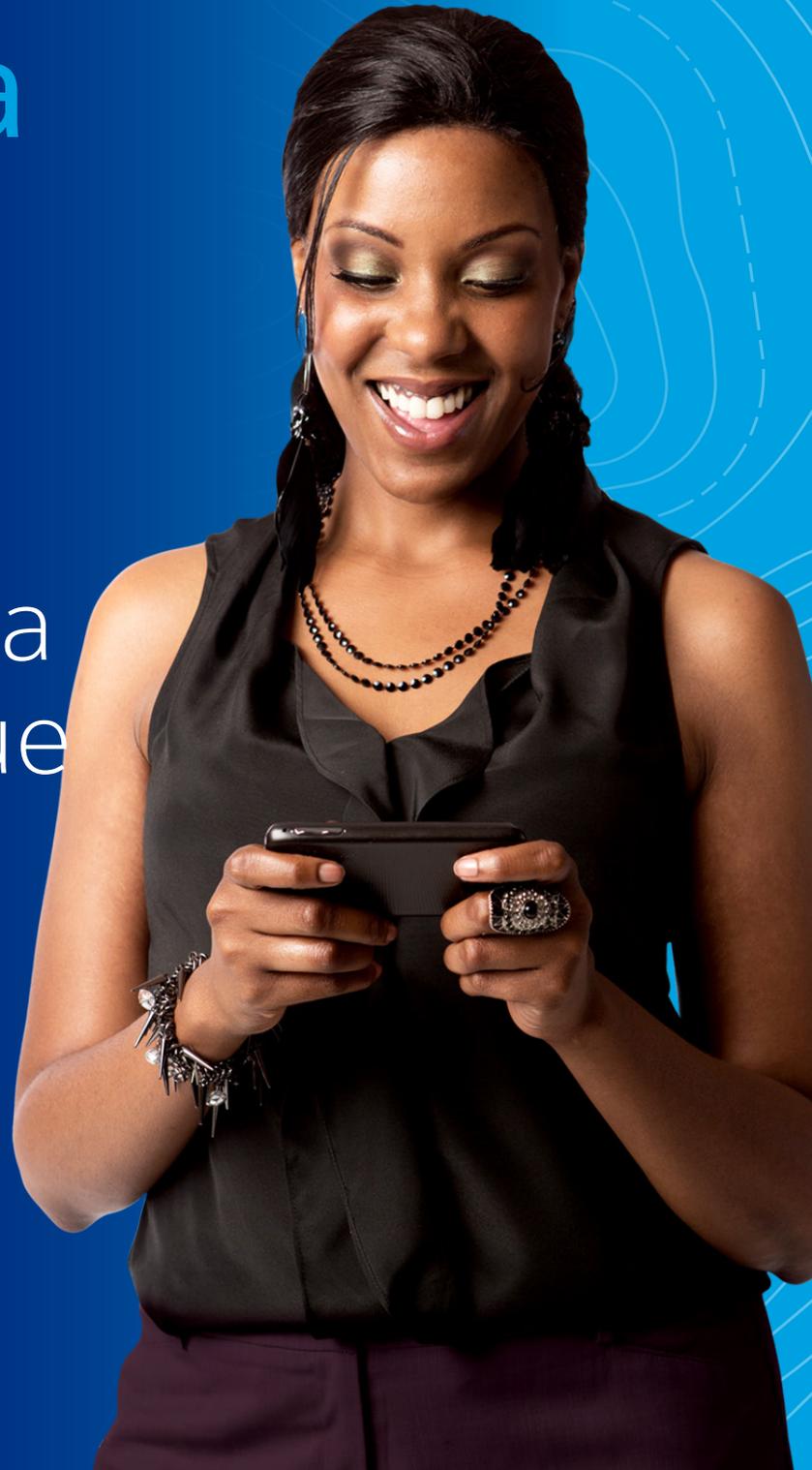


Inteligencia Artificial para CRM:

Una guía práctica sobre todo lo que necesita saber



salesforce

¿Qué es la inteligencia artificial?

La tecnología está evolucionando más rápido que nunca. La computación en la nube, las redes sociales y los dispositivos móviles están en todas partes. Todo el mundo (y todo) está conectado: 3 mil millones de usuarios de Internet, 5 mil millones de usuarios móviles y 6 mil millones de dispositivos conectados conforman una red de información e interacción nunca antes vista en la historia. Pero esto es solo el principio.

La inteligencia artificial (IA) es la próxima gran ola de innovación, impulsada por los progresos en la informática, la capacidad de almacenar grandes volúmenes de datos en la nube a un costo mínimo y el acceso más fácil a los algoritmos avanzados. Y será más perturbadora y poderosa que cualquier cambio anterior en la tecnología.

A menudo se representa la IA con varios términos relacionados: aprendizaje automático, aprendizaje profundo, procesamiento del lenguaje natural, análisis predictivo, etc.. Todos estos términos apuntan a un futuro en el que nuestras plataformas y sistemas tendrán la inteligencia necesaria para aprender de nuestros datos e interacciones, no solo para ayudarnos con lo que pedimos, sino también para anticipar nuestras necesidades, encargándose de las tareas rutinarias

y olvidadas y recordándonos aquellas que son importantes. La IA puede conectar varios nodos de nuestras vidas (hogar, trabajo, viajes) en una experiencia que se traslada junto con nosotros sin ningún problema de la casa al auto y del auto a la oficina. Gran parte de esta experiencia se obtiene a través de nuestros teléfonos. Dentro de unos años, la IA se incorporará en todo lo digital.

Como usuarios, ya utilizamos la IA sin darnos cuenta. Google emplea la IA para autocompletar consultas de búsqueda al predecir lo que se está buscando con gran precisión y sin ayuda humana. Las fuentes de noticias de Facebook y las recomendaciones de los productos de Amazon se adaptan a usted a través de algoritmos de aprendizaje automático. Vehículos de auto-conducción aplican diversas técnicas de IA para evitar las colisiones y la congestión del tráfico. Todas estas aplicaciones de consumo han educado a los consumidores para esperar más de las empresas: El nuevo estándar para cada interacción del cliente es el compromiso de una experiencia del cliente inteligente, rápida y fluida.



Introducción: ¿Qué es la inteligencia artificial?

Desde una perspectiva superior, la IA es el conocimiento de datos históricos y la aplicación de lo aprendido en contextos actuales para hacer predicciones. Esto tiene el potencial de hacer cada negocio “más inteligente”.

Hoy en día, cada empresa se enfrenta al imperativo de integrar IA a la estructura de su negocio para tener éxito. Sin embargo, hasta ahora la IA ha estado en gran medida fuera del alcance de las empresas. El alto costo para implementar soluciones de IA, combinado con una escasez de científicos de datos y datos incompletos, lo ha hecho difícil para casi todas las empresas.

Ahí es donde entramos nosotros. En 1999, Salesforce puso en marcha la primer plataforma CRM en la nube, que hace accesible la gestión de la relación con el cliente para grandes y pequeñas empresas. Desde entonces, nos hemos convertido en una Plataforma de éxito de clientes integral, con soluciones para ventas, servicio, marketing, comunidad, analítica, comercio, internet de las cosas y aplicaciones. Ahora, estamos haciendo nuestra plataforma aún más inteligente con Salesforce Einstein. Diseñado para que las grandes y pequeñas empresas sean más inteligentes y predictivas acerca de sus clientes, Salesforce Einstein descubre ideas, predice resultados, recomienda los siguientes pasos y automatiza tareas para usuarios comerciales, a la vez que se vuelve más y más inteligente sobre la marcha.



Mercado estimado
de \$153 mil
millones de dólares
en soluciones de
IA para el 2020

– Bank of America Merrill Lynch

Introducción: ¿Qué es la inteligencia artificial?

Para ayudarle a aprovechar la oportunidad de IA, exploraremos algunos temas en este libro electrónico:

- Lo que realmente significan IA, aprendizaje automático y aprendizaje profundo.
- Cómo ha evolucionado la IA y por qué repentinamente es un tema de moda
- Lo que significa la IA para los negocios, incluyendo los principales desafíos y oportunidades
- De qué forma la IA impactará funciones empresariales específicas, incluyendo:



Ventas (Capítulo 3)



Servicio al cliente (Capítulo 4)



Marketing (Capítulo 5)



TI (Capítulo 6)



Continúe leyendo para descubrir cómo beneficiarse de un futuro más inteligente.

Glosario: Cómo hablar sobre IA

- 🍃 **Inteligencia artificial (IA)** es el concepto para máquinas que “piensan como seres humanos”; en otras palabras, que realizan tareas como: razonamiento, planificación, aprendizaje y comprensión de lenguaje. Si bien nadie espera que en la actualidad o en un futuro cercano pueda igualar la inteligencia humana, la IA tiene grandes implicaciones en la forma en que vivimos nuestras vidas. El cerebro de la inteligencia artificial es una tecnología llamada aprendizaje automático, que está diseñada para hacer nuestro trabajo más fácil y más productivo.
- 🍃 **Aprendizaje automático** es el eje principal de la IA y consiste en computadoras que aprenden a partir de datos con una programación mínima. En esencia, en normas de programación para una máquina, se programa el resultado deseado y se entrena a la máquina para que obtenga el resultado por sí misma a través de la alimentación de datos, por ejemplo, recomendaciones personalizadas en Amazon y Netflix. (Obtenga más información [aquí](#)). El aprendizaje automático es un término amplio que abarca técnicas relacionadas de IA, que incluyen:
 - 🍃 **Aprendizaje profundo** que utiliza algoritmos complejos que imitan la red neuronal del cerebro para aprender un dominio con poca o ninguna supervisión humana. Aplicaciones de consumo como Google Fotos utilizan el aprendizaje profundo para un poderoso reconocimiento facial en las fotos.
- 🍃 **Procesamiento de lenguaje natural (PLN)** utiliza técnicas de aprendizaje automático para descubrir patrones dentro de grandes conjuntos de datos con el fin de reconocer el lenguaje natural. Una de las aplicaciones del PLN en el análisis de opiniones, donde los algoritmos pueden buscar patrones en las publicaciones de las redes sociales para entender cómo se sienten los clientes respecto a una marca o producto específico.
- 🍃 **Datos masivos (Big Data)** es la materia prima de la IA, grandes cantidades de información estructurada y no estructurada que proporcionan las entradas para la aparición de patrones y la generación de predicciones.
- 🍃 **Internet de las cosas (IoT)** es una red de miles de millones de dispositivos conectados digitalmente, desde tostadoras hasta autos, casas y motores de reacción, que recopilan e intercambian datos y pueden comunicarse entre sí para servir mejor a los usuarios.
- 🍃 **Análisis predictivo** Es una rama de la analítica avanzada que se utiliza para hacer predicciones sobre eventos futuros desconocidos, basadas en patrones de datos históricos. Es posible que vea esto en las ofertas de marketing que se vuelven más relevantes para usted cada vez que toma una acción (o no) en una oferta de correo electrónico.

El camino hacia un mundo más inteligente

La computación siempre se ha tratado de datos. Está escrito en la definición de una computadora del Diccionario Oxford: **“un dispositivo electrónico para almacenar y procesar datos”**. Desde el principio, las computadoras fueron diseñadas para llenar los vacíos de la inteligencia humana mediante el almacenamiento, la clasificación, recuperación y aplicación de grandes cantidades de datos para ayudarnos a resolver problemas de manera más rápida.



Al principio, estos eran problemas muy sencillos. Uno de los modelos de computación más tempranos, esbozado por el pensador belga Paul Otlet en 1934, “permitiría a las personas buscar y navegar a través de millones de documentos, imágenes, archivos de audio y de vídeo interconectados”, de acuerdo con [The New York Times](#). Era una visión precoz del internet con un nombre poético: el “Mundaneum,” un medio de almacenamiento y procesamiento de grandes cantidades de datos “mundanos”. La premisa de la computación es hacer lo que la mente humana está diseñada para no hacer: recordar cada pequeño detalle, almacenándolo de manera que cada punto de datos pueda ser accesible fácilmente cuando se requiera. (El cerebro humano, por el contrario, está diseñado para enfocar su capacidad de procesamiento en lo que es importante, como lo explica el economista ganador del premio Nobel Daniel Kahneman en su libro [Thinking, Fast and Slow](#).)



“Muchas,
muchas empresas
se encuentran
ahora con enormes
cantidades de datos.
¿Qué haremos
con ellos?”.



Ascander Dost
Ingeniero Sénior
de Software y Lingüística,
Salesforce

Desde el principio soñábamos con computadoras que pudieran hacer más que lo mundano. En 1956, el profesor John McCarthy acuñó el término “inteligencia artificial” para describir un mundo en el que las máquinas podían “resolver los tipos de problemas que estaban reservados para los seres humanos.”

Sin embargo, para pasar de la informática sencilla a la verdadera IA, las computadoras necesitaban tres cosas:



Modelos de datos

para clasificar, procesar y analizar datos de forma inteligente



Datos brutos

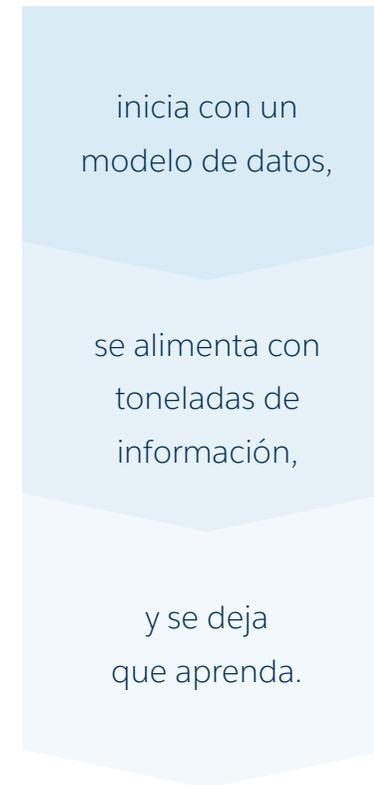
para alimentar los modelos de tal forma que puedan seguir mejorando



Capacidad de procesamiento

para conducir un procesamiento rápido y eficiente

Por ello, aunque la idea no es nueva, la verdadera IA apenas se está convirtiendo en una realidad. Los primeros modelos de datos nacieron con la simple lógica de si-A-entonces-B evolucionando cada vez más en complejos algoritmos para la solución de problemas. La idea del aprendizaje automático es simple:



Entre más datos procesa la máquina y más potencia informática tiene, se vuelve más rápida e inteligente.

Aquí tenemos un clásico ejemplo. Digamos que usted quiere entrenar una máquina para que reconozca imágenes de gatos.

Así que lo alimenta con dos puntos de datos:



= gato

JStone/Shutterstock.com



= gato

Podría concluir que un gato es una cosa peluda con orejas puntiagudas, ojos en forma de almendra, bigotes y patas. Pero ¿qué sucede cuando encuentra esta imagen?



Esto es un gato, pero sin las reveladoras orejas puntiagudas o las patas.

O ¿qué pasa con ésta?



catwalker/Shutterstock.com

El uso de solo dos imágenes para “enseñar” a una máquina a identificar un gato, probablemente no equiparía a la máquina para clasificar con precisión a Garfield como tal. Sin embargo, alimentándola con miles de millones de diferentes imágenes de gatos (en casi todos los colores, tamaños y posiciones posibles) haría mucho más probable que clasificara correctamente una imagen como esta:



Los primeros modelos de datos carecían del volumen de datos limpios necesarios para perfeccionar sus modelos de datos y “aprender” eficazmente. Solo recientemente, con el aumento de datos fácilmente disponibles a través de Internet, los modelos tienen acceso a los datos que necesitan para ser más inteligentes. En el [2009](#), el científico informático de la Universidad de Stanford, Andrew Ng, y el miembro de Google, Jeff Dean, dirigieron un equipo de investigación de Google para crear una “red neuronal” masiva siguiendo el modelo del cerebro humano, que comprende miles de procesadores y más de mil millones de conexiones. Después, alimentaron la máquina con imágenes aleatorias de gatos, extraídas de millones de videos en línea. Al identificar semejanzas y filtrar las imágenes a través de su red neuronal parecida a la del cerebro, la máquina básicamente se enseñó a sí misma

a identificar la imagen de un gato. Fue un logro sorprendente para la IA, uno que no habría sido posible tan solo unos pocos años antes, sin la facilidad de disponer de esos millones de imágenes en miniatura.

Pero había otro factor limitante: la capacidad de procesamiento. En los primeros días de la informática, las máquinas llenaban habitaciones enteras en los edificios de la universidad. Una mayor capacidad para colocar más transistores en los circuitos integrados significaba duplicar la capacidad de procesamiento cada dos años (gracias a Gordon Moore y su práctica norma para aquella observación), lo que dotó de mayor capacidad en cajas más pequeñas, sacando las computadoras de las universidades y las empresas y poniéndolas al alcance de los consumidores.

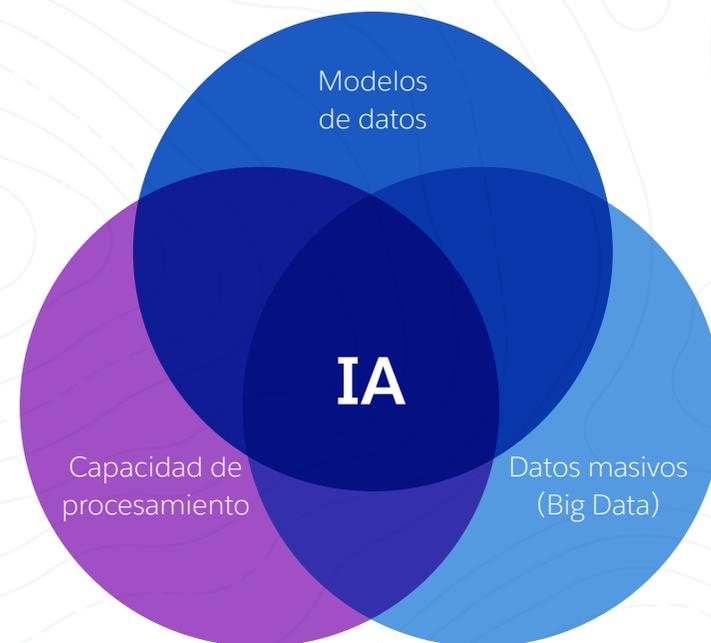


“Alimenta una red neuronal con suficientes fotos y aprenderá a identificar un gato. Alimenta una red neuronal con suficientes fotos de una nube y aprenderá a identificar una nube”.

– Wired, Enero 2016: “La inteligencia artificial se ha introducido finalmente a nuestro mundo cotidiano”

La era de la informática personal abrió un mercado de software, juegos, gadgets y actualizaciones para el consumo de usuarios comunes y para negocios. Cuando el internet siguió al equipo fuera de los edificios de la universidad y del gobierno, vimos como estallaba el mercado. La conexión instantánea cambió todo en un nivel interpersonal hasta alcanzar uno internacional. La computación en la nube significa empresas que no tienen que preocuparse por la infraestructura física a escala. El aumento de la telefonía móvil se basó en el éxito del iPhone de Apple y el Android de Google, expandiendo el mercado de software y juegos (y brindándole al mundo “la aplicación”). El celular también nos liberó de los nodos de computación en el hogar y la oficina y, en esencia, creó un mundo virtual de la comunicación y el comercio por encima del físico.

Hoy en día, hemos llegado a la intersección de los tres ingredientes necesarios para crear una verdadera inteligencia artificial: modelos de datos más inteligentes, fácil acceso a cantidades prácticamente ilimitadas de datos y computación en la nube a bajo costo y poderosa. Como se mencionó anteriormente, la IA está presente en nuestra vida cotidiana cuando buscamos en Google, nos subimos a un Uber o compramos productos en Amazon.



Mercado estimado de
\$16,5 mil millones de dólares
para IA en el 2019

– International Data Corp

Las empresas tienen que ser inteligentes acerca de la forma en que recopilan, asimilan y aplican esos datos, que es el elemento vital del internet de las cosas, siempre que se pueda utilizar correctamente.

Pero el impacto de la IA no se detiene ahí. Detrás de cada uno de estos dispositivos, por supuesto, existe un cliente real y la próxima generación de clientes espera una experiencia inteligente y cohesiva cada vez que interactúe con una empresa. Cuando una orden de entrega se retrasa, esperan establecer contacto con una ETA actualizada y una mejor oferta (como un crédito de \$ 5 dólares o el envío gratis en su próximo pedido) sin tener que tomar el teléfono y hablar con un agente de servicio. La IA hace posible la creación de un universo completo de aplicaciones de negocios para ofrecer experiencias de cliente más inteligentes a través de las ventas, el servicio y las interacciones de marketing.

Sin embargo, para muchas empresas la IA ha estado en gran medida fuera de su alcance. Históricamente, las empresas han enfrentado cuatro desafíos principales cuando se trata de la adopción de IA para los negocios:

-  **Datos**
-  **Experiencia**
-  **Infraestructura**
-  **Contexto**



A continuación, veremos cómo las empresas pueden abordar cada uno de estos retos en nuevas maneras.

El desafío de Datos

Para las empresas, no solo importa el volumen de datos, sino también como todos esos puntos de datos fundamentales están organizados. Los datos de negocios a menudo residen dentro de una mezcla de fuentes internas y externas que se basan en una mezcla de nubes y en sistemas locales. A menudo, estos sistemas no se comunican entre sí, dando lugar a conjuntos de datos en silos y una calidad inconsistente de datos. Las soluciones CRM basadas en la nube como Salesforce están diseñadas para conectar todos esos datos con el objetivo de crear una vista única de cada uno de los clientes y este modelo de datos conectados es esencial para beneficiarse de la IA.

El desafío de la experiencia

Más allá de los datos, las empresas deben contar con las herramientas y la experiencia para analizarlos e interpretarlos. Esto es difícil teniendo en cuenta dos problemas comunes: el almacenamiento de datos en silos y la escasez de científicos de datos. De acuerdo a un informe del Instituto Global McKinsey, existe una escasez de 190 mil científicos de datos. Hoy en día, los avances en herramientas de la IA hacen posible que las empresas puedan trabajar de forma más inteligente sin una legión de científicos de datos.

El desafío de la infraestructura

Al igual que las fuentes de datos discretos y silos limitan la capacidad de las empresas para aprovechar adecuadamente sus datos, también lo hacen los sistemas de infraestructura fragmentados. El alto costo de los equipos y sistemas informáticos en las instalaciones que tienen el poder para ejecutar algoritmos de aprendizaje ha impedido que muchas compañías se muden. Ahora, sin embargo, la computación en la nube ha hecho que la IA sea más accesible y asequible.

El desafío del contexto

Para muchas empresas, la IA puede parecer no solo algo fuera de su alcance, sino también algo irrelevante. La cultura popular ha imaginado la IA a la imagen de R2D2 y C3PO, en lugar de un componente esencial de los procesos de negocios modernos. Siga leyendo para conocer más sobre nuestra visión de cómo la IA transformará las ventas, el servicio, el marketing y la TI mediante la automatización de tareas rutinarias y el empoderamiento de todos los empleados humanos para agregar mayor valor.

El resultado de los datos sin analizar y sin utilizar no solo es una oportunidad perdida. Es una falla significativa para relacionarse con los clientes modernos en la forma en que ellos esperan (y requieren). En la actualidad, la mitad de todas las decisiones empresariales se toman con información incompleta, que desconecta el negocio del producto y, por lo tanto, del cliente. Para todos los datos que los clientes están creando, menos del 1 % se analiza, de forma que el 77 % de los clientes dicen que no están involucrados con las empresas.

Sin embargo, ahora las empresas tienen la oportunidad de cambiar esto para cerrar la brecha entre la inteligencia empresarial y la experiencia del cliente. Las nuevas herramientas revelan información útil sobre el cliente. Estas herramientas ilustran cómo existe la IA a lo largo de un espectro:

las herramientas más básicas requieren que usted “extraiga” la información de ellas, mientras que las herramientas más inteligentes “empujan” la información hacia usted, anticipándose a lo que desea saber. Con el aprendizaje automático, los sistemas informáticos pueden tomar todos estos datos de los clientes y construir sobre ellos, operando no solo sobre lo que ha sido programado, sino también adaptándose a los cambios. Los algoritmos se adaptan a los datos, desarrollando conductas no programadas con antelación. Aprender a leer y reconocer contextos significa que un asistente digital podría escanear correos electrónicos y extraer lo que considere que usted querrá saber. Inherente a este aprendizaje está la capacidad de hacer predicciones sobre el comportamiento futuro, conocer al cliente más íntimamente y ser proactivo en lugar de reactivo.



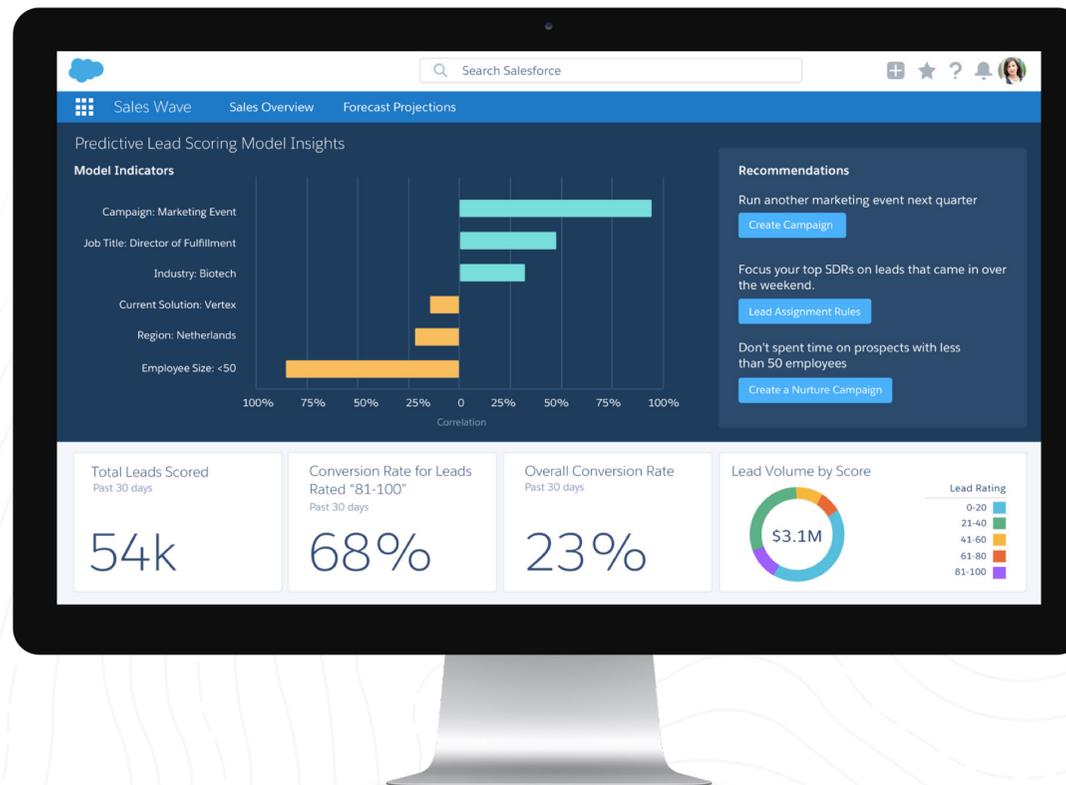
6 mil millones de objetos conectados solicitarán asistencia de forma proactiva en el 2018

– Gartner

Las empresas que adoptan la oportunidad de la IA serán capaces de crear las experiencias modernas que sus clientes esperan, conectarse con ellos en todos sus dispositivos, analizar sus datos para llegar a conocerlos mejor y además, serán capaces de anticiparse y predecir para ofrecerles un mejor servicio.

¿Qué aspecto le da la IA al CRM? Imagine que es capaz de captar señales en tiempo real dondequiera que se produzcan, desde la solicitud de asistencia de un cliente hasta el tuit de

un prospecto. Luego imagine ser capaz de analizar cada punto de datos, reunir datos de Salesforce, fuentes externas e internet de las cosas para crear una vista completa de cada cliente. Esto a su vez, nos permite predecir las mejores ventas siguientes, marketing o la interacción de servicio para cada cliente y después automatizar todo, desde tareas rutinarias hasta la participación del cliente en tiempo real. Es un modo totalmente distinto de conectarse con sus clientes actuales y prospectos, con la inteligencia de una nueva era de éxito del cliente.



La IA tiene implicaciones para cada línea de negocio.

Ventas será capaz de anticipar las oportunidades y enfocarse en las mejores oportunidades de venta.

Servicio al cliente los equipos ofrecerán la próxima generación de servicio proactivo, la prevención de fallos en la maquinaria o el direccionamiento de las preguntas frecuentes en una comunidad de clientes antes de que tengan la oportunidad de convertirse en casos de servicio.

Marketing puede construir trayectos de predicción para cada cliente, personalizando experiencias como nunca antes.

TI puede incorporar la inteligencia en todas partes, creando aplicaciones más inteligentes para empleados y clientes. Siga leyendo para descubrir lo que significa la IA para su negocio.



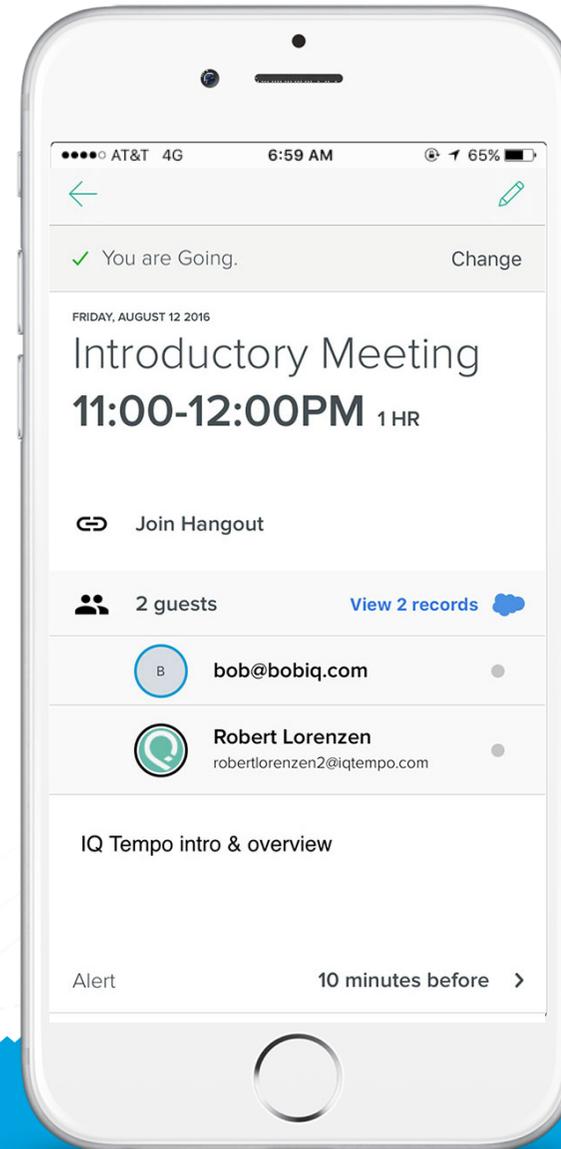
El 61 % de los empleados espera inteligencia artificial que automatice o asista en actividades relacionadas con el trabajo para tener un impacto mayor o moderado en sus vidas laborales cotidianas

– Investigación de Salesforce



Ventas más inteligentes

Imagine que usted es un representante de ventas llamado James. Cada mañana cuando se despierta, el primer pensamiento en su mente son todas las llamadas de ventas que tiene que hacer. Sin embargo, no tiene que pensar mucho, ya que despierta en un mundo conectado. Revisa su teléfono inteligente y su CRM le muestra automáticamente un itinerario de su día. Todas sus reuniones con clientes importantes están organizadas en por orden de prioridad del valor de oportunidad. Su teléfono también muestra los tres puntos débiles principales de cada cliente, junto con instrucciones para llegar a tiempo con el cliente, las cuales ya están preprogramadas en el GPS de su auto. Una taza de café rápida y ya está listo para empezar el día.



Pero justo cuando está a punto de llegar con su primer cliente, su teléfono le envía una notificación importante: una noticia de última hora de que su cliente acaba de adquirir una empresa de análisis de datos. Su asistente de ventas muestra un resumen de los descubrimientos importantes en los principales artículos de las noticias de moda, junto con las recomendaciones del producto que se integran a la reciente adquisición de su cliente para ayudarle a seguir adelante con el acuerdo. En cuestión de segundos, usted tiene el contexto completo de su acuerdo, actualizaciones del mercado en contexto y un iniciador de conversación. Todo esto se muestra de forma automática y se incorpora a su experiencia de CRM.

Después de terminar de hablar con su cliente, su reloj inteligente vibra, “¡Buen trabajo, James! Parece que a su cliente le gustó su recomendación de productos. Le sugerimos que lleve este acuerdo a la etapa 5. ¿Te gustaría llevarme al siguiente nivel?” Con un solo toque, mueva la oportunidad de “Acuerdo cualificado” a “Discutir el precio.” Cuando regrese a la oficina, recibirá una notificación emergente que le recuerda “Sus notas de la reunión se cargaron correctamente. El sistema extrajo automáticamente los siguientes elementos de acción y sugiere este correo electrónico de seguimiento. ¿Le gustaría enviar un correo electrónico al cliente en este momento?”. Con un solo clic, usted habrá enviado un correo electrónico para garantizar su próxima reunión, sin necesidad de acceder manualmente a los datos del cliente o puntos de acción clave en su CRM.



El personal de ventas se beneficiarán de la IA de tres formas:

- 🍃 Los datos se capturan de forma automática, lo que le permite a los representantes descubrir los mejores pasos a seguir y las conexiones más cercanas
- 🍃 Las ventas predictivas ayudan a los representantes a priorizar clientes potenciales y responder con mayor rapidez a las oportunidades de alto valor
- 🍃 Los asistentes digitales le ayudarán a mantener la relación una vez que está establecida mediante llamadas de programación y emisión de avisos

La evolución hacia la fabricación de aplicaciones empresariales y herramientas de ventas más accesibles y relevantes para nuestros estilos de vida digitales seguirá creciendo, especialmente en lo que respecta a relojes inteligentes y otros dispositivos portátiles que se integran aún más a nuestras operaciones e interacciones cotidianas. El tiempo de interacción del usuario se reducirá de minutos a segundos a medida que las notificaciones push con información del contexto aporten velocidad e inteligencia a cada experiencia de ventas.



“Podría decirle a su teléfono ‘Muéstrame los acuerdos que debo tratar el día de hoy’ y realiza esas operaciones para usted: analiza cuáles son, en qué etapa se encuentran, identifica los que tienen potencial y le brinda una clasificación de cuáles son los que debe atender primero, una conversión tentativa y la conversión del monto monetario esperado”.



Challenge Masekera
Científico de datos, Salesforce

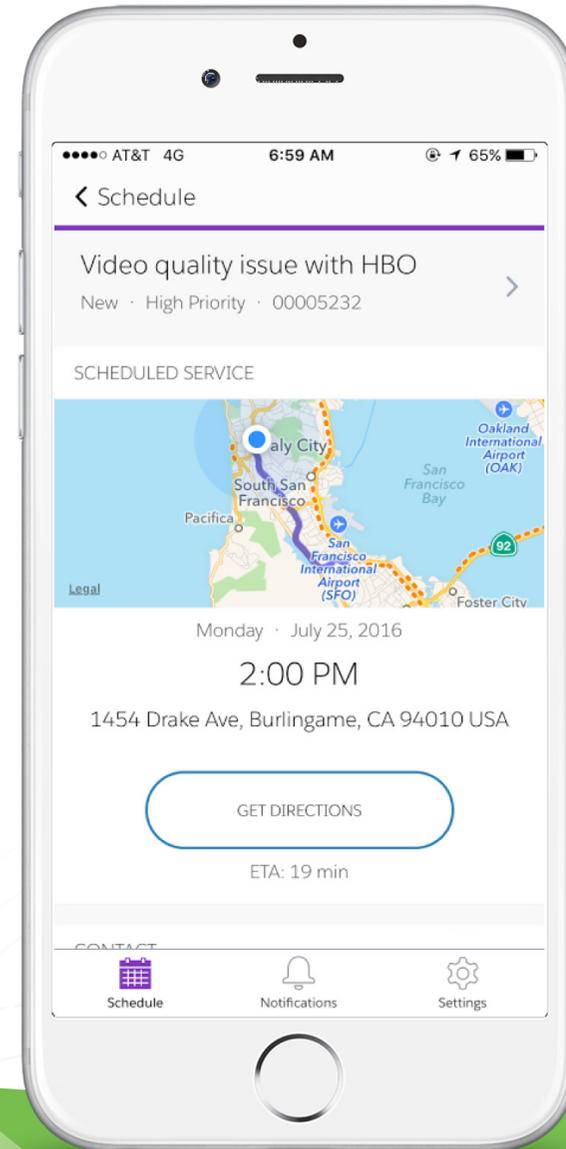


Servicio más inteligente

Aquí una visión desde el presente: María ordena un regalo en línea y paga dos días antes de la entrega para que su hermano lo reciba a tiempo el día de su cumpleaños.

Sin embargo, cuando ella le llama el día de su cumpleaños, se entera de que el paquete no llegó. Ella llama al vendedor, pero tiene que deambular en una serie interminable de botones para encontrar el departamento que necesita.

Con el tiempo, ella logra hablar con un agente. Pareciera que ninguna de las opciones que seleccionó se registró: Tiene que contar la historia desde el principio. Ese agente la transfiere a otro agente, quien le pide que le cuente lo que pasó (desde el principio) después, la pone en espera. Finalmente, cuelga ante la frustración.





Pero con la IA, el servicio realmente puede anticipar las necesidades del cliente, en lugar de simplemente reaccionar a ellos. Mucho antes de que María llamara a su hermano, un CRM impulsado por la IA habría monitoreado el progreso de su paquete y notificado a un agente de servicio al momento en que se retrasó. Ese agente, a su vez, podría haber contactado a María de manera proactiva, haciéndole saber cuándo llegaría el paquete y ofreciéndole el envío gratuito y en el mismo día de su próximo pedido.

Esto es posible debido a que la interacción no se inicia cuando el cliente toma el teléfono, sino que ocurre de manera constante y permanente. La conversación entre el cliente y el negocio es una interacción unida por los datos que el cliente está generando en todos los canales digitales (desde el teléfono inteligente hasta los dispositivos conectados a las redes sociales) y las soluciones que la empresa encuentra basándose en esos datos. Esta solución puede llegar incluso antes de que surja un problema y el cliente no tiene que hacer una llamada porque el servicio ya es el adecuado.

El 25 % de los líderes de servicio al cliente estaban utilizando el análisis predictivo o la mejores acciones a seguir de forma funcional en el 2015

– Investigación de Salesforce

La interacción impulsada por la IA recomendará de forma automática el contenido correcto al agente en el momento adecuado, incluyendo soluciones sugeridas, casos relevantes y las mejores acciones a seguir. El agente puede introducir estas acciones para el cliente de una forma orgánica, en lugar de bombardearlo con ofertas que no necesita. Una vez que se resuelva el problema, el agente podría poner una nota en el registro de cliente para darle las instrucciones al sistema de volver a conectar con el cliente de forma regular y sugerir una venta adicional relevante y ofertas de venta cruzada cuando sea apropiado. El flujo continuo de datos del cliente

se traduce en un mejor conocimiento del cliente y una experiencia superior que construye lealtad hacia la marca. Un servicio más inteligente también le permite a una empresa identificar los riesgos de pérdida de clientes y así evitarlas. La inteligencia predictiva puede identificar a los clientes que están en riesgo de deserción, por lo que los representantes pueden renovar o aumentar las ventas con ofertas personalizadas. Sentirse rechazado o ignorado por una empresa, u obligado a vadear a través de sistemas ineficientes, es una manera segura de alienar a los clientes. Las empresas que no apliquen la IA para CRM parecerán irremediabilmente sumidas en el pasado.



“Con el tiempo, las características útiles de la IA estarán en el teléfono, en el chat, en el correo electrónico y cualquier otro tipo de comunicación que utilicen las personas. Este tipo de cosas se convertirán en productos básicos y si usted posee IA de alta precisión y utilidad, las personas amarán sus servicios”.



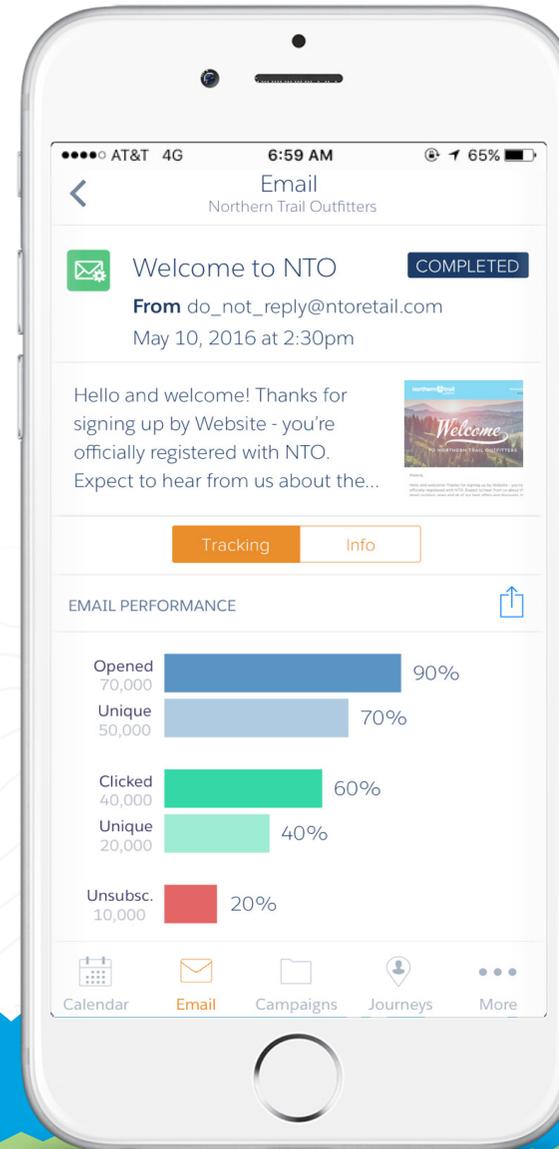
Richard Socher

Científico jefe de Salesforce



Marketing más inteligente

Un nuevo nivel de precisión y personalización, producido por máquinas más inteligentes que utilizan datos de forma más inteligente, también se aplica al marketing. Un vendedor capacitado en IA puede llegar a todos los clientes en el momento adecuado, conoce el mejor público para cada campaña y entrega el contenido perfecto para cada cliente.



Los vendedores de hoy en día tienen una gran cantidad de datos y conocimiento a su disposición, pero eso no siempre se traduce en interacciones inteligentes con los clientes y prospectos. Tradicionalmente, los encargados de marketing han creado extensos grupos basándose en atributos como la ubicación o la industria. A menudo, eso es porque los vendedores no saben lo suficiente sobre cada persona o incluso si saben, es demasiado laborioso para involucrar a las personas de forma individual con el mensaje y contenido perfecto u oferta adecuada.



El 74 % de los vendedores que aprovechan el contenido dinámico (alimentado por la inteligencia predictiva) lo calificaron como absolutamente esencial o muy importante para ayudar a crear trayectorias cohesivas de los clientes.

– Investigación de Salesforce

El responsable de marketing capacitado en IA será capaz de:

-  Aprovechar la puntuación inteligente para predecir la probabilidad de un cliente
-  Usar la inteligencia predictiva para segmentar y construir grupos de público en función de probables acciones futuras
-  Adaptar automáticamente la trayectoria de cada cliente particular
-  Ofrecer el mejor producto, contenido u oferta siguiente cada vez.
-  Enviar mensajes en el momento en que exista mayor probabilidad de que un cliente contrate

Hace tiempo el “Estudio de mercado” se basaba en tomar la temperatura de grandes porciones de la sociedad. La IA permite que los responsables de marketing se enfoquen en un nivel individual y granular. Este conocimiento profundo del cliente permitirá a los responsables de marketing crear y probar campañas de forma virtual, lo que garantiza la capacidad de dirigirse y convertir al público de manera más eficaz al mostrar la oferta adecuada, a la persona adecuada, en el momento adecuado.



“Digamos que usted es un responsable de marketing y envía mensajes específicos de correo electrónico en momentos específicos y usted no quiere recorrer los mismos pasos repetitivos una y otra vez. Un bot podría hacer eso por usted”.

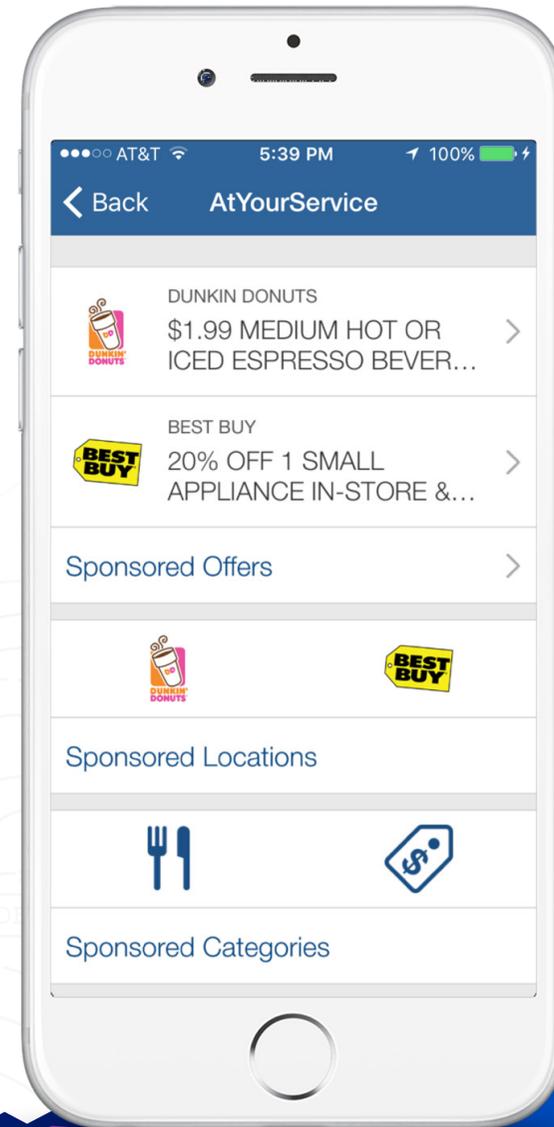
Challenge Masekera

Científico de datos, Salesforce



TI más inteligente

Estamos entrando en lo que el CIO de Salesforce Ross Meyercord llama “la continuidad del código” una era en la que las plataformas de bajo código y sin código son cada vez más robustas y ubicuas, permitiendo que los usuarios de negocios sean desarrolladores. Este no es el final del código, pero sí marca la democratización de la creación de aplicaciones, un importante desarrollo a medida que las aplicaciones que se vuelven cada vez más importantes en cada función empresarial.



Las aplicaciones empresariales, en particular, se construyen bajo estándares cada vez más altos. Las aplicaciones para clientes están colocadas en la barra para interfaces de usuario intuitivas, integraciones fluidas e interacciones inteligentes. Las aplicaciones empresariales deben ser inteligentes, al igual que rápidas y fáciles de usar. Colaborar con un socio o actualizar la cotización de una venta debe ser tan fácil como pedir un Uber. Así que la pregunta para la TI se convierte en: ¿Cómo hacemos posible una nueva generación de desarrolladores (y no desarrolladores) para crear aplicaciones más inteligentes de forma más rápida?

La respuesta radica en la plataforma. Así como Heroku permite a los desarrolladores crear rápidamente aplicaciones abiertas en lenguaje moderno, también debería permitir a los desarrolladores de plataformas de IA crear aplicaciones predictivas con un mínimo de codificación y sin problemas de TI. Con el poder de la IA, los científicos de datos de los ciudadanos pueden adoptar soluciones de bajo código y construir cualquier aplicación predictiva, incluso aplicaciones impulsadas por el CRM como la detección de fraude o la puntuación de riesgos.



Con el fin de permitir a los desarrolladores (y no desarrolladores) la creación de aplicaciones predictivas, las mejores plataformas deben estar:



Listas para los datos

Las plataformas como Salesforce ofrecen preparación de datos locales, ahorro de tiempo y recursos al eliminar la necesidad de ETL. Esto significa que sus datos de CRM están listos para comenzar siempre que su aplicación lo esté.



Listas para el modelado

El aprendizaje automático debe incorporarse a la estructura de su plataforma, en lugar de ser algo que se tenga que agregar más adelante. Con la confiable nube de tenencia múltiple de Salesforce, el aprendizaje automático está listo para construirse.



Listas para la producción

Elimine la necesidad de desarrollo y operaciones (DevOps) con el modelo de gestión inteligente y herramientas de monitoreo, así la TI puede centrarse en la construcción de mejores aplicaciones y ofrecer resultados inmediatos.

Con una primer plataforma de IA como Salesforce, las empresas pueden crear aplicaciones inteligentes a través de la continuidad del código completa y asegurarse de que el modelado de datos inteligentes, el seguimiento y el monitoreo se construyen en cada aplicación.

IA enfocada en el cliente: Salesforce Einstein

IA para todos.

En Salesforce, nos hemos centrado en la creación de un conjunto de servicios de la plataforma de IA y en la solución de problemas del cliente en ventas, servicio, marketing y TI en una forma totalmente nueva.

Con Salesforce **Einstein**, tenemos la solución a este tipo de preguntas:

- ¿Está vendiendo el producto correcto, al cliente correcto, en el momento adecuado?
- ¿Proporciona servicio al cliente en el canal indicado y con el agente indicado?
- ¿Se encuentra comercializando en el canal adecuado, en el momento adecuado y con el mejor contenido?
- ¿Crea aplicaciones que aprovechan el poder predictivo de la IA?



“Lo grandioso de Salesforce es que tiene toneladas de aplicaciones diferentes en diversas líneas de negocio: marketing, ventas, servicio, internet de las cosas, atención médica, etc. Salesforce se relaciona con diferentes ámbitos y tiene una plataforma general. De ahí que cuando resolvemos un problema de una sola vez conforme a una serie de principios la solución se puede aplicar a diferentes empresas, mejorando sus procesos y ayudándolos a enfocarse en lo que realmente les importa y apasiona. Por ejemplo, un experto en servicio al cliente puede centrarse en ayudarle con preguntas difíciles y específicas para su organización y no sobre cómo recuperar una contraseña olvidada por 50ª vez”.

Richard Socher

Científico jefe de Salesforce

La IA tiene el poder de transformar la CRM



Ventas

- Pasa tiempo visitando clientes y no ingresando datos
- Predice el mejor paso a seguir para cada cliente
- Entiende lo que los clientes necesitan y cuando lo necesitan



Servicio

- Recomienda una solución antes de que un cliente la solicite
- Ofrece ventas cruzadas y ventas adicionales en el momento adecuado
- Predice la interrupción de las cosas antes de que suceda



Marketing

- Puede llegar a todos los clientes en el momento adecuado
- Conoce el mejor público para cada campaña
- Proporciona el contenido perfecto para cada cliente



TI

- Puede crear aplicaciones predictivas e inteligentes de forma más rápida
- Aprovecha el potencial de los marcos de código abierto
- Capacita a todos para construir con IA de forma más rápida

Salesforce Einstein permite a todo el mundo descubrir nuevas perspectivas; predice los resultados probables para potenciar la toma de decisiones más inteligentes; recomienda los mejores pasos a seguir y automatiza los flujos de trabajo para que pueda centrarse en la construcción de relaciones significativas con cada uno de los clientes. No está adherido a Salesforce, es una parte integral de nuestra plataforma. Salesforce Einstein permite que cada usuario empresarial sea capaz de:

-  **Descubrir.** Con la IA al interior de Salesforce, los representantes de ventas, agentes de servicio y responsables de marketing descubrirán nuevos aspectos de sus clientes de forma más rápida y fácil.
-  **Predecir.** El conocimiento de resultados probables de una serie de interacciones le proporciona una ventaja competitiva impulsada por la IA.
-  **Recomendar.** ¿Cuál es el siguiente mejor paso dentro de un proceso de venta, un caso de servicio al cliente o una trayectoria de marketing? La IA lo guía para que usted pueda centrarse en la relación.
-  **Automatizar.** Cuando ciertos procesos se repiten una y otra vez con la misma solución, a menudo esa tarea puede ser automatizada. La IA aprende de las acciones pasadas y automatiza esas tareas.

Salesforce Einstein es la primera IA integral de CRM, diseñada para ayudar a todas las empresas a ser más inteligentes y más predictivos sobre sus clientes. Einstein se alimenta a través del aprendizaje automático, el aprendizaje profundo, el análisis predictivo, el procesamiento del lenguaje natural y la recopilación de datos.

Dada nuestra adaptabilidad y profundo conocimiento de la CRM, Salesforce se encuentra en una posición única para ofrecer IA que transforme la experiencia del cliente. Einstein hace accesible la IA para el resto de nosotros a través de:

- 1) La democratización de la IA, por lo que cada usuario empresarial puede ser más inteligente y más predictivo
- 2) Llevar inteligencia a todas las aplicaciones de Salesforce y hacer que la Plataforma de éxito del cliente sea más inteligente
- 3) Permitir a los desarrolladores incorporar inteligencia en todas las aplicaciones

Ahora los clientes podrán experimentar los beneficios generalizados de los flujos de trabajo automatizados, sugerencias oportunas y pertinentes así como aplicaciones adaptativas a lo largo de cada punto de contacto a través de las ventas, el servicio, marketing y TI para redefinir el éxito del cliente tal y como lo conocemos hoy en día, para que se parezca más a un mañana.

Visite [Einstein.com](https://www.einstein.com) para más información.

CONOZCA MÁS





**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS
IN A WHOLE NEW WAY**



Los derechos de ALBERT EINSTEIN se usan con permiso de la Universidad Hebrea de Jerusalén. Representado exclusivamente por Greenlight. La información proporcionada en este libro electrónico está dirigida estrictamente a la conveniencia de nuestros clientes y es únicamente para propósitos de información general. La publicación de salesforce.com no constituye una aprobación. Salesforce.com no garantiza la precisión o integridad de ninguno de los textos, la información, la gráficas, los vínculos u otros elementos incluidos en este libro electrónico. Salesforce.com no le garantiza ningún resultado específico si sigue alguno de los consejos en el libro electrónico. Puede ser recomendable consultar a un profesional como un abogado, un contador, arquitecto, un asesor empresarial o ingeniero para obtener consejos específicos que se apliquen a su situación específica.

© 2016 salesforce.com, inc. Todos los derechos reservados.