

**Naturgy** 



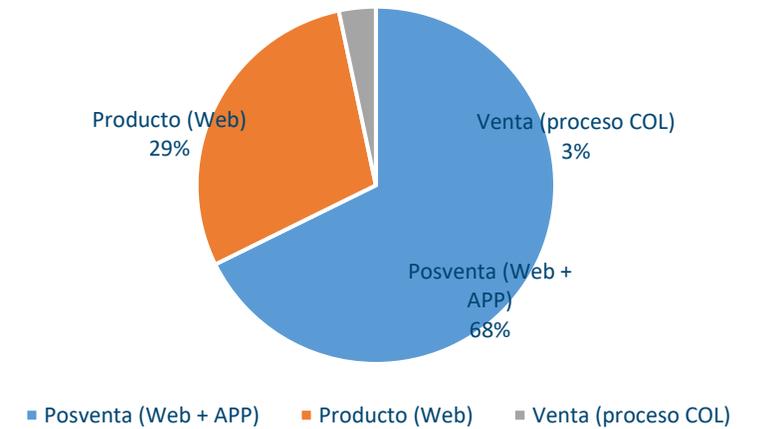
¿Dónde se detectó la necesidad?

# Atención online- Situación de partida

## Datos atención online 2019



### Tipología chat online



## Objetivos de negocio

- ✓ INCREMENTO DE LA TASA DE ATENCIÓN ONLINE
- ✓ EFICIENCIA EN COSTES DE ATENCIÓN
- ✓ MEJORA EXPERIENCIA CLIENTE
- ✓ ESCALADO A NUEVOS CANALES

- *Automatización 70% total atenciones*
- *Eficiencia coste unitario canal*
- *Extensión a todas las páginas web y apps*
- *Atención 24x7x365*
- *Fomento del servicing digital*

## Entorno y tecnología



Madurez  
tecnológica  
de la IA

Eficiencias

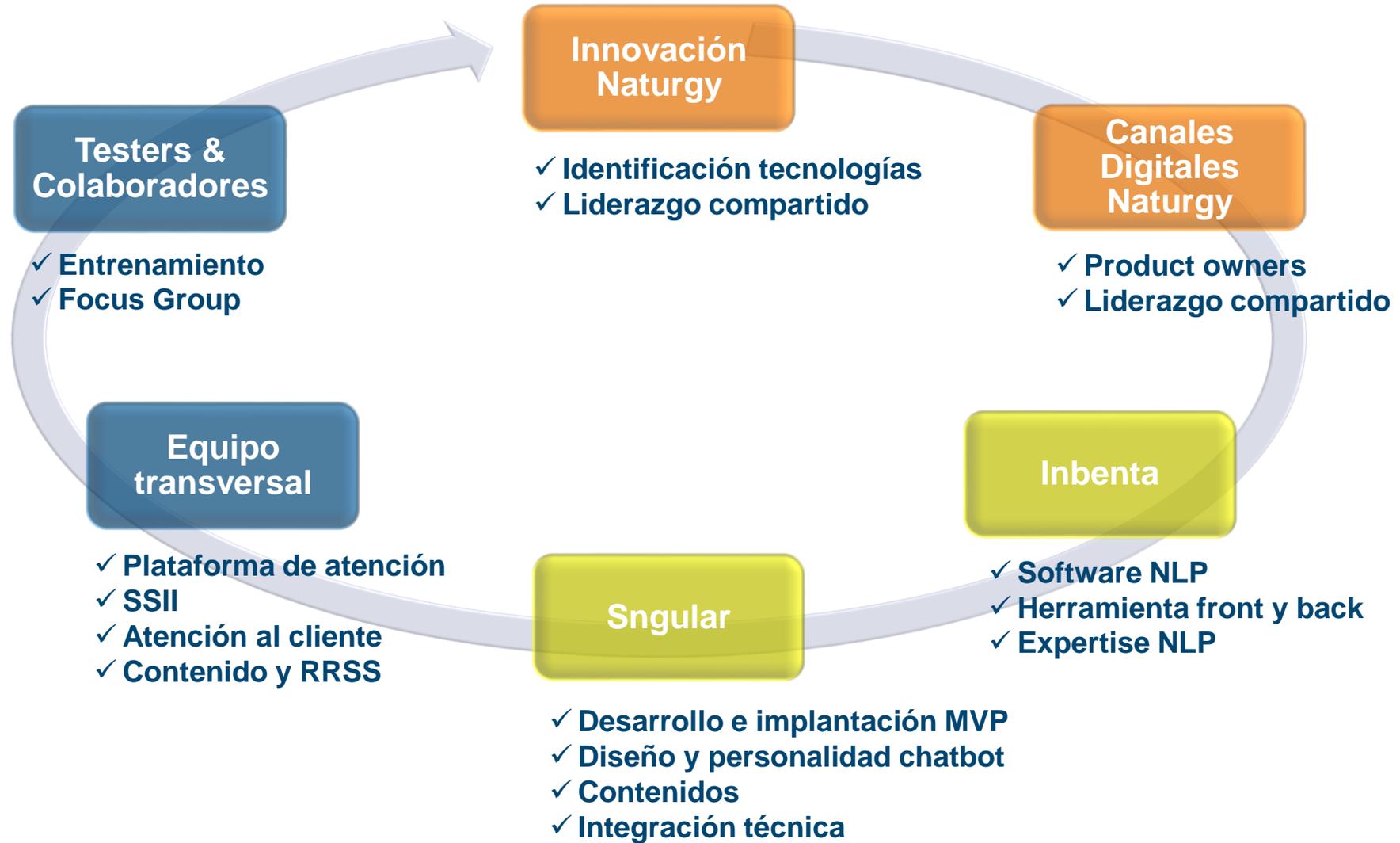
CeX  
como eje del  
PE

Auge de los  
asistentes  
virtuales en  
múltiples  
sectores

**Evolucionar e impulsar la atención online mediante la automatización a través de un chatbot**

Julio 2019

Enero 2020



# Evolución de un chatbot informativo a un asistente que realiza gestiones por ti



**Piloto**

**Despliegue web y apps**

**Integrar gestiones**

**Nuevos canales**

**Nuevas tecnologías**

- ✓ Consultas informativas de venta y posventa
- ✓ Escalado a agente
- ✓ Catalán y castellano

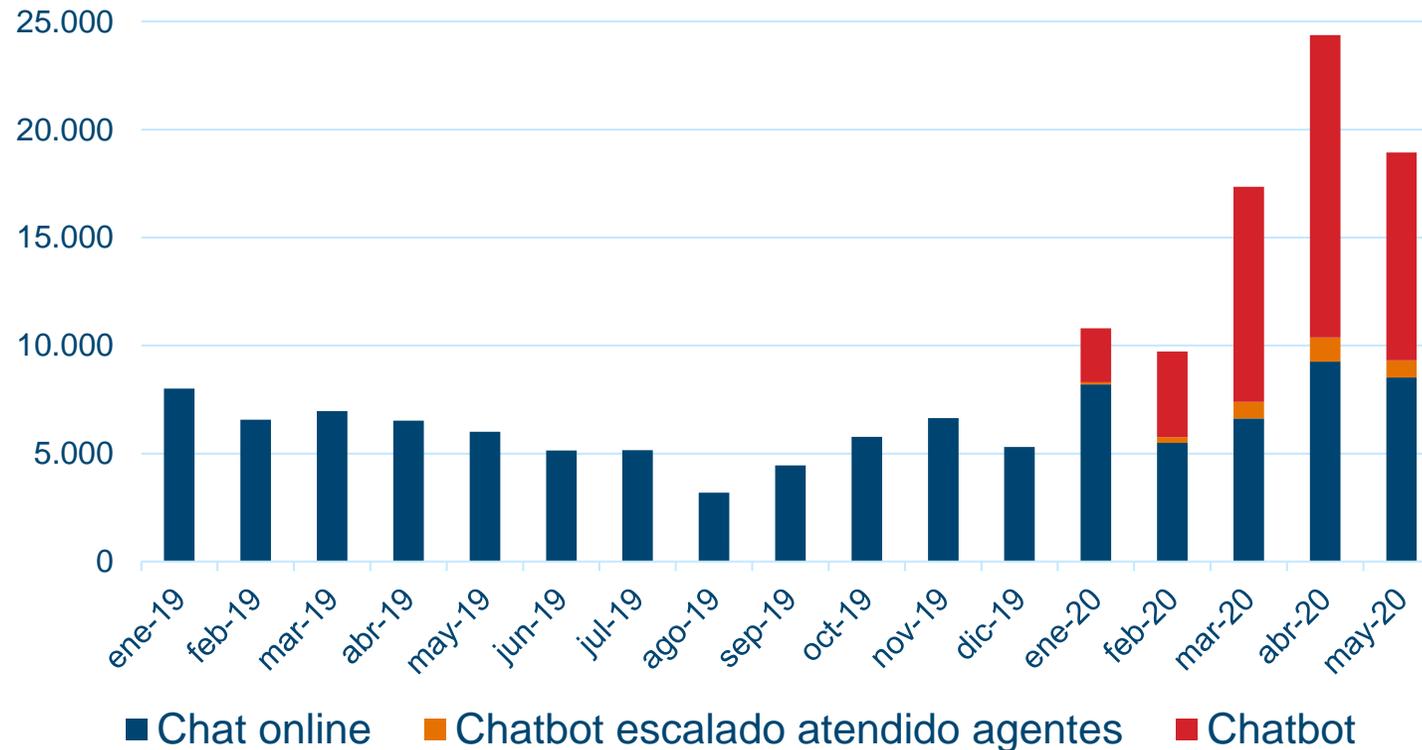
- ✓ Home
- X Apps
- X Entorno privado: Área Cliente

- ✓ Call me back
- X Nuevos formularios

- X Telegram
- X Whatsapp

- X Voz

## Evolución chat online y chatbot



- ✓ **40k sesiones**
- ✓ **96% con respuesta**
- ✓ **10% escalado a agente**
- ✓ **30% Valoraciones positivas**

- ✓ **Formulario "Call me back":**
  - **353 leads**
  - **42% contactados**
  - **49% conversión /contactados**
  - **180 contratos**

- ✓ **Entorno inestable**
- ✓ **Limitación de la atención telefónica**
- ✓ **Se mantiene el chat desde APP**

**Naturgy** 



¿Dónde se detectó la necesidad?

# Iniciativas Naturgy



# 1.- Comparativa Chatbots – Selección proveedor para Naturgy



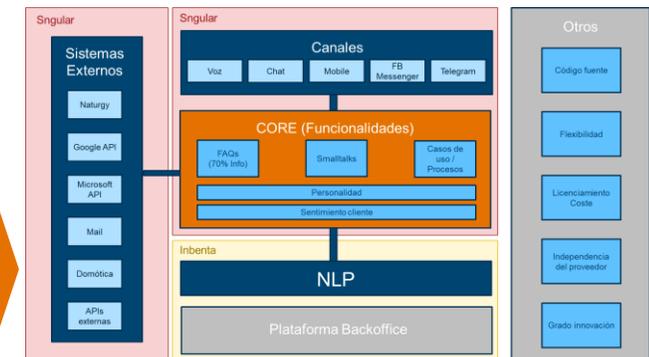
## Comparativa proveedores

Area	Concepto	Peso Área	Peso Concepto	Inbenta	Singular	Mixto	Inbenta	Singular	Mixto	Winner
CORE (Funcionalidades)	Casos de uso / Procesos	25%	10%	66%	100%	100%	2%	3%	3%	inbenta <i>¡ ¡ can be done</i>
	FAQs (70% de informativas)	25%	30%	100%	66%	100%	8%	5%	8%	
	Conversación informal	25%	20%	100%	100%	100%	5%	5%	5%	
	Personalidad	25%	10%	100%	100%	100%	3%	3%	3%	
	Sentimiento cliente	25%	20%	0%	33%	0%	0%	2%	0%	
	Flexibilidad	25%	10%	66%	100%	100%	2%	3%	3%	
NLP	Fiabilidad/Robustez	20%	25%	66%	100%	66%	3%	5%	3%	singular <i>¡ ¡ can be done</i>
	Escalabilidad (Migración de intenciones)	20%	25%	0%	100%	66%	0%	5%	3%	
	Multi-Idioma	20%	25%	100%	33%	100%	5%	2%	5%	
	Flexibilidad	20%	25%	33%	66%	33%	2%	3%	2%	
Plataforma Backoffice	Plataforma integrada	15%	15%	100%	33%	66%	2%	1%	1%	inbenta
	Complejidad	15%	35%	100%	33%	66%	5%	2%	3%	
	Perfil usuario	15%	30%	100%	33%	66%	5%	1%	3%	
	Flexibilidad	15%	20%	66%	33%	66%	2%	1%	2%	
Canales	Integración chat actual	10%	30%	100%	33%	66%	3%	1%	2%	inbenta <i>¡ ¡ can be done</i>
	Integración nuevos canales	10%	35%	66%	100%	100%	2%	4%	4%	
	Respuesta ajustada al canal	10%	20%	100%	100%	100%	2%	2%	2%	
	Flexibilidad	10%	15%	66%	100%	100%	1%	2%	2%	
Sistemas Externos	Integraciones actuales	5%	25%	33%	66%	66%	0%	1%	1%	singular <i>¡ ¡ can be done</i>
	Integraciones futuras y escalables	5%	50%	66%	100%	100%	2%	3%	3%	
	Flexibilidad	5%	25%	66%	100%	100%	1%	1%	1%	
Otros aspectos	Código fuente / Independencia del proveedor	10%	100%	0%	100%	66%	0%	10%	7%	singular <i>¡ ¡ can be done</i>
	Grado innovación	10%	100%	0%	66%	66%	0%	7%	7%	
	Licenciamiento / Coste	5%	100%	33%	66%	0%	2%	3%	0%	
		25%	100%				2%	20%	13%	
Totales		100%	100%				55%	71%	70%	

## Enfoque de proyecto



## Arquitectura solución



Colaborador 1: Singular  
Colaborador 2: Inbenta

Solución mixta con dos proveedores colaborando conjuntamente.

### 3.- Research: Resultados generales

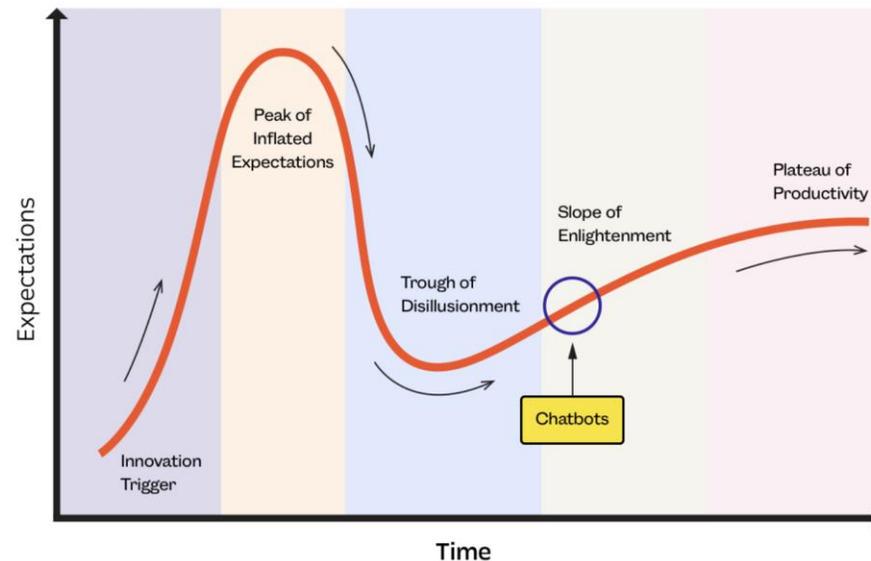


- ✓ Las **principales competidoras** a día de hoy, Endesa y Iberdrola, **no disponen de chatbots.**
- ✓ Alrededor del **60%** de los chatbots analizados están disponibles a través del **portal Web de la compañía** y únicamente el **18%** lo tiene desplegado en la **App de clientes.**
- ✓ El sector de la **banca** está bastante más avanzado a otros sectores, integra no sólo **procesos informativos** sino **ejecución de procesos con cliente** que implique integración con los sistemas.

CONCEPTOS	SECTOR UTILITY			BANCA				SEGUROS		TELCO	
<b>Tecnología utilizada</b>	No disponible	No disponible	No disponible	IBM Watson	IBM Watson	Dialogflow (Google)	Plataforma hubtype, que se basa en tecnología terceros como IBM Watson	Dialogflow (Google)	Dialogflow (Google)		IBM Watson
<b>Proveedor/partner</b>	No disponible	No disponible	No disponible	Sentimer	Información no disponible	Información no disponible	Hubtype	Evers	Información no disponible, pendiente reunión.		IBM Services
<b>Procesos que automatiza</b>	Consultas informativas sobre la gama de productos. No recupera contexto.	Automatiza proceso inicial de conversación, previo a la derivación a agente.	Consultas informativas sobre la gama de productos y servicios	Consultas informativas sobre la gama de productos y servicios para facilitar contratación online.	Información, avisos y consejos personalizados. Realiza gestiones como transferencias.	Mayor alcance al ofrecer consejos personalizados según cliente	Ayuda en la contratación de productos, consultas informativas sobre productos o servicios y sobre la web.	Consultas informativas sobre la gama de productos y servicios.	Consultas informativas sobre la gama de productos y servicios.	Consultas informativas sobre la gama de productos y servicios.	Consultas informativas sobre la gama de productos y servicios.
<b>Características más relevantes</b>	Sin conversación fluida, el usuario debe pulsar botones.	Herramienta de optimización del agente, no pensado para resolver las consultas informativas.	Sin características relevantes a destacar.	Ofrece las ventajas de sus productos y su información top 3	Atiende 40% SAC, con un grado de éxito del 85%			Chatbot muy dinámico, con conversación muy fluida y cercana.		Primera telco del mundo que ha contado con un chatbot conectado al call center	Primera telco en España en integrar chatbot en mensajería.
<b>Integración en canales</b>	Web	Web	Web	Web	Web y App tras login. Chat y voz.	App tras login. Chat y voz. Telegram y Facebook.	Web y App tras login. Chat y voz.	Web (chat y voz)	Web (chat y voz)	Web Twitter	App Whatsapp
<b>Derivación a otros canales de SaC</b>	Se solicita correo electrónico para contactar con cliente a posteriori.	Entrelaza atención agente y chatbot, no atiende	Sin integración con chat, pero redirige a cualquier zona de la web.	No integra con soporte telefónico. Solo te da info de otro canal	Integración con procesos para gestiones como transferencias.		Sin integración con chat (agente), pero redirige a la web/app.	Sin integración con chat (agente), pero redirige a cualquier zona de la web		Sin integración con chat, pero redirige a cualquier zona de la web. Integración con call center.	Redirige a agente.
<b>Evolución hacia asistentes virtuales</b>	No disponible a día de hoy.	No disponible a día de hoy.	Disponibles skills con Alexa	No tienen evolucionado hacia asistente.	EVO Assistant en el área privada: atiende consultas, ejecuta operaciones y ofrece consejos	Ya integrado con Google Assistant, Google Home y Alexa	Neo ya integrado con Alexa. CaixaBank ha lanzado recientemente un asistente para sus empleados basado en IBM Watson.	Información no disponible, pendiente reunión.		Telefónica dispone de su propio asistente. Aura, también disponible en Movistar Home.	Lanzamiento de altavoz inteligente propio integrado el asistente.

### 3.- Research: Resultados tecnología

- ✓ Se observa una **tendencia clara** hacia el uso de canal de **voz** y evolución hacia **asistentes virtuales**, como se puede observar en los sectores banca y telco.
- ✓ Las preferencias del consumidor ya están **favoreciendo el chat** por encima del email para la comunicación.
- ✓ Las **conversaciones** se perfilan como la **próxima gran interfaz** humano-computadora. Conversation as a Service (CaaS) es el futuro.



## 4.- Proceso de creación de un chatbot

### 1. Inception

Definición del alcance del chatbot e identificación de objetivos.

### 2. Branding

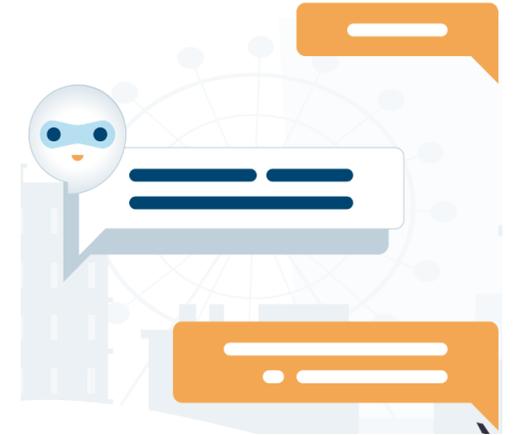
Trabajo multidisciplinar sobre comunicación y personalidad del chatbot.

### 3. Negocio

Recopilación de contenidos, extracción de información e integración en la plataforma tecnológica.

### 4. Feedback

Evaluación de contenidos, correcciones y entrenamiento.



## INCEPTION

### Objetivos del chatbot:

- Digitalización del cliente.
- Mejorar saturación de otros canales.
- Atención 24/7.
- Otorgar una imagen innovadora y cercana a la compañía.
- Descubrir nuevas necesidades.



## BRANDING

El contenido de la conversación, el tono y la personalidad del chatbot se han definido a través de diferentes sesiones colaborativas presenciales y entrevistas telefónicas.



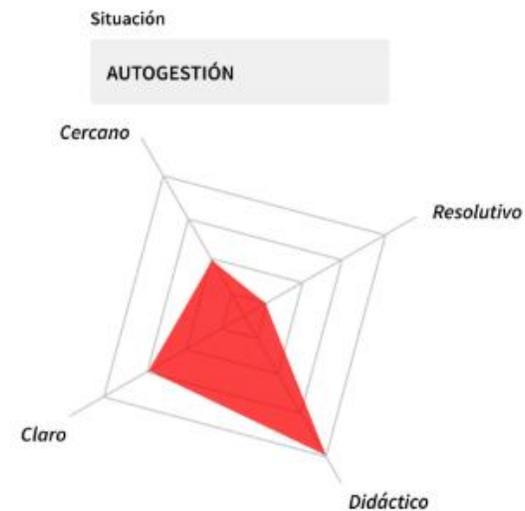
### RASGOS DEL VOICE SYSTEM PERSONA

De un mínimo de **12 adjetivos** que definen el comportamiento de nuestra VS Persona, **escogemos de 4 a 6 principales**.



### RASGOS DE LA CONVERSACIÓN

Para cada una de las situaciones de conversación ya definidas: **fallbacks, small talks, temas, contenido sensible...** ¿cuáles van a ser los rasgos predominantes de nuestra VS Persona?





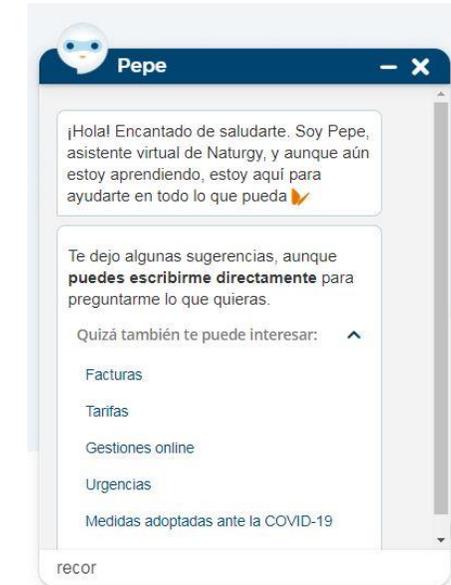
## ASISTENTE VIRTUAL DE NATURGY: PEPE

Diseño y experiencia de usuario muy relevantes y con mucho peso en todo el proyecto.

- Diseño de logotipo, animaciones.
- Diseño del todo lo referente a la ventana de diálogo.
- Adecuación a la marca Naturgy.

Nueva funcionalidad ya disponible

- **Onboarding según necesidad cliente**
- **Idioma catalán**
- **Click to Call**
- **Covid- 19**



¡Lo podéis utilizar en la web de Naturgy.es!



**Naturgy** 



Plan de comunicación y marketing

# Dinamización Pepe 3D

## Objetivos

- Dar a conocer el chat de la web (Pepe):
  - Cercanía y empatía con nuestros clientes
  - Somos digitales y ofrecemos un servicio ágil y comprometido
- Generar tráfico a la web.
- Tangibilizar la digitalización de NI
- Reforzar el posicionamiento comercial actual:  
*Easy*

Naturgy 



# Dinamización Pepe 3D

## Fases de Campaña



### - Fase I: Notoriedad

Dinamización de vídeos y bumpers en YT y RRSS

EcoeasyLuz, Superpack y Servicios

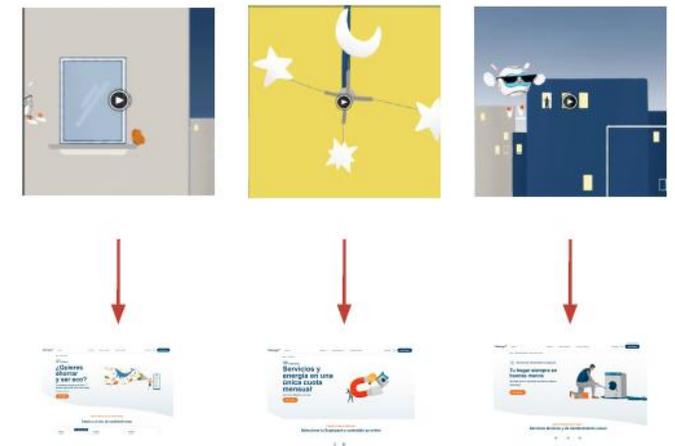
Campaña con objetivo: Tráfico a web + conversión

Fechas: 18 Mayo – 18 Junio

Segmentación: específica a target según píldora de vídeo.



\* El tráfico que pueda venir de esta campaña, que será algo residual también se añadirá como audiencia en las campañas de fase 2



Landing Pages Especificas para cada tarifa

# Dinamización Pepe 3D

## Fases de Campaña



### - Fase II: Captación de leads

Dinamización test digital [www.naturgy.es/pepe](http://www.naturgy.es/pepe)

Microsite donde se invita al usuario a realizar un test digital.

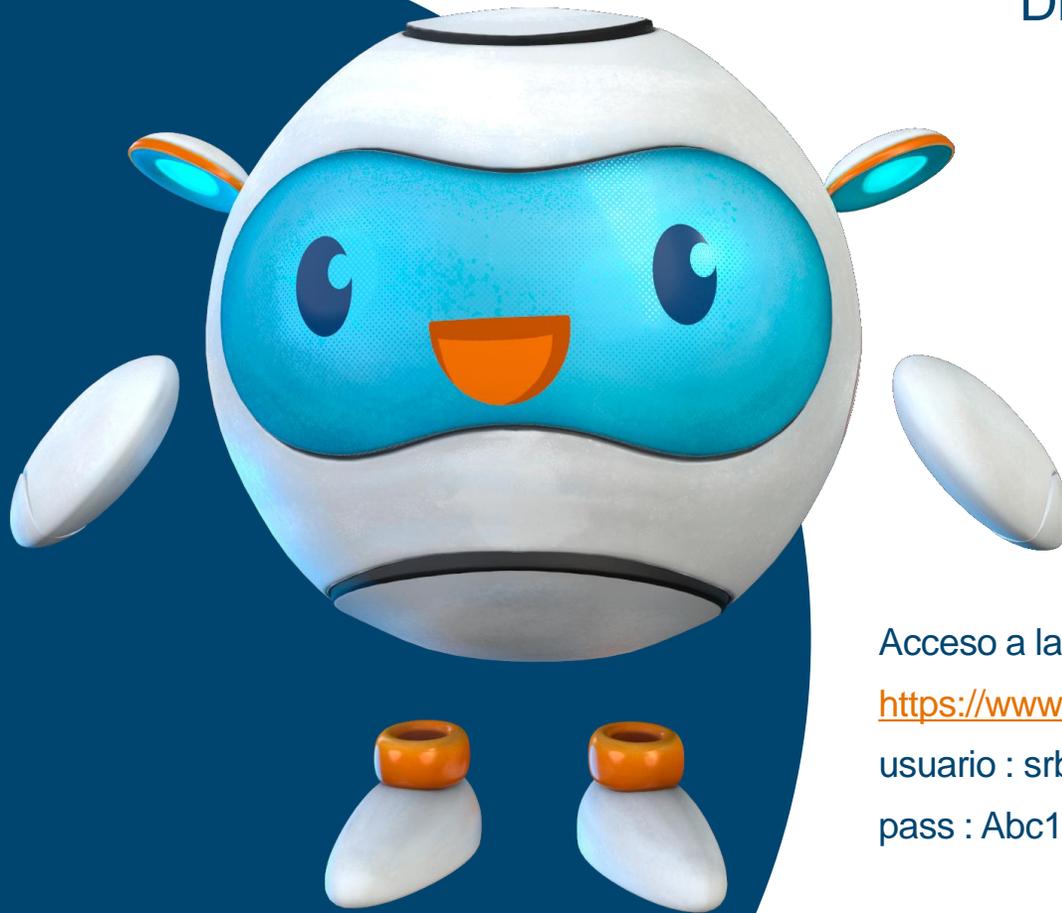
Captación de email

Campaña con objetivo: Captación de email para envío de email posterior (PTE tema??SP Clima?)

Fechas: 25 Mayo – 25 Junio

Segmentación: Usuarios Visualizadores vídeo fase I + Retargetting usuarios fase I

Incentivo: iphone 11



Acceso a la web:

<https://www.naturgy.srburns.devsite.es>

usuario : srburns

pass : Abc123456

# Dinamización Pepe 3D

## Fases de Campaña

- Fase II:

Opción 1: Propuesta email Marketing directo

Pepe + creatividad AA

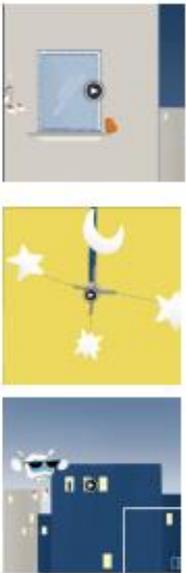


# Dinamización Pepe 3D

## Resumen Campañas por fases



### Fase 1



### Segmentación

Lugar: España  
Edad: 25-45+

Personas que conciben: **FINANCIAS**, **Animales**, **Lovers**, **Activistas**, **Champions renovables**, **Ecología**, **World Animal Protection**, **Arbol**, **Planeta**, **Terra**, **WWF** o **Veganismo**, **Empresas**, **Casa Protectora**

Expansión de la segmentación original: **Activista**

---

Lugar: España  
Edad: 20-49+

Personas que conciben: **Intereses**: **Regulación del cambio climático**, **Conoce energías y conservación**, **Ahorro**, **Reforma constitucional**, **Energía**, **Finanzas personales**, **Descuentos y promociones**, **Tarjetas de descuentos**, **Eficiencia energética** u **Obras y reformas**

Expansión de la segmentación original: **Activista**

---

Lugar: España  
Edad: 25-40+

Personas que conciben: **Intereses**: **Ecología** es, **Símbolos de hogares**, **Prácticas sostenibles**, **Property finder**, **idealista.com**, **REMAX**, **Inversión inmobiliaria**, **Home.com**, **inmobiliaria** u **Home Hubbing**

Expansión de la segmentación original: **Activista**

### LP



### Fase 2 \* Nueva Creatividad Neutra



### Visualizadores Video Fase 1

+  
Retargeting Fase 1

(Ecoeasy + Superpacks + Mantenimiento)



# Dinamización Pepe 3D

Propuesta adicional: Filtro AR



Ejemplo



Filtros aplicados a anuncios donde se busca la participación del usuario a través de su cámara.

**+53% CTR || +27.6 pt. en ventas. +20.4 en memorabilidad del anuncio**

**¿Dónde?** Feed de Facebook/Instagram en dispositivos **móviles**.

#### •Para la audiencia:

- Generar interés por una experiencia distinta
- Ofrecer entretenimiento al usuario
- Rediseñar el acceso al contenido “Pepe” sin caer en la repetición, que resulta negativa para el usuario.

#### Para Naturgy:

- Conectar con la comunidad de formas nuevas
- Presentar a Pepe en sociedad
- Incrementar la posibilidad de conversiones y percepción, además de tráfico y alcance
- Crear awareness a través de las imágenes compartidas con el filtro
- Aumento de tiempo interactuando con contenido



## Gracias

Esta presentación es propiedad de Naturgy Energy Group, S.A. Tanto su contenido como su diseño están destinados al uso exclusivo de su personal.

©Copyright Naturgy Energy Group, S.A