

Así es como la inteligencia artificial está transformando las ventas

La **inteligencia artificial** ya no es solo un mito de ciencia ficción, ahora forma parte de nuestro día a día, generando impacto en **sectores tan importantes como el financiero o el retail**. Muchas empresas tratan de emplear estas tecnologías para mejorar su modelo de negocio y acceder, así, a un mercado más grande.

Al hilo de esto, la IA ha ayudado a los vendedores a **aumentar el número de potenciales clientes**, la **calidad y la tasa de cierre**. Todo esto se debe a la capacidad de esta tecnología de automatizar gran parte del proceso de venta; esto es algo que deja libres a los empresarios para centrarse en los cierres de venta y en el trato personal con el usuario.

Las empresas que usan estas tecnologías para ventas podrían **aumentar sus clientes potenciales en más del 50%**, reducir el tiempo de llamadas entre un 60-70% y lograrían reducciones de costos entre 40-60%, de acuerdo con un estudio de la empresa consultora McKinsey. Por otro lado, un estudio de la empresa consultora **Accenture prevé que el impacto de la IA en los negocios aumentará la productividad del trabajo hasta en un 40%** y permitirá a las personas hacer un uso más eficiente de su tiempo.

“La IA interviene en las decisiones de compra que hacemos todos los días, desde la ruta que tomamos al manejar, hasta lo que compramos en internet”, comenta el director general de la empresa especializada en Inteligencia Artificial, NDS Cognitive Labs. “Esto es gracias a los algoritmos de recomendación con los que cuenta, que ubican y relacionan nuestros gustos y compras pasadas para poder recomendarnos algo nuevo”, explica.

Gracias a la Inteligencia Artificial y al procesamiento de lenguaje natural con el que fueron programados, los **chatbots o asistentes virtuales** se pueden hacer cargo de conversaciones simples con clientes, lo cual ayuda a que los agentes de ventas se ocupen en otras tareas más importantes o que requieren un grado de complejidad mayor.

Además, al **proporcionar una respuesta eficaz y oportuna** a los usuarios existe un aumento en el nivel de lealtad del consumidor, así como el número de interacciones que pueden tener con la empresa y también un crecimiento en el número de clientes potenciales.

La Inteligencia Artificial es una de las **actividades con mayor relevancia para los equipos de ventas**, ya que se prevé que un **crecimiento del 139% en su implementación en esta área en los próximos tres años a nivel global**, según una encuesta realizada por Salesforce.

Gracias a su capacidad de analizar datos de manera eficiente, la Inteligencia Artificial permite a los vendedores ofrecer experiencias mucho más personalizadas, de acuerdo a los patrones de consumo de cada uno de sus clientes, es decir, se pueden proponer diferentes opciones de servicios o productos que pudieran interesar a los usuarios en cuestión.

Al identificar de manera rápida los patrones en la información, como comportamiento en compras anteriores y otras características, se pueden analizar millones de transacciones para así ofrecer

nuevos productos o promociones personalizadas en beneficio de cada comprador. Esto, además, se puede traducir en **procesos de ventas más ágiles**, al ofrecer directamente al cliente lo que seguramente está buscando.

La Inteligencia Artificial ha demostrado una gran capacidad a la hora de captar nuevos clientes potenciales: las compañías que la usan para ayudar a sus vendedores han **reportado un 50% más de clientes potenciales** a través del uso de sistemas automatizados para interactuar con éstos, de acuerdo con un estudio realizado por **Harvard Business Review**.

Un ejemplo de estos sistemas son los chatbots, quienes funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana y permiten que los clientes potenciales hagan preguntas de forma natural para aclarar sus dudas o encontrar el producto que desean. Además, el asistente virtual puede evaluar si el prospecto es lo suficientemente serio como para convertirse en un cliente o si sólo está navegando, ya que, a través de un análisis previo de las interacciones más frecuentes con usuarios, los chatbots se pueden programar para priorizar el comportamiento de un tipo de consumidor en específico.