

La IA está transformando el marketing y las ventas

Gustavo Parés, director general de la firma especializada en IA y cómputo cognitivo, NDS Cognitive Labs, asegura que hoy las empresas con visión al futuro están utilizando diversas herramientas para sacarle el máximo partido a sus estrategias de marketing y ventas, ya que les **permite aprovechar la capacidad de la Inteligencia Artificial para simplificar datos**, obtener información valiosa sobre los usuarios y, por supuesto, cerrar y fomentar las ventas.

Según datos de la consultora McKinsey, **el 40% del tiempo que se dedica a temas relacionados con las ventas puede ser automatizado**, mientras que un informe realizado por la empresa de investigación de mercados Forrester Research, indica que **el marketing y las ventas representaron más del 50% de la inversión en IA a nivel global desde 2017**.

Existen diferentes formas en las que esta tecnología puede ayudar a mejorar las **ventas y estrategias del marketing, ya sea por medio del análisis de datos o la creación de contenidos**.

De acuerdo a NDS Cognitive Labs, éstas son 3 formas en las que la IA está transformando el marketing y las ventas.

Predecir resultados

El marketing es, por naturaleza, un esfuerzo competitivo basado en datos, especialmente a escala empresarial. Debido a esto, la IA es una gran herramienta a la hora de procesar información, comunicarse y atraer a nuevos clientes. Un gran ejemplo de esto es **Angie, el asistente virtual de CenturyLink**. Fue desarrollado para hacer un trabajo simple: analizar miles de clientes potenciales, enviarles un correo electrónico y determinar quiénes estaban activos y cuáles no.

Con el tiempo, Angie comenzó a enviar 30 mil correos por mes. Al final, **el asistente virtual encontraba 40 clientes potenciales por semana, además de comprender 99% de las respuestas que le enviaban, mientras que el 1% restante lo canalizaba a un agente de ventas humano**. Con todo esto, CenturyLink comenzó a ganar 20 dólares por cada dólar que invertía en realizar estas campañas, es decir, tuvieron un retorno de inversión de 1,900% gracias al análisis de datos.

Creación de contenido

Una de las implementaciones más sorprendentes a nivel empresarial es la creación de contenido por medio de la IA, incluso similar al generado por los humanos.

Los ejemplos de escritores de IA que emergen en el mundo de la publicación son numerosos: Forbes planea usar IA para ayudar a sus periodistas a escribir sus borradores; una gran cantidad de periódicos, incluido el New York Times y la agencia Reuters, utilizan IA para escribir informes

financieros en tiempo real y resúmenes deportivos. Incluso Toyota utilizó las capacidades de aprendizaje automático de IBM Watson para diseñar un nuevo tipo de campaña publicitaria para la Rav4.

Realizar seguimiento

Otra forma importante en que **la IA ha ayudado a los equipos de marketing y ventas empresariales es con seguimiento y el soporte al cliente**, partes integrales del ciclo de vida de dichos equipos.

Epson América es un gran ejemplo, pues la compañía recibe aproximadamente a 50 mil clientes potenciales al año. Se necesitan entre seis y ocho acercamientos para que un cliente potencial se convierta en cliente, de acuerdo con la firma de software Salesforce, siendo responsabilidad de un representante de ventas humano realizar estos acercamientos. Sin embargo, se necesita un equipo de trabajo demasiado grande para atender a 50,000 clientes al año.

La empresa se dio cuenta de las posibilidades de la IA, por lo que decidió implementarla para realizar un seguimiento a cada uno de los leads. Antes de instalar su asistente de ventas de IA, Epson se había acostumbrado a ver alrededor de 20 respuestas por cada 100 clientes potenciales. Pero desde su implementación, recibe 51 respuestas, un aumento del 40%, así como un aumento del 75% en usuarios potenciales calificados.