

IA para Retail, Interacción con el cliente multicanal

El auge de la hiper-personalización del sector retail y el cambio de las expectativas de los consumidores

[Sebastian Reeve](#) | EMEA Director of Product Management and Marketing

9 diciembre 2021



En 2020, muchos consumidores probaron nuevos canales para realizar sus compras y contratar nuevos servicios. En la actualidad, la mayoría de ellos permanecen en esos canales y sus expectativas son altas. En resumen, quieren experiencias personalizadas, ya sea online o en tiendas físicas. Las marcas que logren cumplir con estas expectativas serán las que lideren el sector retail en la próxima década. La buena noticia es que la IA y el cloud le ayudarán a conseguirlo.

En diciembre de 2019, [PSFK informó de que el 70% de los clientes](#) esperaba que los *retailers* les ofrecieran el mismo nivel de atención personal tanto si compraban online como si lo hacían [en una tienda física](#). Además, según el informe de Brandwatch "[El sector retail en España, 2021](#)", el sector en España se encuentra en un momento disruptivo al que debe adaptarse para sobrevivir.

La pandemia obligó a muchos consumidores, que antes eran reticentes, a familiarizarse con las compras online. Sin embargo, una vez que se digitalizaron, comenzaron a ver [todo tipo de beneficios](#).

Por ejemplo, personas que llevaban 30 años yendo en coche a la misma tienda de alimentación, realizaron su primer pedido por Internet, y descubrieron muchas más ventajas que la comodidad de recibir los artículos directamente en su casa: Vieron que la web de la tienda les recordaba los artículos que había comprado anteriormente, les ofrecían sugerencias en base a la información sobre sus últimos pedidos, etc. Además, se beneficiaron de descuentos exclusivos para el canal online y descubrieron

nuevas marcas que probar.

Incluso los clientes más fieles comprobaron que sumergirse en nuevas experiencias de compra tenía su recompensa: cambiar de establecimiento cuando los artículos esenciales estaban agotados en su tienda habitual, e incluso encontrar una mejor experiencia en otra tienda. Al informar sobre el impacto de la pandemia en el comportamiento de los compradores, [McKinsey identificó “una ruptura de las lealtades de marca”](#), ya que un 36% de los consumidores probó un nuevo producto de una nueva marca, y un 25% compró por primera vez marcas blancas que no habían comprado antes. Es un [“cambio drástico en el comportamiento del consumidor”](#).

“La COVID-19 y el auge del comercio electrónico han cuadruplicado las opciones de marcas y productos para los clientes. Las compañías que simplifiquen tanto los productos como los servicios de manera que se ajusten a las motivaciones de los clientes serán las que consigan atraer más clientes, en comparación con las que se centren exclusivamente en estrategias de pago para la adquisición de nuevos clientes”, afirma Sid Jatia, director general de Retail de Microsoft.

Con la ayuda de la IA y el cloud, las marcas líderes ya están aprovechando la oportunidad.

Reconociendo a los compradores con Inteligencia Artificial

¿Qué se necesita para crear experiencias personalizadas que combinen lo mejor de la venta digital y la venta en las tiendas físicas? dos palabras: Inteligencia Artificial.

La IA es la clave para conseguir una compra perfecta a la vez que personalizada. Esto supone reconocer a los clientes como si fueran un miembro de la familia, para poder ofrecerles ofertas y descuentos personalizados y facilitarles los procesos de pago, reforzando la seguridad de sus transacciones al mismo tiempo que eliminamos elementos poco seguros que generan fricción, como las contraseñas y códigos PIN.

Para la mayoría de los *retailers*, uno de los grandes retos a la hora de ofrecer personalización es que normalmente no saben a quién se dirigen inicialmente. La personalización siempre empieza por conocer al cliente. Hoy en día, [la biometría avanzada y potenciada por IA](#), como la biometría de voz, de comportamiento y la biometría conversacional, está haciendo que dicha identificación y verificación sea más simple, más fuerte y más independiente del canal que nunca. Este tipo de tecnología puede, incluso, ayudar a los *retailers* a personalizar el servicio cuando un cliente se pone en contacto por primera vez.

Las compañías del sector que utilizan biometría para identificar y autenticar a sus clientes pueden ofrecerles ofertas personalizadas, basándose en los datos que conservan sobre ese cliente y que éste les ha cedido previamente. Respetar esos límites de almacenamiento y cesión no es solo una cuestión de cumplimiento normativo, sino que es cada vez más importante para generar confianza y fidelidad con los clientes. Cuando PWC preguntó a los consumidores cómo habían evolucionado en los seis meses anteriores a junio de 2021, el [46% respondió: “Soy consciente de los datos.”](#)

Personalizar las experiencias de los retailers con la IA

La clave es conseguir y proteger todos los datos posibles para mejorar el perfil de cada cliente. Para muchas marcas, sus interacciones existentes, potenciadas por la IA, a menudo proporcionarán un punto de partida natural para una mayor personalización. Por ejemplo, una mejora rápida podría ser personalizar aún más las consultas sobre el estado de los pedidos realizados online, asegurándose de que un [asistente virtual \(VA\) basado en la web proporcione](#) todos los detalles que el cliente necesita para realizar el seguimiento. Si el asistente virtual se construye en la misma plataforma que la IVR del *retailer*, es posible replicar rápidamente la experiencia personalizada para los clientes, independientemente de si prefieren hacer una llamada telefónica en lugar de una consulta online.

Los principales *retailers* ya están utilizando la IA para personalizar las conversaciones con sus empleados, y clientes – por ejemplo, para apoyar al personal de ventas en un almacén o a un responsable de atención al cliente en un *contact center* -. La IA trabaja con las personas para ofrecerles recomendaciones, diálogos y próximos pasos oportunos y personalizados. El resultado debe ser una mejor experiencia tanto para los clientes como para los agentes.

Imagínese que un cliente ha comprado un horno en una gran tienda y llama para cambiar la fecha de entrega. La biometría potenciada por la IA puede validar automáticamente la identidad del cliente basándose en el sonido de su voz. Del mismo modo, la IA avisa al agente de que el cliente no ha contratado el servicio de recogida de 30 euros del *retailer*. El agente puede prestar este servicio al cliente, lo que le ayudará a alcanzar sus objetivos de rendimiento, al tiempo que le da la opción al cliente de deshacerse del viejo dispositivo.

Pero los *retailers* no sólo deberían utilizar la IA para responder a las necesidades y preferencias personales de los compradores. Deberían utilizarla para anticiparse a las necesidades y abordarlas de forma proactiva. Esto se traduce en poder cambiar de una conversación en el live chat que comienza con: “¿Con cuál de estas opciones puedo ayudarle hoy...?” a una que hace lo propio con: “Hola, Lisa. ¿Necesitas cambiar el pedido que acabas de hacer?”.

Eliminar barreras y adoptar la nube

A medida que los *retailers* eliminan las barreras entre sus equipos, también deben acabar con las barreras en sus tecnologías heredadas.

Cuando un Asistente Virtual (VA) basado en la web de un *retailer* no está conectado a la solución de *live chat* y ambas soluciones deben integrarse por separado con los datos del cliente en tiempo real, crear experiencias óptimas y personalizadas siempre será complicado. En cambio, cuando la identificación y verificación asistida por IA, el asistente virtual basado en la web, el *live chat*, la IVR e incluso las experiencias de los agentes se construyen en la misma plataforma, la eficiencia operativa y el servicio fluyen mucho más fácilmente.

Aquí es donde adoptar la nube se vuelve fundamental. Esta tecnología ha traído consigo la IA conversacional y el análisis de datos necesarios para que la personalización esté al alcance de los *retailers*, sin importar su modelo de negocio, área de especialización o tamaño de la empresa. Las marcas pueden crear y mantener rápida y fácilmente experiencias de cliente omnicanales utilizando [plataformas de herramientas unificadas](#).

Las organizaciones que se sumergen en sus datos y se guían por los comportamientos de sus clientes son las que tendrán éxito. En definitiva, serán las que lideren el mercado al satisfacer las demandas de sus clientes con experiencias personalizadas e integrales, al tiempo que priorizarán el uso de la Inteligencia Artificial.

Tags: [Experiencia de cliente](#)

More Information

Gana a lo grande con la personalización basada en la IA

Profundiza en la personalización basada en la IA y descubre cinco principios para impulsar las ventas y la experiencia del cliente, a la vez que reduce los costes.

[Learn more](#)



About Sebastian Reeve

Después de pasar más de 15 años obsesionado con la fricción entre la industria del customer service y la tecnología, Seb aceptó que esto no es solo una fase temporal. En su puesto actual de Director Global de Desarrollo de Negocio, Seb es responsable de definir y evangelizar la propuesta de valor de las soluciones de IA de Nuance para la atención al cliente en todo el mundo. Su misión principal consiste en compartir su experiencia y conocimiento sobre cómo las empresas pueden crear experiencias automatizadas extraordinarias que enamoren a los clientes en vez de que las sufran negativamente y no paren de quejarse.



[View all posts by Sebastian Reeve](#)