

AIVO ayuda a aumentar la capacidad de atención un 1.200% de sus clientes durante el Black Friday

En esta fecha especial, que tendrá lugar el próximo día 23, las empresas reciben un alto número de consultas y llamadas. En concreto el año pasado, los compradores crecieron un 343%, frente al 320% que aumentó en 2016. Según datos de la compañía de años anteriores, sus asistentes virtuales han ayudado a empresas como Sony a incrementar su capacidad de atención en un 1.200%

El próximo viernes, día 23, se celebrará el ya habitual Black Friday, jornada que sirve de antesala a la temporada de compras navideñas gracias a significativas rebajas, ofertas y promociones en muchas tiendas minoristas y grandes almacenes.

Este año, son muchas las expectativas que se esperan para este día, ya que según Criteo, el año pasado el tráfico en estas fechas aumentó un 113% respecto de la media de octubre, frente al incremento del 96% de 2016. Por otro lado, la cantidad de compradores se incrementó un 343%, frente al incremento del 315% de 2016, así como se consiguió que las ventas aumentaran un 345%, frente al 320% de 2016.

En opinión de Aivo, compañía líder en el desarrollo de soluciones de atención al cliente basadas en Inteligencia Artificial, esta fecha comercial destaca por su sobre-demanda, así como por los altos picos de consumo que alcanzan numerosas empresas, como también ocurre en días como el Cyber Monday o las tradicionales semanas de Navidad.

Incremento capacidad de atención al cliente

Según datos de años anteriores, durante el Black Friday, Aivo ha ayudado a algunos de sus clientes, como Sony, a incrementar su capacidad de atención en un 1.200%, lo que supuso que el 80% de las consultas se realizaran a través de su asistente virtual AgentBot.

Cómo atender en épocas de fuerte demanda

Para que las empresas sean capaces de sobrellevar jornadas de sobre-demanda como el Black Friday, Aivo presenta los siguientes consejos:

Respuesta automática: “lo ideal es que las empresas sean capaces de responder, de manera inmediata, rápida y eficaz, a todas las preguntas y consultas de sus clientes. En muchas ocasiones, las empresas seducen a sus clientes con ofertas atractivas y luego fallan al no dar la respuesta adecuada a estos y cuando quieren solucionarlo ya es demasiado tarde”, opina Martín Frascaroli, CEO y fundador de Aivo.

Disponibilidad completa: la inmediatez de reacción, debe ir acompañada de una absoluta disponibilidad, a ser posible, 24 horas al día, mientras dure esta fecha especial.

Experiencias omnicanales: resulta primordial que las empresas generen vínculos con sus clientes, sin

importar el medio utilizado, ya sea de forma tradicional, a través del teléfono, o de forma digital, mediante canales como chat, web o redes sociales. La omnicanalidad no consiste en estar en todos lados, sino en saber entregar la misma experiencia al usuario en diferentes vías.

Interacción con empatía: “en una época marcada por las emociones y los sentimientos, los clientes siempre mantendrán en su cabeza el recuerdo de cómo les trató una empresa y cómo esta le ayudó a resolver su problema. Los asistentes virtuales que las compañías incorporen a su departamento de atención al cliente deben caracterizarse por un trato cercano y personalizado, como si se trataran de equipos humanos”, señala Frascaroli.

Cómo pueden prepararse las empresas

Aivo acaba de lanzar su Marketplace de contenidos, en el que las compañías pueden, a tan solo un clic, descargar un paquete de contenidos genérico y estar listas para responder a sus clientes, en días concretos como puede ser el Black Friday. Para que las empresas puedan probar esta nueva herramienta, Aivo ha habilitado una demo de este bot en la página web de Aivo, con la que los interesados podrán probar de primera mano esta herramienta.

Datos de contacto:

Actitud de Comunicación

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

Categorías: [Madrid Recursos humanos](#) [Consumo](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>