESTUDIANTES

La Universidad Erasmus de Róterdam cuenta con varios departamentos centrales que ofrecen asesoramiento a los estudiantes y respuestas a sus preguntas sobre todo tipo de asuntos estudiantiles. Hay una oficina internacional para los estudiantes internacionales, un centro de idiomas y formación, asesores y psicólogos para estudiantes y el Centro de Servicios para Estudiantes Erasmus, donde hay un equipo disponible a diario para ayudar con cuestiones prácticas. Para hacer frente al creciente número de preguntas sobre las tasas de matrícula, Christa buscó una solución automatizada:

“Desde el centro de atención al estudiante, sabía que nuestro personal recibía muy a menudo la pregunta sobre las tasas de matrícula. El chatbot está destinado tanto para futuros estudiantes como para los actuales. El bot es más relevante para los estudiantes internacionales, porque las normas de las tasas de matrícula son diferentes para este grupo. Además, queríamos ganar experiencia con un chatbot, para comprobar qué podíamos hacer con la automatización”.

El joven grupo objetivo es “conocedor de la tecnología” y se maneja bien con ella. Los estudiantes tampoco tienen miedo de utilizarla. Un estudiante llegó a preguntarle a Christa por qué el EUR no utilizaba todavía los chatbots. “Creo que tarde o temprano todos tendremos que lidiar con la Inteligencia Artificial. Además, creo que los chatbots son una tecnología que todo el mundo acabará utilizando y se convertirá en algo habitual.” 



SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL 90%

El EUR ha establecido un objetivo claro para la implementación del chatbot. La medición de las nuevas formas de comunicación también encaja en la estrategia de la Universidad Erasmus de Róterdam. Si al menos el 60% de los usuarios están satisfechos, entonces el bot habrá sido un éxito y habrá cumplido su objetivo. Christa nos dice que este KPI se ha alcanzado ampliamente:

“Alrededor del 10% de los visitantes de la página utilizan el bot y de todos los que utilizan el bot, el 80% completa la conversación. El bot es bastante complicado, hay muchas preguntas en él y algunas son complicadas. Nada menos que el 90% de los usuarios están satisfechos, lo que nos sitúa muy por encima de nuestro KPI.”

Hay una diferencia tanto en la apreciación como en el uso entre los estudiantes holandeses y los internacionales, dice Christa. El público internacional utiliza mucho más el bot y lo valora mejor. Tanto en cifras absolutas como en porcentajes. Esto también se explica por el hecho de que las normas para los estudiantes internacionales son más complejas. Esto también se desprende de las cifras que menciona Christa:

“En las 11 semanas transcurridas desde su puesta en marcha, 286 estudiantes neerlandeses han utilizado el chatbot en neerlandés. El número de estudiantes internacionales que utilizaron el bot en inglés durante el mismo periodo es de 697. Eso es casi 2,5 veces más. El índice de satisfacción exacto del bot en neerlandés es hasta ahora del 85,6%. En el caso del bot en inglés, ese porcentaje es mayor, con un 91,6%.” ■■■■■■

IMPLEMENTACIÓN Y CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CHATBOT

Antes de lanzar el bot, un grupo de empleados de EUR lo pusieron a prueba de forma exhaustiva, tanto en lo que respecta al contenido como a la tecnología. Tras el periodo de prueba, el EUR decidió hacer primero un lanzamiento progresivo del chatbot. Christa: “No le hemos dado absolutamente ninguna publicidad a la puesta en marcha. El bot estuvo activo durante tres semanas antes de que lo lanzáramos mediante una campaña. Lo curioso es que la gente empezó a usar el bot enseguida. Me alegro mucho de haberlo hecho porque surgieron detalles que no habíamos visto en el periodo de pruebas. Por ejemplo, el call to action no era suficientemente claro.”

Para la campaña de relaciones públicas, el equipo buscó la mejor manera de llegar a los estudiantes. Instagram pareció ser la mejor vía: “A través de los vloggers del campus, el bot se lanzó a través de Instagram y también colgamos publicaciones en nuestros canales internos que alcanzaron a muchos usuarios. En las dos primeras

semanas que el bot estuvo en funcionamiento, vimos un enorme repunte. Luego disminuyó ligeramente y ahora las visitas a la página se han estabilizado.”

El chatbot de la Universidad Erasmus debía cumplir ciertas condiciones. Condiciones a las que el equipo prestó atención y sometió a prueba durante la implementación del bot:

Seguridad: el bot debe ser, por supuesto, inhackeable.

Privacidad: ¿cómo se gestiona la solicitud de datos personales?

Accesibilidad: la página web de EUR es accesible para las personas con discapacidad. El chatbot también debe cumplir con este requisito, por ejemplo, utilizando audio o pudiendo seleccionar la tecla de tabulación para los discapacitados visuales. ■■■■■■

EL FUTURO DE LA IA EN LA UNIVERSIDAD ERASMUS DE RÓTERDAM

El chatbot se lanzó hace solo unos meses, pero Christa ya está pensando en otras posibles soluciones de IA dentro del EUR. Sobre temas en que hay muchas preguntas, le parece muy lógico usar bots:

“Lo que estamos pensando ahora es si podemos seguir desarrollando este bot. Estamos estudiando la posibilidad de optimizar aún más el chatbot y tal vez incorporar más IA en él. Un ejemplo, es que los usuarios no sólo puedan hacer una selección a través de los botones, sino también introduciendo texto en un campo correspondiente. Lo que es más obvio es empezar a utilizar un bot en el back-end y el front-end del centro de servicio. Por ejemplo, en el back-end, etiquetando las preguntas y en el front-end, proporcionando respuestas estándar a preguntas sencillas. También me imagino que en algún momento pensaremos en un bot para elegir carrera.” ■■■■■■

CONSEJOS PARA LAS UNIVERSIDADES O ESCUELAS QUE SE PLANTEAN IMPLANTAR UN CHATBOT

Como consejo para otras universidades o escuelas, Christa aconseja empezar con un tema definido: “Se pueden abordar muchísimas cosas interesantes con un chatbot. Pero si se empieza a lo grande, la cosa se complica. Comience con algo pequeño y manténgalo organizado. Lo primero y más importante es ir ganando experiencia y seguir desarrollándose y ampliando a partir de ahí.”

Christa ha comprobado que entre los colegas todavía hay bastante confusión sobre qué puede hacer exactamente un chatbot y que hay algunas expectativas poco realistas a nivel interno. “Me di cuenta de que cuando empecé a trabajar con el chatbot algunas personas estaban un poco indecisas. ¿Qué significa esto y qué hará exactamente el bot? Al principio tuve que hacer un poco de trabajo de promoción para que el bot fuera algo más conocido y más familiar dentro de la universidad. Lo hice hablando mucho, explicando y mostrando ejemplos. OBI4wan me ha ayudado mucho en este sentido. Eran pasos retrospectivos que yo misma me saltaría fácilmente, pero era necesario hacerlo porque todavía es una tecnología desconocida.” 

Email: info@obi4wan.com
Teléfono: +31 (0)85 210 50 60
Página web: www.OBI4wan.com

Manténgase al día sobre el webcare, la monitorización de los medios de comunicación, los chatbots y los insights de los medios de comunicación. Síguenos en las redes sociales.