



CÓMO SE BENEFICIAN LOS CLIENTES DE UNIVÉ DE LOS CHATBOTS

Univé es una empresa importante en el sector de las aseguradoras neerlandesas. Con 110 tiendas y 2700 empleados, Univé atiende a más de 1,6 millones de asegurados. En los últimos años, Univé se ha convertido en una marca segura que se centra en “prevenir, limitar y asegurar” y para ello apuesta por mejorar el servicio de atención al cliente online. En el verano de 2019, Univé introdujo un chatbot para gestionar el creciente número de consultas y estar disponible fuera del horario comercial. Los asesores de Customer Experience, Ties van der A y Mathijs Jilderda, comparten su experiencia y aprendizajes en esta entrevista. ■■■■■■

LOS CHATBOTS COMO SOLUCIÓN PARA AUMENTAR EL TRÁFICO DE WHATSAPP

El equipo de Customer Experience de [Univé](#) tiene como objetivo principal ofrecer un contacto eficaz con los clientes y ayudarles en las consultas menos complejas por la vía digital. De este modo, la organización ofrece a los asegurados una experiencia de cliente personal.

El número de consultas de los clientes en WhatsApp ha aumentado enormemente durante el último año. Ties y Mathijs buscaban una forma de gestionar la creciente afluencia en WhatsApp y de estar disponibles fuera del horario comercial. Un chatbot ofrece la posibilidad de responder rápidamente y en el canal adecuado.

Los analistas de OBI4wan realizaron un informe de viabilidad para determinar qué podría aportar un chatbot a Univé. Este análisis de viabilidad muestra cómo la tecnología de chatbot puede contribuir a un volumen de clientes manejable en WhatsApp y a un tiempo de respuesta más corto. Ties explica:

“En Univé pensamos que es importante responder a las preguntas de nuestros clientes con rapidez y de forma correcta. El chatbot encaja bien con nuestros objetivos y valores de contacto con el cliente, por ejemplo, el de estar siempre disponible. Nuestros canales de WhatsApp y redes sociales están integrados en el entorno de atención web de OBI4wan. Integrar un chatbot era el siguiente paso lógico para optimizar nuestro servicio”.





ANÁLISIS DE VIABILIDAD E IMPLEMENTACIÓN DE CHATBOT

Antes de poner en marcha el chatbot, Univé quería investigar cuántas preguntas se podía esperar que respondiera el chatbot. El equipo optó por realizar un análisis de viabilidad. El [informe de viabilidad del chatbot](#) es un análisis personalizado que ofrece una visión de qué puede aportar un chatbot a una organización. El análisis demostró que el chatbot puede responder a un 12,8% del total de mensajes y que un bot puede proporcionar tiempos de respuesta más rápidos (también fuera del horario comercial). Ties explica:

“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.”

Con el equipo se determinó de antemano un calendario para la implementación del chatbot. Mathijs y Ties trabajaron con los expertos de OBI4wan para ajustar los flujos y redactar las conversaciones en detalle. Se preparó el bot en un entorno de prueba, en el que los asesores de clientes entrenaron al chatbot con preguntas de clientes realizadas en el pasado. Al recopilar y agrupar las preguntas de los clientes, pudieron averiguar qué preguntas se hacían con más frecuencia y cómo se formulaban. Ties añade:

“Probamos si el chatbot respondía de la forma deseada y a partir de ahí hicimos los ajustes necesarios. Después lanzamos el bot en vivo en el entorno de prueba. Nos dimos cuenta de que todavía teníamos que entrenar al bot en ese primer periodo, porque no se puede tener de inmediato una respuesta preparada para todas las posibles preguntas. Tras el (relativamente corto) periodo de pruebas, el chatbot estaba listo para su implementación y ¡así nació el chatbot “Vera”! Fue estupendo que la implementación se realizara con tanta facilidad”.

El proceso completo duró dos meses y medio. Desde la redacción del flujo y las pruebas por parte de los asesores hasta la puesta en marcha real. ■■■■■■

EL TIEMPO DE RESPUESTA EN WHATSAPP Y OTROS CANALES HA DISMINUIDO

En cuanto al nivel de servicio, el tiempo de respuesta de Univé en WhatsApp y otros canales se ha situado en una hora. Debido al aumento de los volúmenes en todos los canales, fue un reto alcanzar este nivel de servicio. Desde la introducción del chatbot, el tiempo medio de respuesta se ha reducido considerablemente. Después de dos meses, Mathijs comprueba que la predicción del número de mensajes que se recogen en un chatbot descrita

en el informe de viabilidad es exacta con una precisión milimétrica. De hecho, después de cuatro meses, ¡el 12,8% de todos los mensajes fueron gestionados por el chatbot!

Mathijs explica que durante el primer año prefiere aprender del chatbot, en lugar de centrarse en las cifras. Además, los datos son cualitativos, lo que significa que no pueden utilizarse necesariamente para hacer un estudio de viabilidad. No se pueden expresar todas las ventajas en cifras. “ Por ejemplo, sabemos cuantitativamente hablando, que de todos los mensajes del chatbot, el 15% se recogen fuera del horario comercial. Pero qué significa eso para nuestros clientes es todavía difícil de expresar en términos de valor”, dice Mathijs. ■■■■■

LA PUNTUACIÓN NPS SE MANTUVO IGUAL

En los meses siguientes a la implementación del chatbot, el equipo de Customer Experience midió activamente la satisfacción de los clientes y comparó los resultados con las conversaciones anteriores a la implementación. ¿Cuál es el resultado? Las puntuaciones NPS son las mismas en las conversaciones con y sin chatbot.

Ties explica que cuando se inicia una conversación, el cliente siempre es consciente de que el chatbot aún está en formación. Esto crea la expectativa en el cliente de que una conversación puede proceder de forma algo distinta. Además, siempre hay un empleado vinculado al chatbot y éste puede hacerse cargo de la conversación.

Las opiniones del equipo de atención al cliente son muy positivas. Antes de que el equipo comenzara a utilizar el chatbot, los agentes de servicio ya pedían regularmente una solución para responder a preguntas estándar. Ese trabajo queda ahora relegado. El chatbot se utiliza como gestor de trabajo y pide al cliente que comparta información, de modo que se le pueda responder inmediatamente y los empleados tengan más tiempo para el contenido de las preguntas más complejas. ■■■■■

UN CHATBOT NO TIENE MUCHA CIENCIA

Viendo qué hace un chatbot dentro de Univé, no tiene mucha ciencia.

Básicamente, pide datos. Sin embargo, solo eso tiene un impacto tanto en el equipo como en la satisfacción del cliente. La gran ventaja para Univé es que puede responder/atender muchas preguntas automáticamente. Ties también aconseja empezar con algo pequeño y aprender de ello:

“Concéntrese en las preguntas que tienen mucho volumen, como la tramitación de un certificado de exención. Luego, utilice estos conocimientos para optimizar y seguir organizando su atención en la red”.

Un consejo práctico que Ties y Mathijs quieren transmitir: “Durante la integración de un chatbot, resulta práctico considerarlo como un empleado desde el primer momento. Puede hacerlo poniendo un nombre a su chatbot. En Univé llamamos a nuestro chatbot Vera. Además, la transición del chatbot a la conversación en vivo con un empleado debe ser clara. Así, el cliente siempre sabe a qué atenerse”. ■■■■■■

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.