

Los consumidores, cada vez más abiertos a una atención al cliente en manos de la inteligencia artificial

Publicado en: [Digital](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

La inteligencia artificial se ha desarrollado poderosamente en los últimos tiempos y ha empezado a cosechar cada vez más posiciones y más destacadas entre los servicios que las compañías usan para conectar con sus consumidores. La IA se ve además como una poderosa y eficiente solución a los problemas en los servicios de atención al cliente y como una llave para mejorar la atención al cliente.

Los consumidores se muestran cada vez menos reticentes ante la inteligencia artificial y ante el impacto que esta puede tener en su día a día. En lugar de posicionarse de un modo negativo o de ser reacios a ella, parecen cada vez mucho más abiertos a la inteligencia artificial y a sus potenciales usos. Posiblemente esto ocurre porque los consumidores ya han probado la IA y la experiencia ha sido buena.

Eso es lo que demuestra un estudio sobre la materia que acaba de presentar Capgemini y que parte de datos de consumidores globales. Según sus conclusiones, 7 de cada 10 consumidores ya ha interactuado con la inteligencia artificial. Un 73% de los encuestados asegura que ya ha realizado gestiones en las que la inteligencia artificial estaba de por medio.

¿Qué considera el estudio servicios basados en IA? En el listado entran el uso de chatbots en atención al consumidor, los sistemas de reconocimiento facial para identificar al consumidor o el tener conversaciones de voz con un altavoz inteligente o un asistente de voz en el smartphone (como Siri).

Los consumidores no solo están empleando estos servicios sino que además están muy contentos con los resultados que logran. Un 69% de estos consumidores asegura que está satisfecho con la experiencia que tuvo interactuando con la IA. Aunque la experiencia es buena, los consumidores no quieren, eso sí, que la IA asuma el control de todo y que se posicione como alternativa a todo. Un 55% de los consumidores reconoce que prefiere que las interacciones que tienen con la inteligencia artificial sean una mezcla entre eso y conectar con humanos.

Qué esperan de la inteligencia artificial

Pero ¿por qué reciben los consumidores con buenos ojos a la inteligencia artificial? Si esta tiene una respuesta positiva y una buena recepción entre los consumidores como servicio de atención al cliente, es porque los consumidores creen que mejora ciertos elementos en la relación que establecen con las marcas. Eso es lo que se puede desprender de las respuestas de los participantes en el estudio.

De los consumidores que ven con buenos ojos su experiencia con IA, el 63% cree que es porque aporta como beneficio un mayor control sobre las interacciones. Otro 63% valora la disponibilidad en todo momento que aporta la inteligencia artificial.

La lista de beneficios se completa con una mayor rapidez a la hora de solucionar problemas (45%), una reducción de los esfuerzos que tiene que hacer el consumidor (35%), una mayor privacidad y seguridad en datos personales (30%), más sensación de seguridad y confianza (30%) y mayor personalización (29%).

Quieren que sea humana

Por otro lado, los consumidores también tienen claro cómo quieren que sea la IA y los servicios que ofrecen. La conclusión es que quieren que lo que la inteligencia artificial ofrece se parezca lo más posible a lo que ofrecería un ser humano. Un 64% quiere que esos asistentes sean mucho más como un humano y un 62% quiere voces humanas. Quieren poder mantener conversaciones con ellas y que esto no suene 'artificial'.

De hecho, un 57% aprecia que la IA sea capaz de entender las emociones humanas y responder a ellas y un 54% conecta con ellas cuando tienen una 'personalidad'.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>