

La Inteligencia Artificial multiplica las ventas y mejora la experiencia del cliente en el canal online

Desde AIS Group, compañía española especializada en la aplicación de la inteligencia artificial para la mejora de procesos de las áreas de marketing y ventas de las empresas, revelan que "las técnicas de inteligencia artificial destacan porque son capaces de manejar grandes volúmenes de datos, detectan relaciones entre variables que un humano difícilmente podría percibir y tienen un altísimo poder de predicción"

Entre 2016 y 2019, las compras online de las familias españolas crecieron un 78%, pasando de 6.500 millones de euros a más de 11.700 millones de euros. Unas compras que, según la última Encuesta de Presupuestos Familiares del INE representan ya de media el 2% del total de los gastos familiares. Estas cifras que confirman la importancia de los canales de venta online para todo tipo de comercios, en un momento en el que la Covid-19 y todas las restricciones que la acompañan están impulsando aún más el comercio online, que se está convirtiendo en el principal canal de venta de cada vez más negocios.

¿Cómo aprovechar al máximo las oportunidades de venta que brinda el comercio digital?

Si algo ofrece la venta por internet son datos. Cada transacción va acompañada de gran cantidad de información asociada al comprador, de enorme utilidad para las empresas en un momento en el que la democratización de la inteligencia artificial (IA), permite extraer los mejores frutos de ese Big Data y traducirlos en oportunidades.

Desde AIS Group, compañía española especializada en la aplicación de la inteligencia artificial para la mejora de procesos de las áreas de marketing y ventas de las empresas, revelan que "las técnicas de inteligencia artificial destacan porque son capaces de manejar grandes volúmenes de datos, detectan relaciones entre variables que un humano difícilmente podría percibir y tienen un altísimo poder de predicción". En tándem con expertos en el negocio, los sistemas de IA pueden aprender automáticamente, llegando a sugerir cambios en los modelos predictivos en base al comportamiento de los datos que analiza constantemente, afirma Agustí Amorós, director de desarrollo de negocio de AIS Group.

IA para cualquier negocio

La IA permite obtener el máximo partido del canal digital y del ecommerce en general, sin importar si el objeto de venta es moda, calzado, tecnología, alimentación, seguros, muebles, viajes, ocio, libros, etc. Se puede aplicar a todos, porque incide directamente en la inteligencia de cliente y la experiencia de usuario. Además, la IA también puede beneficiar y mucho a otros procesos del canal digital como el control de stocks o la logística.

Desde AIS Group destacan los 10 aspectos donde mayor impacto puede generar la aplicación de la IA para mejorar los resultados de ventas y la experiencia de cliente.

Customer Intelligence / Inteligencia de cliente. Conocer al cliente permite elaborar las mejores estrategias de marketing. Por eso, lo primero es realizar una buena recogida de datos de todo lo que ocurre en el sitio web o en la app. No sólo los usuarios que terminan en compra, sino los que simplemente visitan, marcan artículos favoritos o realizan cualquier otra acción dentro de la plataforma. La IA puede contribuir a dar valor a estos datos ayudando a realizar segmentaciones o construir perfiles que a su vez permitan brindar una mejor experiencia a los usuarios, de modo que repercuta en las ventas.

Cross selling o venta cruzada. La IA permite analizar perfiles, buscar correlaciones y por ello la aplicación de sus algoritmos multiplica la capacidad de acierto en la recomendación de productos a los usuarios que visitan la web. Son modelos más refinados que pueden sugerir a una persona que está formalizando la compra de un artículo otros productos basados en sus gustos, de acuerdo a su sexo, a su edad, a su historial de compras, a su zona de residencia, a lo que han comprado otras personas de su mismo perfil, etc. Esto puede conducir a la compra extra de productos que originalmente no estaban previstos por el consumidor.

Modelos de propensión de compra en función del perfil. Si bien la venta cruzada se ha enfocado a clientes que están en el proceso efectivo de compra, la IA puede ayudar también a detectar qué personas, de acuerdo a su perfil, pueden tener mayor disposición a adquirir ciertos productos.

Personalización de ofertas y optimización de campañas. Con la información de perfiles y resultados de los modelos de propensión de compra se pueden iniciar campañas proactivas de marketing mejor orientadas al no tratarse de usuarios masivos sino microsegmentos hasta llegar casi al nivel de personalización.

Mejora en las recomendaciones. Tras haber comprado un artículo concreto, por ejemplo, unos auriculares, es frecuente recibir un correo de la misma tienda ofreciéndonos ofertas o información de varios modelos de auriculares más. Esta práctica la llevan a cabo incluso los más grandes ecommerce, pero sin duda desata la sorpresa del usuario, que considera que la tienda debe saber que ha adquirido un producto y difícilmente va a comprar otro igual. Ser capaz de mejorar esta operativa, recomendando un producto distinto, pero que encaje en el perfil de ese consumidor concreto, puede suponer un retorno de la inversión mucho mayor de ese tipo de campañas y una mejora visible en la satisfacción del usuario.

Modelos Next Best Action. Las virtudes de la IA favorecen también a los modelos de next best action, es decir, aquellos que recomiendan la mejor acción a realizar con cada cliente en cada momento y en función del objetivo a conseguir.

Previsión de la demanda. Una de las grandes inquietudes del comercio en general es poder calcular las ventas que se van a producir. Los algoritmos de inteligencia artificial también facilitan mucho esta labor, aportando resultados mucho más precisos.

La gestión de stocks es un tema íntimamente relacionado con la previsión de la demanda en el que la

aplicación de la IA puede suponer una considerable ventaja. Incluso para el canal digital hay que tener almacenados los productos y optimizar las cantidades es clave para no tener que liquidar grandes stocks a precios de saldo.

Previsión de compra de materias primas. Directamente vinculada a la previsión de demanda y stocks, está la previsión de compra de los materiales necesarios para la fabricación. Es un punto especialmente relevante para las compañías que abarcan desde la fabricación a la comercialización de sus productos. Es un proceso que actualmente gracias a técnicas como series temporales o técnicas diversas como series temporales o machine learning se puede resolver con mayor precisión, lo que contribuye a reducir y controlar mejor los costes.

Por último, un elemento fundamental de la venta a través del canal digital: la logística. Hacer llegar los pedidos del almacén a los clientes puede suponer una gran diferencia en función de cómo se lleva a cabo el proceso. La inteligencia artificial permite optimizar aspectos como las rutas a seguir, el modo de carga de los vehículos, la gestión de la flota de reparto o el orden de entrega.

Datos de contacto:

Paula Espadas
620 059 329

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

Categorías: [Nacional Inteligencia Artificial y Robótica Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>