

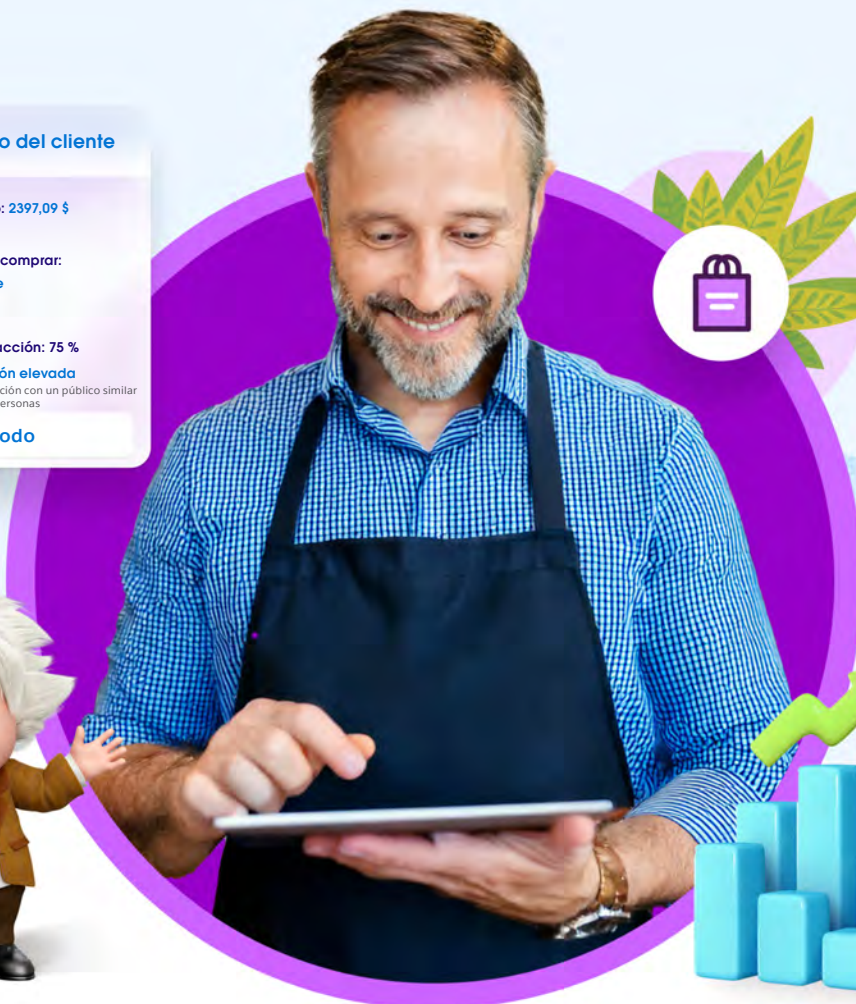
Pase de las suposiciones al crecimiento con datos de retail e IA

Con una plataforma tecnológica moderna puede optimizar las operaciones, reducir los costes y fidelizar a sus compradores.

Perfil unificado del cliente

-  **Valor vitalicio: 2397,09 \$**
Media 1852
-  **Propensión a comprar:**
Muy probable
-  **Tasa de interacción: 75 %**
Interacción elevada
En comparación con un público similar de 12 000 personas

[Ver todo](#)



Índice

Introducción	03
Capítulo 1: El crecimiento del retail comienza con sus datos	04
Capítulo 2: Los datos unificados lo cambian todo	06
Capítulo 3: Impulse el ROI en toda su organización de retail.	10
• Los especialistas en marketing ganan y atraen a clientes más rentables	11
• El punto de venta moderno conecta las experiencias de compra online y en tienda física	12
• Los equipos comerciales logran mayores conversiones y un mayor valor de las compras	15
• Los equipos de atención al cliente reducen costes e impulsan los ingresos gracias a los agentes de IA	16
Capítulo 4: Conéctelo todo.	19



Introducción

¡Estamos en una época apasionante para los minoristas! Ha dejado de pensar en segmentos de marketing para centrarse en satisfacer las necesidades de cada comprador por separado. Ofrece recomendaciones y ofertas automatizadas y personalizadas en función de su ubicación, su cesta de la compra y su historial de navegación. Su moderno sistema de punto de venta (POS) conecta a los compradores en todos los puntos de contacto, para que puedan iniciar una transacción online y completarla en la tienda física. Los empleados de sus tiendas, los agentes del servicio de atención al cliente, el sitio web, el equipo de marketing y las cuentas de redes sociales colaboran para ofrecer una experiencia de compra conectada de principio a fin. La gestión logística es más rápida, las devoluciones son más fáciles y los clientes están más satisfechos. Y todo gracias a sus datos de confianza.

Un momento... ¿que aún no está haciendo todo esto? ¿No tiene el margen de maniobra o los recursos necesarios? ¿Le faltan datos? ¿O tal vez el proyecto es demasiado complicado? Si no es capaz de ofrecer este nivel de interacción conectada y personalizada, quizás deba replantearse cómo recopila y utiliza los datos. Es posible que haya distintos problemas que le estén frenando, por ejemplo: los datos aislados y en formatos dispares, la falta de una estrategia de datos holística y los sistemas heredados, que están arraigados pero son ineficientes. Veamos cómo puede desbloquear los datos aislados y aprovecharlos al máximo en todas sus operaciones.



CAPÍTULO 1

El crecimiento del retail comienza con sus datos.



El crecimiento del retail comienza con sus datos.

Los datos aislados, inexactos, desactualizados e incompletos pueden conducir a malas decisiones, ineficiencias y una experiencia del cliente insatisfactoria. Sus empleados también pueden sentir esa presión. [Por ejemplo, el agotamiento es habitual entre los agentes de atención al cliente con un exceso de trabajo.](#)

Desafortunadamente, la tarea de integrar sistemas heredados dispares con herramientas de gestión de datos modernas puede ser compleja y costosa, lo que provoca retrasos, periodos de inactividad y frustración entre los empleados. Esto puede dar lugar a una estrategia de datos mal ejecutada en toda la empresa.

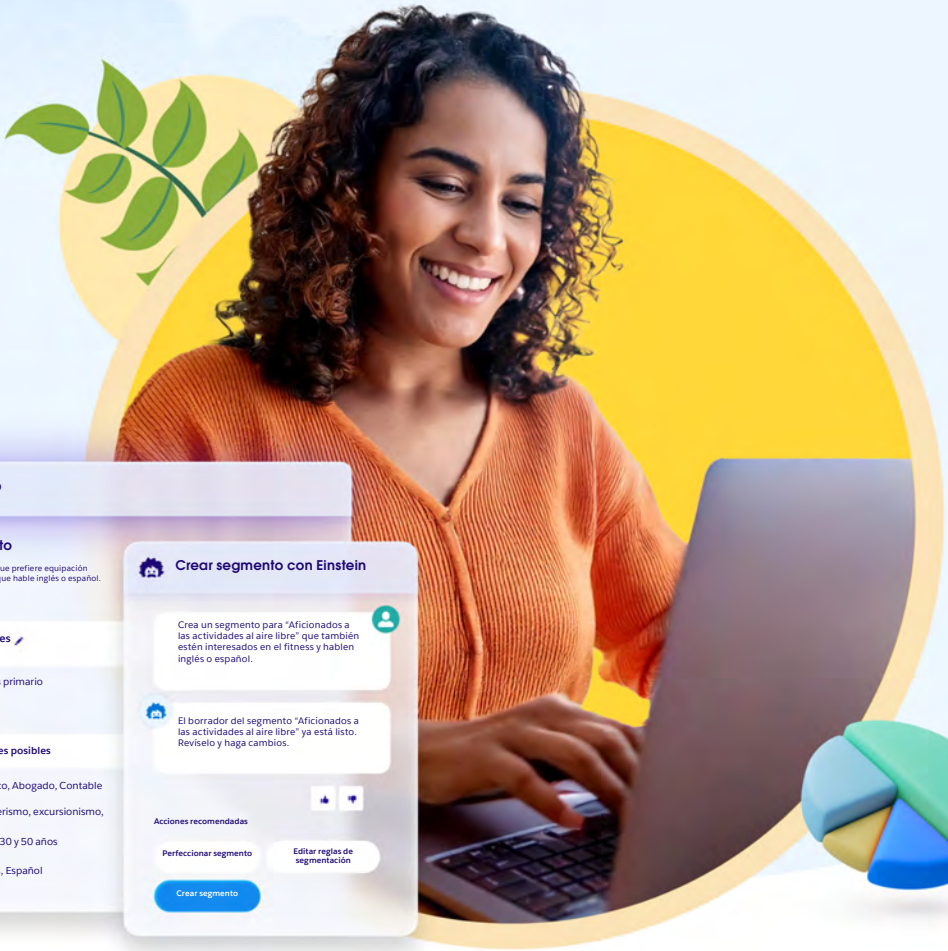
Puede abordar estos desafíos con un enfoque integral que busque invertir en la tecnología adecuada, fomentar una cultura basada en los datos y garantizar el cumplimiento de la normativa. Cuando lo haga, liberará todo el potencial de sus datos y obtendrá un retorno significativo de sus inversiones tecnológicas.

Esto puede sobrecargar de trabajo a su equipo informático. Para obtener resultados más rápido, debería confiar en una plataforma como [Data Cloud.](#)



CAPÍTULO 2

Los datos unificados lo cambian todo.



Nuevo segmento

Descripción del segmento
Público objetivo interesado en el fitness, que prefiere equipación relacionada con actividades al aire libre y que hable inglés o español.

Aficionados a las actividades al aire libre

Objeto del modelo de datos primario
Individuos unificados

Atributos	Valores posibles
Ocupación	Médico, Abogado, Contable
Actividades	Senderismo, excursionismo, yoga
Rango de edad	Entre 30 y 50 años
Idioma	Inglés, Español

Crear segmento con Einstein

Crea un segmento para "Aficionados a las actividades al aire libre" que también estén interesados en el fitness y hablen inglés o español.

El borrador del segmento "Aficionados a las actividades al aire libre" ya está listo. Reviselo y haga cambios.

Acciones recomendadas

Perfeccionar segmento Editar reglas de segmentación

Crear segmento

Los datos unificados lo cambian todo.

[Data Cloud](#) ayuda a su equipo informático a unificar y administrar datos de varias fuentes, para que pueda disponer de una visión holística de sus operaciones y sus clientes. Le permite integrar datos de [sistemas de gestión de relaciones con los clientes \(CRM\)](#), ERP, plataformas de ecommerce y aplicaciones de terceros, utilizando [conectores y API prediseñados](#) para simplificar el proceso. Esto rompe los compartimentos de datos y garantiza la calidad de los datos de forma más rápida y rentable, sin necesidad de una amplia experiencia técnica.

La plataforma ofrece una limpieza de datos sólida, deduplicación y herramientas para garantizar la precisión y la coherencia de los datos. También incluye funciones integradas de gestión de datos para ayudar a los minoristas a cumplir las normativas globales sobre la privacidad de datos, como [RGPD](#), [DPDP](#) y [CCPA](#). Para ayudarle a empezar (y a seguir avanzando), Salesforce proporciona amplios recursos de formación, certificaciones y una comunidad de expertos que ayuda a su equipo a desarrollar las habilidades necesarias para administrar y analizar datos de manera efectiva. Si necesita más asistencia, los equipos de Servicios profesionales de Salesforce y Plan de éxito están a su disposición.

“**La forma más rápida de innovar en CRM e IA es obtener los datos correctos. Independientemente de lo que utilice una empresa, Data Cloud reunirá todos esos datos en una única fuente para impulsar el CRM y la IA. De este modo, el mapeo y el modelado pueden activar los datos de una forma que coincida con las prioridades comerciales.**”

RICHARD KNIGHT

DIRECTOR SÉNIOR, PRÁCTICA DE DATOS, SERVICIOS PROFESIONALES
DE SALESFORCE



Los datos unificados y accesibles brindan potencia e información práctica a las tecnologías que están cambiando el sector del retail. Esto incluye:

Gestión de relaciones con los clientes

Un [sistema CRM sólido](#) le ayuda a integrar fácilmente sus datos de ventas, marketing, atención al cliente y fuentes externas, incluidos todos los puntos de contacto con el cliente. Gracias a esta información, puede crear una visión completa de cada comprador, con información sobre la interacción y los comportamientos a lo largo de todo el ciclo del cliente. Mediante la integración de datos en tiempo real y las capacidades de procesamiento, puede ofrecer contenido, ofertas y servicios personalizados que aumenten las interacciones de los clientes y las tasas de conversión.

Punto de venta (POS) moderno

Los sistemas POS modernos, como [Retail Cloud de Salesforce](#), son plataformas avanzadas que se encargan de mucho más que el mero procesamiento de operaciones. Se integran a la perfección con las herramientas de [gestión de inventario](#), CRM y análisis de datos, por lo que aportan una perspectiva completa de las operaciones de la tienda.

Por ejemplo, con Retail Cloud como POS moderno puede conectar operaciones desde cualquier lugar de la nube. La solución de POS móvil (mPOS) transforma los dispositivos portátiles ligeros en puntos de venta funcionales. Esto ofrece a clientes y empleados de la tienda una libertad y flexibilidad sin precedentes durante todo el proceso de compra. Las operaciones de pago en efectivo y con tarjeta se cifran y almacenan en un dispositivo local, por lo que su equipo puede trabajar en caso de que se pierda la conexión a Internet, en ubicaciones remotas o al aire libre, o cuando se enfrentan a temporadas altas de compras que sobrecargan la red. Además, la IA está integrada en Retail Cloud, por lo que todos pueden acceder a funcionalidades como asistentes de voz basados en IA, análisis de fraude en las devoluciones y recomendaciones personalizadas de productos para impulsar las ventas y los ingresos.





Humanos trabajando con agentes de IA

Los minoristas llevan bastante tiempo utilizando la IA predictiva y en el último año han recurrido con más frecuencia a la [IA generativa para automatizar procesos](#). Ahora, puede crear agentes de IA que realicen tareas o tomen decisiones en nombre de un empleado o equipo.

Por ejemplo, [Agentforce](#) está integrado en el CRM de Salesforce que utiliza a diario. Le permite crear los agentes de IA que necesite para cualquier tarea mediante menús desplegables e instrucciones conversacionales. Estos pueden ayudar a los clientes o empleados de forma autónoma, en cualquier momento y a través de cualquier canal (ventas, atención al cliente, marketing, comercio y mucho más) realizando acciones específicas relacionadas con el retail a partir de sus datos de confianza y con límites definidos.

“**A la hora de crear una estrategia de Agentforce, es importante adoptar una mentalidad de director de experiencias. ¿Cómo es el recorrido del cliente ideal? ¿Cómo mejorarán los agentes de IA la experiencia del usuario? ¿Qué datos se necesitan para hacerla intuitiva? Crear un plan que se adapte a los objetivos de su empresa y que se base en ofrecer la mejor experiencia al cliente le preparará para triunfar con la IA a largo plazo, no solo para una solución temporal.**”

SCOTT ROHRKEMPER

GERENTE SÉNIOR DE ÉXITO DEL CLIENTE, SALESFORCE RETAIL PRACTICE

Los agentes de IA, que pueden estar orientados al cliente, al empleado o a ambos, pueden proporcionar asistencia las 24 horas del día, gestionar las consultas online y por teléfono y reducir los tiempos de respuesta. Pueden analizar grandes cantidades de datos de clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos en tiempo real, mejorar la experiencia de compra e impulsar las ventas. Además, pueden ayudar con las devoluciones, los cambios, la resolución de problemas de los productos y automatizar tareas rutinarias, como la gestión de inventario y la tramitación de pedidos, lo que reduce los costes operativos y aumenta la eficiencia.

Combinar su CRM con POS modernos y agentes de IA permite definir un proceso de compra fluido y basado en los datos. Podrá ofrecer experiencias personalizadas a escala, lo que aumentará la lealtad de los clientes e impulsará las ventas recurrentes.



CAPÍTULO 3

Impulse el ROI en toda su organización de retail.



Impulse el ROI en toda su organización de retail.

Cuando aprovecha los datos en toda su organización, consigue un ROI mediante procesos optimizados, mayor productividad y oportunidades de venta más exitosas. Echemos un vistazo a los principales casos de uso que puede implementar.

Los especialistas en marketing ganan y atraen a clientes más rentables

Con una estrategia de datos sólida y una plataforma de datos unificada, los equipos de marketing pueden recopilar, analizar y utilizar los datos de los clientes de forma más eficaz para comprender con detalle los comportamientos y las preferencias de los compradores.

Esto permite crear campañas altamente segmentadas y personalizadas, así como la capacidad de llevar un seguimiento inmediato de los KPI de la campaña, como el ROI de publicidad y marketing, el coste de adquisición de clientes, las tasas de conversión y el valor vitalicio de los clientes. Esta información práctica ayuda al equipo de marketing a optimizar y cambiar las tácticas en caso necesario. Al centrarse en los canales y mensajes que ofrecen los mejores resultados, los especialistas en marketing pueden reducir el gasto y maximizar el impacto de su presupuesto, lo que a su vez aumenta el ROI.

Una vez más, [los agentes de IA](#) desempeñan un papel fundamental. Campañas de Agentforce ayudan a los minoristas a mejorar el ROI de marketing, ayudándoles en la experiencia integral de la campaña, desde la generación de resúmenes hasta el análisis de los resultados.

Cómo funciona: Agentforce optimiza íntegramente las campañas de marketing combinando la experiencia humana con las capacidades de la IA. La plataforma permite a los usuarios diseñar y crear sus campañas con agentes de IA que relacionan las indicaciones en lenguaje natural con los datos de Data Cloud para crear resúmenes, contenidos y segmentos que el equipo debe aprobar. Los especialistas en marketing pueden revisar y ajustar estas sugerencias para asegurarse de que la campaña coincida con su visión estratégica. Después de la campaña, los agentes de IA ayudan a analizar los resultados y a generar información práctica para mejorar las futuras actividades de marketing, y los especialistas en marketing validan e implementan estos aprendizajes.

Al integrarse con los sistemas CRM y aprovechar la IA, Agentforce proporciona a su equipo de marketing datos e información práctica de los clientes en tiempo real, para que puedan ofrecer comunicaciones personalizadas a través de múltiples canales. Como los datos se aprovechan mejor y se optimizan los procesos, puede perfeccionar sus estrategias de marketing, mejorar las experiencias de los clientes y, en última instancia, aumentar el retorno de su inversión en marketing.



El punto de venta moderno conecta las experiencias de compra online y en tienda física

Su sistema de punto de venta (POS) es fundamental para transformar los datos de las operaciones en información práctica procesable. Al integrar los datos de su punto de venta con otras fuentes de datos como los perfiles de los clientes, la gestión de pedidos, los datos de ecommerce y la gestión del inventario, puede obtener una visión holística de las operaciones de su tienda. Esto ayuda a todos los equipos a identificar los productos más vendidos, a optimizar los niveles de inventario y a adaptar las promociones de la tienda a las preferencias de los clientes, con lo cual aumentan las ventas y la rentabilidad.

Pero la verdadera magia ocurre cuando entrega estos datos a los empleados de la tienda. Hoy en día, el empleado medio usa más de 12 sistemas diferentes al día. Sin embargo, con un POS moderno como [Retail Cloud](#), conectado de forma nativa a los datos de compradores e inventario, los empleados pueden acceder a todo desde un solo lugar. Los sistemas POS modernos ofrecen una interfaz intuitiva y fácil de usar que conecta a los empleados con todos los datos de compradores, tiendas e inventario que necesitan. Pueden acceder a los sistemas de relaciones con los clientes, gestión de inventario, fidelización y gestión de pedidos, lo que aumenta su eficiencia y simplifica la experiencia de compra de los clientes.

Con los sistemas de POS móvil (mPOS) pueden ofrecer una atención al cliente más personalizada a cada comprador y procesar transacciones en cualquier lugar de la tienda. También pueden utilizar los datos para mejorar la experiencia de compra física, por ejemplo, ajustando la disposición de las tiendas, gestionando el inventario de forma más eficaz y ofreciendo recomendaciones personalizadas a los clientes. Además, tiene la opción de añadir cajas de autopago y sistemas automatizados para reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia de compra en general.



Los sistemas de POS basados en datos destacan en estos casos de uso específicos:

Relación con los clientes

Los minoristas pueden utilizar la IA y los datos para ofrecer experiencias más personalizadas en la tienda que demuestren a los compradores que usted los tiene en cuenta y los aprecia. La IA puede ayudarle a realizar un seguimiento de las interacciones y los comentarios de los clientes para que pueda crear perfiles completos de clientes y fomentar relaciones más sólidas y duraderas. Los datos permiten a los empleados ofrecer recomendaciones personalizadas de productos, oportunidades de venta cruzada e incluso consejos de estilo; todo ello crea una experiencia de compra más atractiva e individualizada. Esta [orientación al cliente basada en datos](#) no solo aumenta la satisfacción y la fidelización, sino que también impulsa las ventas y los ingresos.

Por ejemplo, cuando Marta entra en su tienda de ropa favorita y se acerca al mostrador, la vendedora Carmen accede rápidamente a su perfil en el sistema POS. Carmen saluda a Marta por su nombre y le dice que acaban de recibir una nueva colección de vestidos confeccionados con tejidos ecológicos, que sabe que ella ha visto recientemente online. Carmen le enseña un precioso vestido verde que combinaría perfectamente con el jersey que compró la última vez. La experiencia de compra de Marta es más fácil de recordar y agradable, lo que aumenta la probabilidad de hacer una venta y de ganarse la lealtad del cliente a largo plazo.

Gestión de inventarios y estanterías

Los sistemas de POS, dotados de IA y análisis de datos, le proporcionan información práctica inmediata sobre los niveles de inventario y las tendencias de ventas para que pueda tomar decisiones informadas sobre la gestión de existencias. Al predecir los patrones de demanda e identificar los productos con mayor o menor rotación, estos sistemas ayudan a distribuir mejor el espacio de los estantes, de forma que los productos populares estén siempre disponibles. Además, puede utilizar la visión artificial y la IA para supervisar el estado de las estanterías, detectar huecos, productos mal colocados o inventario bajo, y avisar al personal para que solucione estos problemas cuanto antes. Los algoritmos de la IA también pueden automatizar los procesos de reposición de existencias configurando puntos de pedidos de reposición dinámicos, lo que reduce el riesgo de desabastecimiento o el exceso de inventario. Todo esto se traduce en una mejor disponibilidad de productos y una tienda más organizada.



Pasillo infinito

El POS moderno permite adoptar fácilmente una [estrategia de pasillo infinito](#) para que sus clientes puedan navegar y comprar productos que no están físicamente disponibles en la tienda. Con el pasillo infinito, los empleados y los compradores pueden explorar todo el catálogo de productos, tanto físicos como virtuales. Nunca perderá una venta por falta de existencias: puede entregar cualquier producto en un domicilio o en una tienda con facilidad. Esto no solo reduce la pérdida de ventas, sino que también mantiene satisfechos a los clientes, que disponen de una gama de productos más amplia. Además, al integrar canales online y offline, los minoristas pueden optimizar su gestión de inventario y reducir el exceso de inventario y el desabastecimiento, lo que mejora la rentabilidad general.

Prevención del fraude

Los sistemas de POS también pueden desempeñar un papel fundamental para ayudarle a detectar y prevenir actividades fraudulentas. Al supervisar los patrones de las operaciones y el comportamiento de los clientes, así como las anulaciones y los descuentos no autorizados, las anomalías en el volumen de devoluciones o múltiples operaciones de alto valor realizadas en periodos breves de tiempo, estos sistemas pueden identificar actividades inusuales que pueden indicar fraude. El sistema también puede alertar a los directores de la tienda para que investiguen la situación.



Los equipos comerciales logran mayores conversiones y un mayor valor de las compras

[Los equipos comerciales](#) se benefician enormemente de la visión holística del comportamiento del cliente –desde las interacciones de marketing hasta los casos de atención al cliente y el historial de compras–, que se logra con una plataforma y estrategia de datos unificadas. Al integrar datos de varias fuentes, los algoritmos de la IA pueden predecir la demanda, optimizar los niveles de inventario y ajustar dinámicamente los precios para obtener la máxima rentabilidad. Esto no solo aumenta la eficiencia operativa, sino que también puede conducir a un aumento de los ingresos y la lealtad de los clientes.

Los agentes de IA y humanos colaboran juntos en el ecommerce. Los agentes de IA se encargan de tareas como las recomendaciones personalizadas de productos, la gestión de inventario y los chatbots del servicio de atención al cliente, proporcionando información práctica basada en datos y automatizando procesos rutinarios. Mientras tanto, los humanos se centran en la toma de decisiones estratégicas, la creación de contenidos y las interacciones complejas con los clientes, utilizando la información práctica generada por la IA para mejorar su trabajo y la experiencia general del cliente. Esto da lugar a operaciones más eficientes y mejores experiencias para los clientes.

Para simplificarlo aún más, los agentes de IA desempeñan un papel fundamental, ya que ayudan al equipo comercial a convertir los visitantes en compradores. Por ejemplo, [Agentforce Merchant](#) ayuda a los comerciales a establecer objetivos y a crear y operar sus sitios web con una configuración conversacional. El agente de IA puede completar tareas comunes, como generar promociones personalizadas, sugerir precios dinámicos o tomar el control basándose en la información práctica de los datos para optimizar su sitio web y obtener mayores tasas de conversión. Por lo tanto, los minoristas pueden ajustar los precios y las promociones de forma dinámica para responder a las fluctuaciones del mercado, reducir el exceso de inventario y, en última instancia, conseguir mayores márgenes de beneficios.

Por ejemplo, durante un período de ventas pausado de una famosa marca de auriculares, el agente de Elekrik City analiza los datos de ventas y recomienda un descuento del 5 % para impulsar las ventas sin que afecte demasiado a los márgenes de beneficio. Esto ayuda a Elekrik City a eliminar el exceso de inventario, a atraer a más clientes y, en última instancia, a lograr un mayor retorno de la inversión al aumentar el volumen de ventas.

La IA también puede predecir los patrones de demanda a partir de los datos históricos de ventas, las tendencias estacionales y el comportamiento de los clientes almacenados en el CRM. Esto le ayuda a optimizar los niveles de inventario, lo cual reduce el desabastecimiento y los excesos de inventario para que los productos adecuados estén disponibles.



Desde el punto de vista del cliente, los agentes de IA pueden ayudar a mejorar la experiencia de compra. Por ejemplo, [Agentforce Personal Shopper](#) ayuda a los clientes a encontrar exactamente lo que buscan y luego les permite tramitar la compra sin problemas en cualquier canal digital. Al realizar un seguimiento de las interacciones con los clientes, como los clics, las compras y el historial de navegación, los agentes de IA pueden comprender las preferencias individuales y ofrecer recomendaciones personalizadas de productos.

Estos sistemas también mejoran la funcionalidad de búsqueda al comprender el lenguaje y el contexto conversacional, por lo que los elementos más relevantes se muestran de manera destacada. El agente de IA, que se integra en sitios web de ecommerce y aplicaciones de mensajería, aprovecha los datos de toda la empresa (como catálogos, productos, preferencias y comportamiento de clientes) para generar conversaciones personalizadas y naturales, así como para agilizar las compras.

De esta manera, los clientes llegan a los productos correctos más rápido, lo cual reduce los clics y aumenta las conversiones. En lugar de revisar páginas de listados de productos o ajustar las palabras clave, los agentes de IA permiten que los clientes utilicen el lenguaje cotidiano para encontrar lo que buscan. Al estar entrenados con datos, como detalles del producto, información práctica de marketing y reseñas de clientes, los agentes de IA pueden gestionar solicitudes muy específicas, como colores o tipos de cuello y dobladillo, así como el intervalo de precios.

Los equipos de atención al cliente reducen costes e impulsan los ingresos gracias a los agentes de IA

La IA le ayuda a optimizar las operaciones de atención al cliente al mismo tiempo que mejora las interacciones. Los chatbots pueden responder a las preguntas frecuentes, por lo que los empleados de atención al cliente pueden centrarse en resolver casos complejos. Esto se traduce en una reducción de los tiempos de espera y de los costes operativos. Los análisis impulsados por IA ayudan a identificar problemas y tendencias comunes, para que pueda abordarlos de manera proactiva y optimizar los procesos y la formación. Esto ayuda a impulsar la eficiencia operativa y a mejorar la calidad de la atención al cliente.

Los agentes de IA, como los [agentes de servicio de Agentforce](#), ya están transformando la atención al cliente. [Son capaces de comprender y responder a las consultas de los clientes](#) dentro de los límites que usted marque. Por ejemplo, pueden hacerse cargo de tareas simples o complejas, como proporcionar una fecha de entrega o gestionar la devolución de un producto, de forma personalizada y conversacional. Esto mejora en gran medida el ROI, ya que optimiza las operaciones, mejora la experiencias del cliente e impulsa resultados comerciales más favorables. Además, proporcionan información práctica inmediata sobre las interacciones con los clientes para que sus equipos puedan identificar tendencias, optimizar procesos y tomar decisiones basadas en datos.



Principales casos de uso para lograr un ROI basado en datos en atención al cliente.

Autoservicio

Los chatbots y los agentes de IA pueden ayudarle a prestar una atención personalizada y eficiente. Al ofrecer [opciones de autoservicio](#) y resolver rápidamente las consultas sin intervención humana, los compradores que desean solucionar problemas rápido y por su cuenta reciben con agrado estas herramientas. Los bots también reducen los costes operativos, ya que se hacen cargo de muchas interacciones predefinidas con los clientes al mismo tiempo, lo que permite al equipo de atención al cliente dedicarse a tareas más complejas que requieran pensamiento crítico y empatía. Por último, al recopilar y analizar los comentarios de los clientes, los agentes de IA van más allá y proporcionan información práctica para ayudar a los minoristas a tomar decisiones basadas en datos en toda la empresa y a mejorar la experiencia general de los clientes.

Devoluciones

Los datos y la IA mejoran enormemente el ROI y la rentabilidad del proceso de devolución para los minoristas, ya que agilizan las operaciones y reducen los gastos innecesarios. Al analizar los datos históricos de devoluciones, el agente de IA puede predecir las tasas de devolución y optimizar la gestión del inventario, lo cual evita el exceso de inventario y el gasto de recursos. Además, los chatbots impulsados por IA pueden automatizar el proceso de devolución, ya que proporcionan a los clientes asistencia inmediata y reducen la carga de trabajo de los equipos de atención al cliente. Los agentes de IA también pueden ayudar, tanto a los empleados de atención al cliente de la tienda como a los del centro de atención, a convertir una devolución en un cambio recomendando productos que le puedan gustar más al cliente. Por último, pueden identificar tendencias y patrones en los datos de devoluciones, lo cual ayuda a los minoristas a abordar los problemas recurrentes y mejorar la calidad de los productos y, en última instancia, reduce las tasas de devolución y los costes asociados.

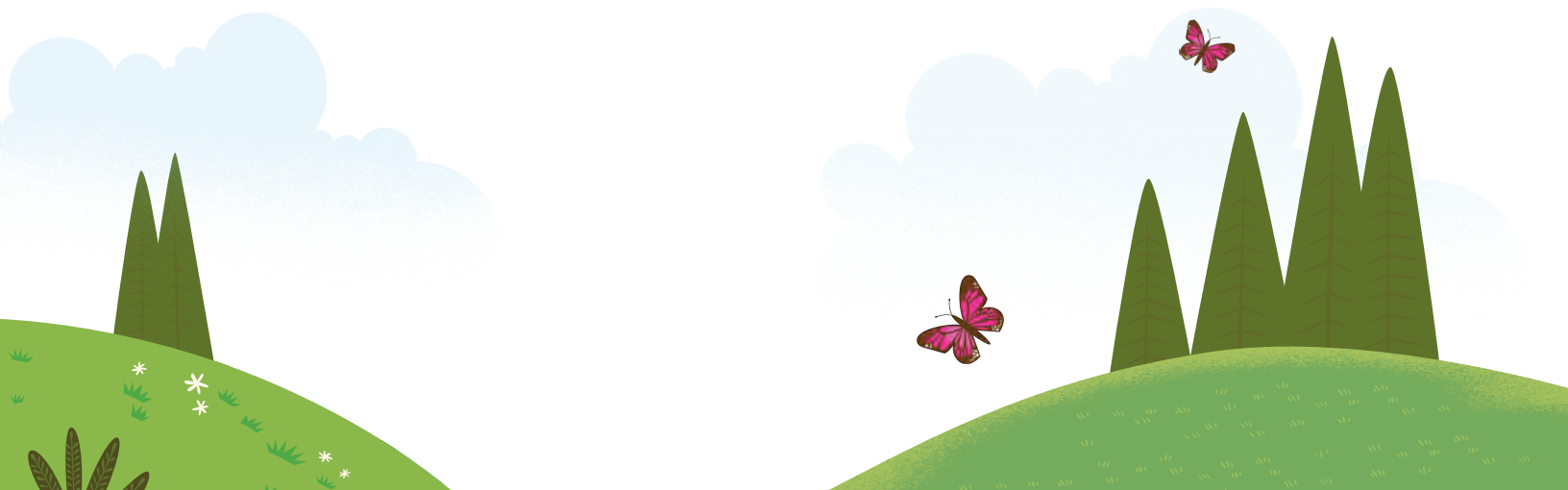


Ventas cruzadas y ventas ascendentes

Los agentes de IA ayudan a los empleados de atención al cliente a [realizar ventas cruzadas y ventas ascendentes](#) al proporcionar información práctica en tiempo real basada en datos y recomendaciones personalizadas. Además, pueden analizar el historial de compras, el comportamiento de navegación y las preferencias de un cliente para sugerir productos o servicios complementarios que probablemente le interesen. Al utilizar la capacidad de la IA para procesar grandes cantidades de datos de forma rápida y precisa, los equipos de atención al cliente pueden ofrecer recomendaciones más relevantes y oportunas, lo que les ayuda a convertirse en asesores de confianza y aumenta la probabilidad que las ventas cruzadas y ascendentes sean exitosas.

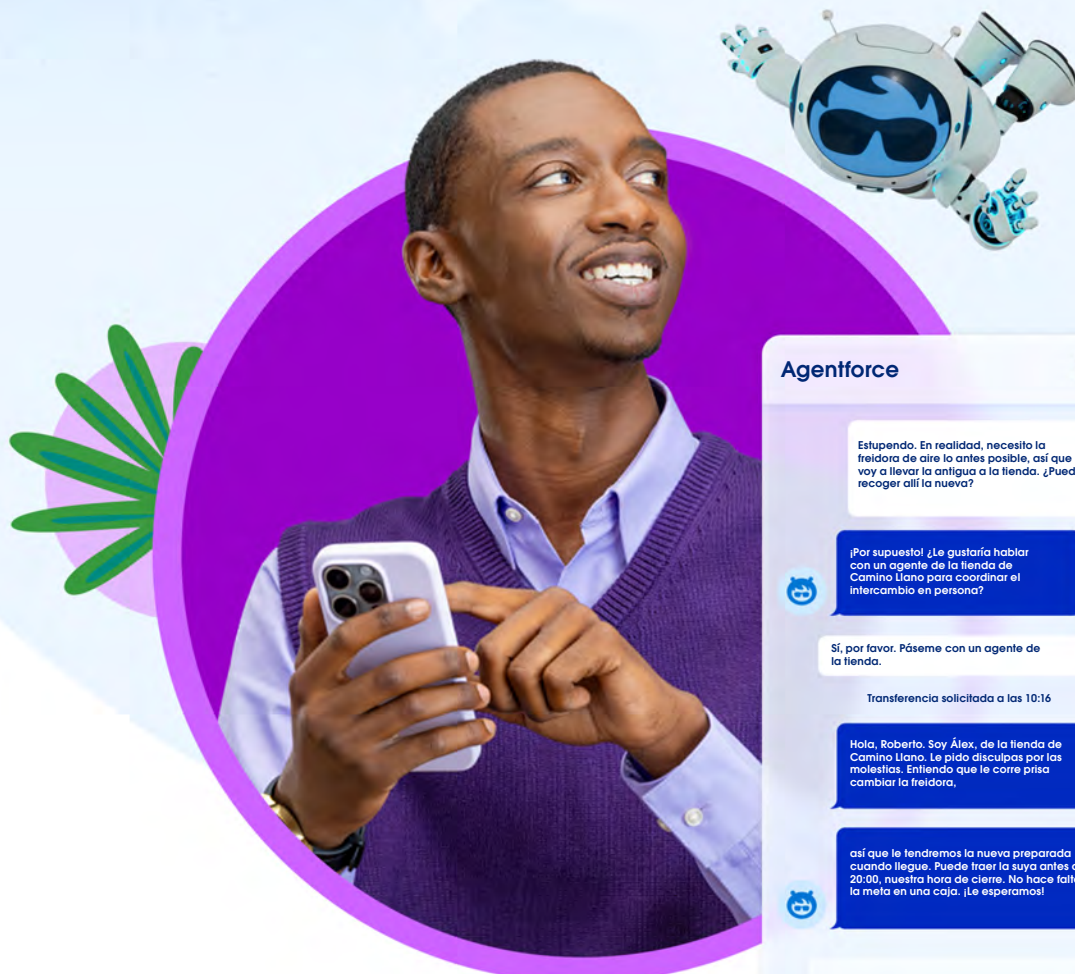
Análisis de opiniones del cliente

Los agentes de IA pueden recopilar y [analizar las opiniones de los clientes](#) recopilando primero datos de fuentes como publicaciones en redes sociales, reseñas de clientes e interacciones de asistencia. Luego, procesan estos datos para identificar y clasificar las opiniones en positivas, negativas o neutras. También, pueden analizar más a fondo estos datos ya clasificados para detectar tendencias, problemas comunes y áreas de [satisfacción o insatisfacción entre los clientes](#). Por último, puede aprovechar esta información práctica para tomar decisiones basadas en datos, perfeccionar las estrategias de atención al cliente y mejorar la experiencia general de los clientes.



CAPÍTULO 4

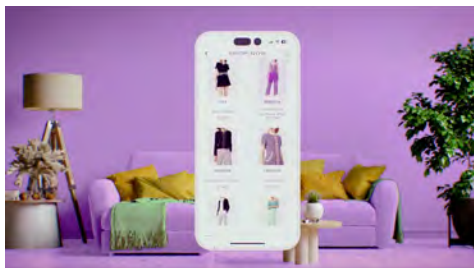
Conéctelo todo.



Conéctelo todo.

Si unifica sus datos y los hace accesibles en toda su organización, podrá optimizar sus inversiones en tecnología, apoyar a sus empleados y ampliar sus operaciones mientras ahorra tiempo y recursos. Los departamentos que antes estaban aislados pueden trabajar juntos para respaldar acciones en toda la empresa y cumplir los objetivos globales.

El panorama del retail es más competitivo que nunca, ya que aparecen constantemente nuevos actores y modelos de negocio disruptivos. Los datos unificados, recopilados de su CRM y potenciados con Agentforce, pueden darle una ventaja competitiva al impulsar una toma de decisiones más informada y fomentar las interacciones con los clientes. Diferenciará a su empresa con mejores experiencias del cliente, gamas de productos innovadoras y operaciones eficientes, lo que fortalecerá las relaciones con los clientes y generará ingresos con una ventaja competitiva.



DEMO

Descubra cómo utiliza Retail Cloud sus datos y la IA para impulsar los ingresos y las relaciones con los clientes.

[VER LA DEMO >](#)

¿Necesita más ayuda? [Éxito de los clientes de Salesforce](#) le ayuda en cada etapa de su periplo con Data Cloud y Agentforce. Descubra cómo nuestro equipo de expertos puede colaborar con usted para desbloquear sus datos, crear una estrategia de IA e implementar Agentforce con confianza.





La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente como orientación para nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. La publicación por parte de Salesforce, Inc. no constituye ningún aval. Salesforce no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda que consulte a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, con objeto de obtener consejos específicos pertinentes para su situación concreta.

© Copyright 2024, Salesforce, Inc. Todos los derechos reservados.