

IA: el 70% de los ecommerce confían en su impacto positivo para personalizar la atención al cliente

La implementación de humanos digitales en programas de experiencia del consumidor ofrece numerosas ventajas, desde la personalización y la disponibilidad continua hasta la eficiencia y la recopilación de datos valiosos, según explican los expertos de Wehumans

Las rebajas de finales de noviembre, enmarcadas entre dos fechas clave como el Black Friday (24 de noviembre) y el Cyber Monday (27 de noviembre) es uno de los periodos más importantes del ecommerce español. En los últimos años se ha visto como las empresas, especialmente las pymes, han tenido dificultades para atender a sus usuarios, cada vez más digitalizados, y no pueden aumentar sus equipos al ritmo que crecen las interacciones en una fecha tan marcada por el aumento del pico de ventas como el Black Friday.

Esta campaña comercial representa uno de los periodos de mayor consumo en España y las previsiones de este año apuntan hacia un incremento del 20% en el gasto online, según datos del Informe Black Friday y Cyber Monday 2023, realizado por Webloyalty. De hecho, cifras recogidas por Picodi muestran que el número de ventas durante del 24 de noviembre ha llegado a aumentar hasta un 227% respecto a un día normal, y el resto de los días de la Black Week la cifra oscila entre el 82% y el 107%.

Por todo ello, en el contexto de la economía digital actual, en el que la digitalización se ha convertido en una generadora directa de nuevas oportunidades de negocio, eficiencia y mejora de la experiencia de cliente, la mayoría de los responsables de ecommerce en Estados Unidos y Europa coincide en los beneficios que la IA puede implicar para su sector. Entre las áreas en las que consideran que la IA podría tener un impacto más positivo para el comercio electrónico destacan la personalización (70%), la búsqueda en el sitio web (54%), el marketing (43%), la atención al cliente (34%) o las ventas (28%), según reporta Statista.

Es en este punto donde entran en juego los humanos digitales, que llegan para cubrir esta necesidad. Avatares dotados de capacidad de aprendizaje, movimiento y simulación de sentimientos que permiten a las empresas interactuar de una manera más humana y eficiente, fortalecer y personalizar su vínculo con sus usuarios, diferenciarse y ser más competitivos.

Los humanos digitales pueden encarnar la personalidad, la voz y la naturaleza de las marcas para las que trabajan. Pueden mostrar emociones como felicidad, empatía, calidez y amabilidad, e incluso pueden gastar bromas o mostrar apoyo a través de sus acciones, tono y lenguaje corporal, apunta María Pardo de Santayana, directora comercial, de marketing y comunicación de Wehumans.

Humanos digitales para personalizar la experiencia de atención al cliente

En la era de la transformación digital, los humanos digitales son capaces de ayudar a las empresas a interactuar con sus clientes de una manera más humana y eficiente. En un mundo cada vez más orientado hacia el cliente, es esencial que las empresas se esfuercen por ofrecer experiencias excepcionales. Sin embargo, según apunta Accenture, tan solo el 23% de las compañías está implementando programas de experiencia del consumidor verdaderamente eficaces. Frente a esta situación, contar con humanos digitales en la implementación de programas de experiencia del consumidor ofrece numerosas ventajas, desde la personalización y la disponibilidad continua hasta la eficiencia y la recopilación de datos valiosos.

Mientras que tecnologías automatizadas como los chatbots son ágiles, pueden llegar a provocar una reacción negativa en un alto porcentaje de los usuarios ya que son incapaces de replicar el toque humano, un aspecto crucial a la hora de proporcionar la experiencia más adecuada al cliente. En contraposición, los humanos digitales pueden formar parte de la experiencia de compra en el punto de venta de una compañía de muy diversas maneras: informando adicionalmente sobre productos o campañas, mediante guías para comprar el producto adecuado y ver la disponibilidad en tienda, a la hora de recoger un producto comprado en web o en el punto de pago.

Esto contribuye en gran medida a elevar la satisfacción del cliente y a fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores. El uso indiscriminado de formularios o chatbots puede ocasionar que las empresas pierdan capacidad de retención y conversión. Para hacer frente a esta problemática y cubrir las necesidades de los consumidores, los humanos digitales se posicionan como una revolucionaria tecnología impulsada por una plataforma de IA que determina el comportamiento, la ecualización y el habla, de modo que la conversación pueda fluir de forma natural, como ocurre en la vida real.

Los humanos digitales se están implementando para actuar como embajadores de marca, influenciadores digitales o representantes de atención al cliente, por nombrar algunas de sus aplicaciones. Así, la utilización de estos asistentes virtuales con apariencia y personalidad únicas permitirá a las compañías fortalecer y personalizar su vínculo con los usuarios, diferenciarse y competir en mejor posición, sentencia Pardo de Santayana.

Datos de contacto:

AxiCom

AxiCom

916611737

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>