

The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

salesforce

OSF | DIGITAL

Agentforce y el futuro del comercio

Enero 2025

Índice

- Agentes y un futuro agéntico 3
- Resistencia a los agentes 5
 - Ralentización 1: Disponibilidad y calidad de los datos 5
 - Ralentización 2: Capacidad del agente para tomar medidas 5
 - Ralentización 3: Seguridad, privacidad y gobernanza 6
 - Cómo empezar sin ralentizaciones: Probar y aprender 7
- El comercio como dominio 8
- Casos prácticos con agentes 9
 - #1: Recomendaciones de productos 9
 - Primero: Comprensión del lenguaje natural 10
 - Segundo: Enlazar los conocimientos existentes 11
 - Beneficios y KPIs 12
 - #2: Facilidad de compra 12
 - ¿Seguridad?..... 13
 - Beneficios y KPIs 13
 - #3: Soporte para pedidos 13
 - WISMO 14
 - Anulación de pedido / modificación simple 15
 - Repetir un pedido 16
 - Beneficios y KPIs 17
 - #4 Suscripciones 17
 - Beneficios y KPIs 18
 - #5 Piezas de repuesto 19
 - Beneficios y KPIs 20
 - #6 Agentes como asistentes 20
 - Atención al cliente muy personalizada 20
 - Ayuda al vendedor 21
 - Beneficios y KPIs 22
- Conclusiones – El futuro del comercio con agentes 24

Introducción

La IA y los agentes van a cambiar el mundo. Con el tiempo, serán más inteligentes, estarán mejor informados y serán más capaces. En el ámbito del comercio, se producirá un cambio fundamental. Ya hemos visto surgir muchas tendencias incluso antes de que la IA generativa apareciera en escena con tanta fuerza. Áreas como la búsqueda y comunicación por voz, las compras sociales y las experiencias de pago en plataforma son sólo algunas de las áreas en las que vemos este cambio. Los agentes acelerarán significativamente estas transformaciones.

“A esto hay que añadir el doble papel que desempeñarán: enfrentarse directamente al cliente final para ofrecerle una gran experiencia 24x7 y ayudar a los equipos internos a trabajar con una productividad mayor y más inteligente. Exploraremos estos aspectos en profundidad a lo largo de este whitepaper. ”

Ten en cuenta que los agentes no vienen sin sus escollos y errores comunes, y éstos deben examinarse y mitigarse con un marco claro de gobernanza de la IA. La IA todavía puede alucinar y, como resultado, los agentes también. Salesforce ha realizado un trabajo fantástico al proporcionarte los guardrails para los agentes y la capa de confianza para la seguridad y privacidad de los datos. Son una base excelente, pero no nos eximen de la necesidad de pruebas exhaustivas y responsabilidad.

Agentes y un futuro agéntico

Antes de examinar los interesantes casos de uso, los enfoques y las protecciones que necesitamos para los agentes y el comercio, examinemos brevemente qué son los agentes y qué aspecto tiene un futuro agéntico.

Los agentes no son lo mismo que los bots o los chatbots. Tienen mucha más autonomía, razonamiento y capacidad que un chatbot determinista. Por supuesto,

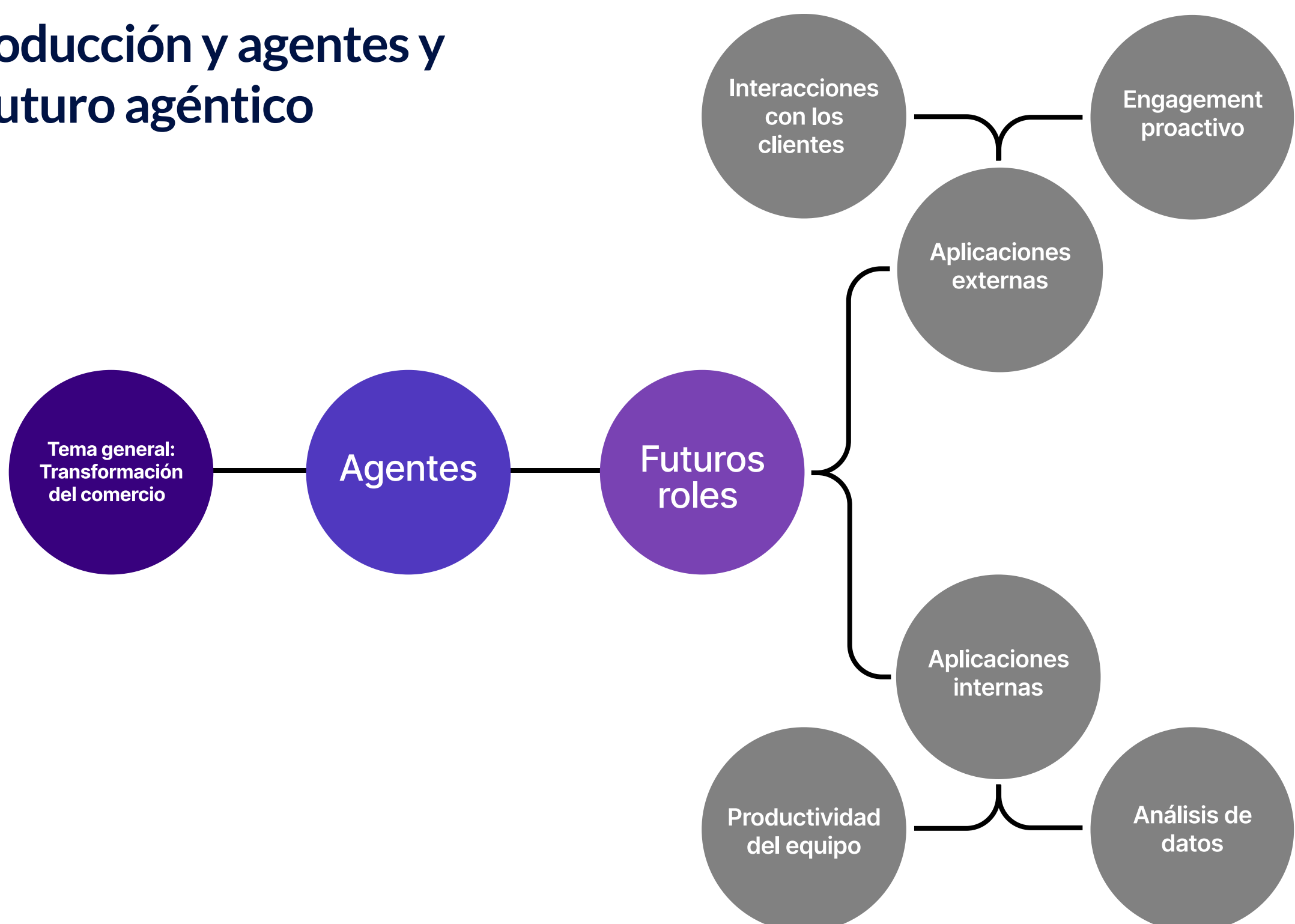
nosotros establecemos los límites de esta autonomía y de lo que pueden ejecutar. (Este será un tema clave para sacar partido del futuro). Pueden aparecer externa e internamente, ayudando a los clientes finales o a los equipos.

Pueden ser reactivos a las aportaciones de los clientes y proactivos a la hora de examinar datos y patrones con regularidad (para que los humanos no tengan que hacerlo). Por tanto, su campo de acción ahora y en el futuro será muy amplio, y pueden aportar parte del tejido conectivo para el que una organización confía actualmente en sus seres humanos, cuando los sistemas estándar no pueden.

Además, los agentes también se comunicarán con otros agentes dentro de nuestra propia empresa y de otras empresas — igual que hacen ahora los humanos.

Su capacidad tiene límites. Vemos los argumentos populares sobre que la IA sólo es tan buena como se le enseña (cierto) y que quizá sea incapaz de una 'verdadera' creatividad. Esto es bueno, ya que mantiene un lugar importante para los humanos y, en un contexto empresarial, a menudo no necesitamos estos conjuntos de habilidades más extremas. Hay mucho trabajo que los agentes podrán quitarnos de las manos y hacer de forma más fiable, eficaz y coherente.

Introducción y agentes y un futuro agéntico



Resistencia a los agentes

Antes de sumergirnos en los casos de uso, exploremos la resistencia. Hemos descubierto que los agentes a menudo ponen de manifiesto problemas subyacentes fundamentales que algunos creen que deben solucionarse antes de que los agentes puedan utilizarse en todo su potencial. Esto puede afectar al ritmo de adopción y aprendizaje. Exploremos brevemente tres áreas de ralentización antes de mirar hacia la forma correcta de habilitar y comenzar con los agentes.

Ralentización 1: Disponibilidad y calidad de los datos

Ante todo, tenemos datos. Para que un agente o cualquier IA sea eficaz, debemos alimentarlo con comida de alta calidad. Si no tenemos buenos datos, el agente será menos capaz de dar respuestas personalizadas y precisas.

La calidad de los datos es fundamental. Si hablamos de casos de uso como recomendaciones de productos, casos de servicio o reclamaciones, no disponer de datos de alta calidad para responder a las preguntas con eficacia provocará una frustración masiva con el proceso y la IA, creando desilusión.

Lo mismo ocurre con la disponibilidad de los datos. Puede tener muchos datos útiles sobre clientes, contratos, productos etc., pero son inútiles si no están a disposición de los agentes. Ejemplos típicos son los casos en los que los datos se han reunido en almacenes o lagos de datos y sólo pueden sacarse a la luz a través de herramientas de generación de informes o analistas de datos, pero no están disponibles para los usuarios de la empresa o los agentes.

Ralentización 2: Capacidad del agente para tomar medidas

Los agentes pueden estar muy bien informados con datos y bien configurados, pero necesitan poder actuar. Actuar significa que pueden hacer cosas: cancelar pedidos, editar pedidos, enviar recomendaciones, añadir comentarios a casos y mucho más. Estas acciones pueden estar dentro del propio Salesforce (que son más fáciles de crear y configurar), o pueden ser acciones externas.

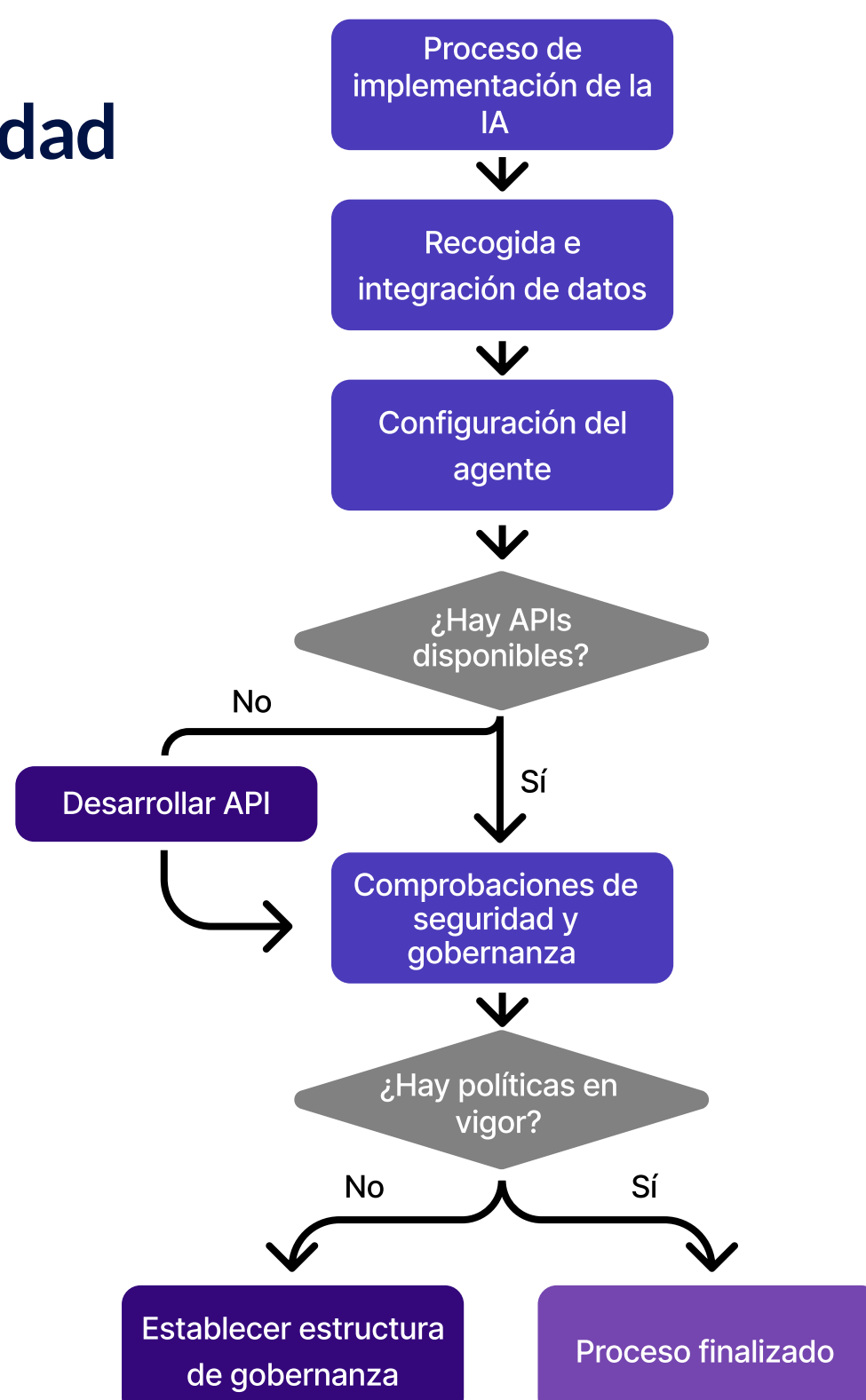
Estas acciones externas se controlan mediante integraciones y APIs. Disponer de una herramienta de integración como MuleSoft puede acelerar la disponibilidad de estas acciones, pero siguen requiriendo tiempo y planificación para ejecutarlas antes del uso de los agentes.

Ralentización 3: Seguridad, privacidad y gobernanza

La seguridad, la privacidad y la gobernanza son temas importantes. No podemos escapar a algunas de las historias de terror en torno a la IA, el acceso a los datos, las alucinaciones etc. Es fácil crear alarmismo. El uso de Salesforce y Agentforce te proporciona la red de seguridad que necesitas para empezar. Proporcionan la capa de confianza, que puede configurarse para enmascarar los datos PII antes de que pasen a cualquier IA. También proporciona detección de toxicidad para garantizar que las respuestas tóxicas no lleguen a los clientes. La pista de auditoría es clara y fácil de usar. Proporciona el marco y los guardrails para que tus agentes puedan actuar en un entorno seguro.

Todas las empresas necesitarán tener su propio enfoque de gobernanza de la IA. Puede que se trate de juntas de cambio, comités, líderes designados o un mix de ellos. Sin embargo, no hay que pasarse. Si aún no has probado ni aprendido nada, todas las teorías del mundo no te impedirán cometer algunos errores.

Ralentizaciones (disponibilidad de datos, disponibilidad de agentes, seguridad)



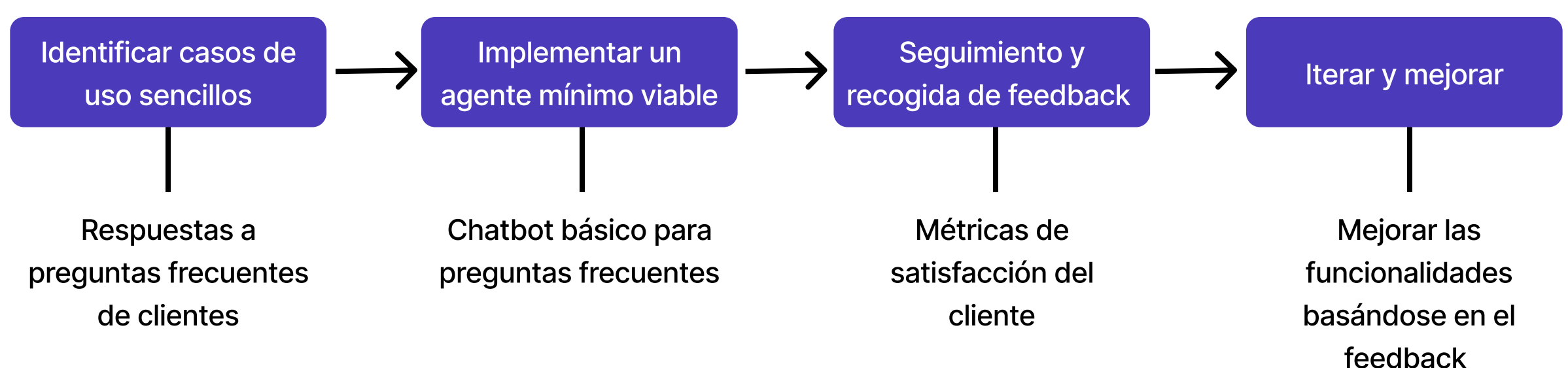
Cómo empezar sin ralentizaciones: probar y aprender

Esta es una de las partes más importantes de todo este whitepaper y el error más común de los clientes cuando se plantean la IA. Miran lo que se necesita, y todos los departamentos implicados internamente, y los problemas de datos y los problemas de integración y, y, y...se sienten abrumados. Se paran y dicen: "Tenemos que resolver XYZ antes de poder considerar esto".

“Pasan seis meses, tal vez doce. La competencia ha empezado a aprender y a probar, y tú no.”

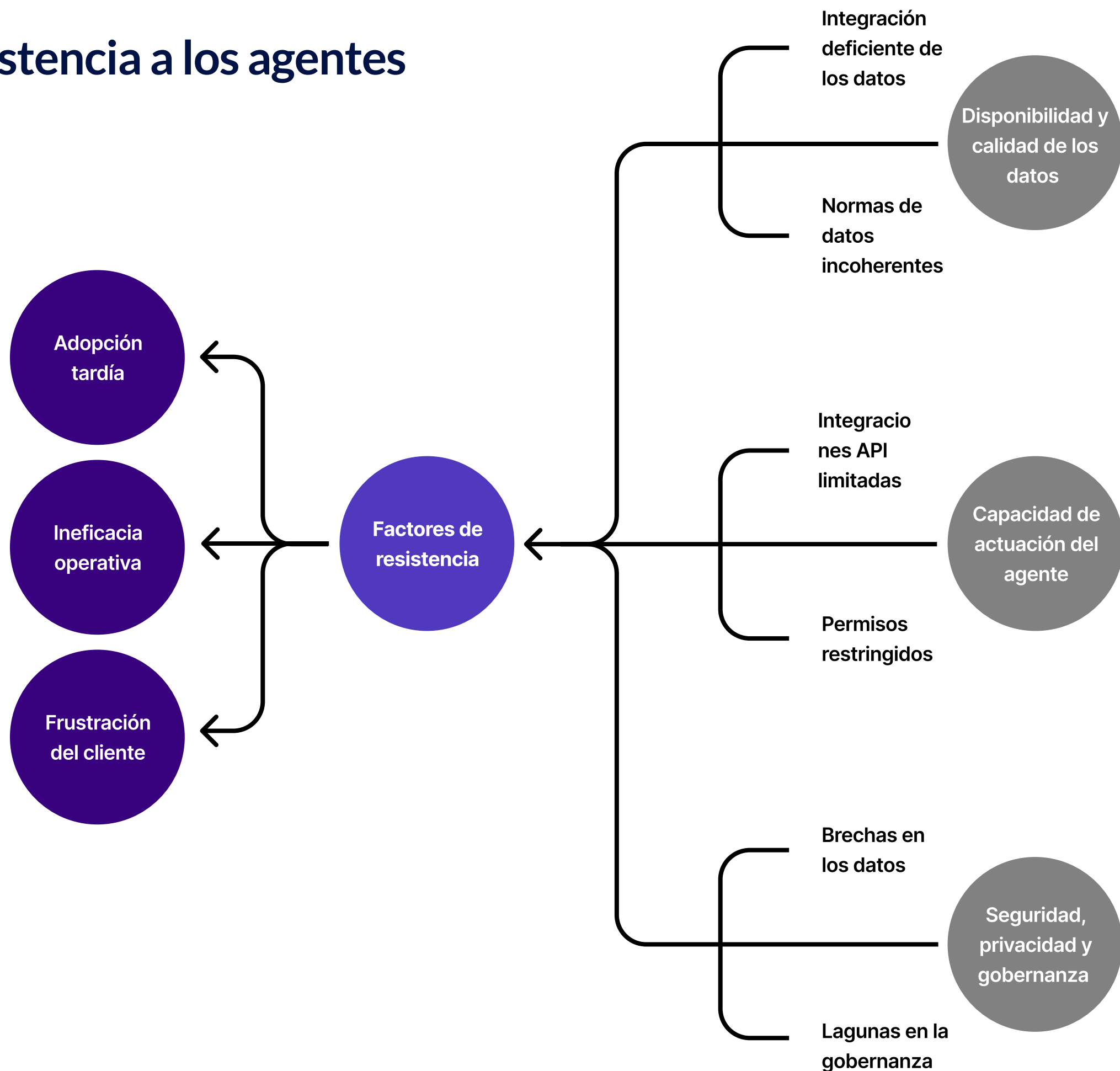
En la era de la IA, te quedarás atrás rápidamente, y será aún más difícil ponerte al día. Hay que empezar porque sólo una vez que se ha empezado se puede empezar a aprender, ajustar y hacer que las cosas funcionen bien.

Cómo empezar sin ralentizaciones



La buena noticia es que los casos de uso sencillos pueden desplegarse rápidamente, y el aprendizaje puede comenzar. Los agentes que responden a las preguntas de los clientes basándose en una base de conocimientos bien desarrollada son un caso de uso fácil y bien entendido. ¡Empieza pronto!

Resistencia a los agentes



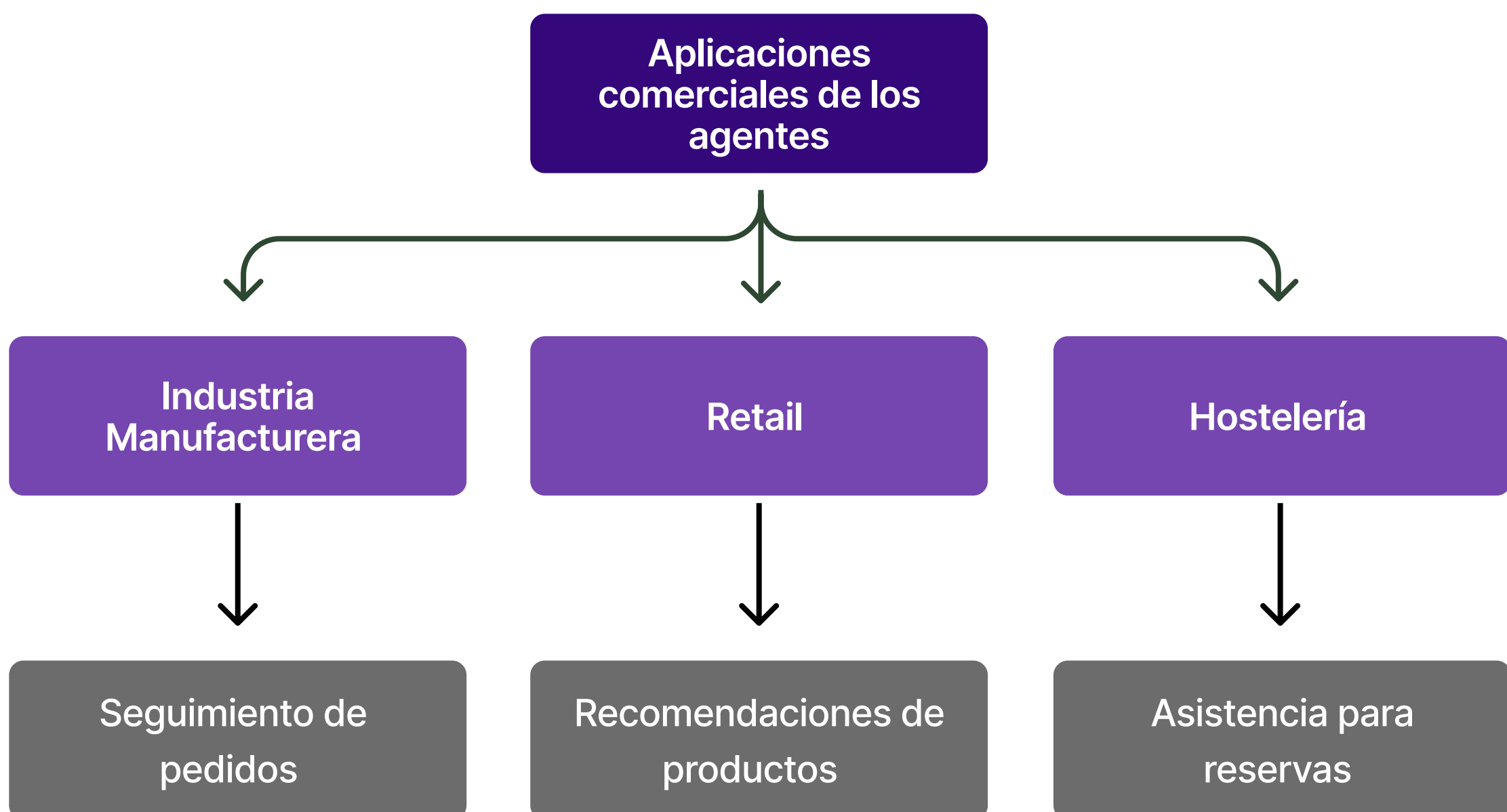
El comercio como dominio

Muy a menudo, cuando la gente piensa en el comercio, piensa en la venta al por menor: tiendas, sites de e-commerce, recogida en tienda etc. Todo esto es comercio, pero sólo cubre una pequeña parte. Hay muchos más casos de uso si dejamos de pensar únicamente en el comercio minorista y nos centramos en ámbitos como la hostelería, los eventos, los servicios profesionales, la fabricación, la distribución, los aparcamientos y muchos más. Fundamentalmente, realizamos transacciones allá donde vamos, ya sea con pagos directos, facturas, pedidos, contratos de venta o de muchas otras formas.

En este whitepaper, exploraremos mucho más allá del ámbito retail para considerar los conceptos de comercio unificado y comercio en cualquier lugar, lo que hace que esta lectura sea valiosa para un público mucho más amplio de lo que cabría esperar.

En muchos sentidos, el comercio es la punta de la lanza de la innovación con los clientes. Basta con echar un vistazo al auge del e-commerce, los pedidos online, la recogida en tienda, las aplicaciones, las compras a través del móvil, etc., para darse cuenta de que el comercio lidera las innovaciones en la experiencia del cliente, y los agentes no van a ser menos.

El comercio como dominio y casos de uso para los agentes



Casos prácticos con agentes

Entremos en el verdadero meollo del debate. ¿Cuáles son los principales casos de uso de los agentes en el comercio? Probablemente todos hayamos visto los casos de uso en el servicio de atención al cliente estándar. Todos ellos tratan sobre la desviación y contención de casos, como responder a preguntas de una base de conocimientos. Aquí nos centraremos en los casos de uso para el comercio o temas relacionados con el comercio, por ejemplo, pedidos, contratos, productos etc.

Muchos de estos casos de uso son muy independientes del sector. Puede ser un error pensar en el comercio y pensar sólo en el comercio minorista. Como hemos dicho antes, ¡el comercio está presente en todos los sectores!

#1: Recomendaciones de productos

Bueno, no podíamos empezar sin lo obvio, ¿verdad? La IA generativa se está volviendo

realmente inteligente en lo que hasta ahora dábamos por sentado que era un problema casi 'resuelto'. En este caso, las recomendaciones han sido impulsadas por la IA durante mucho tiempo. Era la generación anterior de IA, que utilizaba el aprendizaje automático y algoritmos para determinar la probabilidad de una coincidencia entre los productos comprados o vistos anteriormente y una compra futura. Y se nos dio bastante bien.

Sin embargo, llegó a un límite, ya que seguía basándose en búsquedas y recomendaciones basadas en el comportamiento previo o en la concordancia de palabras (concordancia difusa, expresiones, sinónimos, hiperónimos etc.). Ahora, con la IA generativa, podemos plantear tipos de preguntas completamente diferentes, como, por ejemplo:

"Muéstrame algunos productos que serían un gran regalo para mi madre"

"Muéstrame algunos productos que mejorarían la experiencia interior de mi coche"

"Muéstrame productos que sean ligeros y resistentes al viento para temperaturas frías"

"Muéstrame productos que se me puedan estar acabando en base a consumos anteriores"

Hay dos principios básicos sobre cómo los agentes y este tipo de preguntas pueden ser tan poderosos en comparación con los paradigmas anteriores de búsqueda:

Primero: Comprensión del lenguaje natural

Puede parecer obvio ahora, pero la IA generativa y los agentes pueden entender bien el lenguaje natural. Como resultado, entendemos algunas combinaciones de palabras muy interesantes de un solo golpe. Tomemos el tercer ejemplo anterior como ejemplo. En un sitio de comercio estándar, probablemente buscarías "chaqueta ligera" o algo así. Si se trata de un site especializado, es posible que disponga de algunos filtros para encontrar prendas cortavientos o con un índice de temperatura. Sin embargo, muchos sites no los tienen, así que no te queda más remedio que buscar entre la información y las características del producto. Podrías intentar buscar "prendas ligeras para el frío resistentes al viento", pero lo más probable es que obtuvieras lo mismo que yo: ¡nada!

Ahora, introduce agentes y su uso de la IA gen. Haz la misma pregunta a cualquier herramienta de chat de IA y verás inmediatamente la selección que ha recopilado. Es cierto que la ha recopilado de sites a los que tiene acceso, pero la clave aquí es

entender que la IA comprende la pregunta a un nivel profundo. Pídele que te recomiende materiales, y lo hará. Puedes incorporar esto a tus agentes y respaldarlo en tu conjunto de productos. Verás cómo los clientes serán mucho más creativos. Si te diriges a grupos demográficos más jóvenes, esta forma de pensar sobre la búsqueda se acelerará rápidamente.

Segundo: Enlazar los conocimientos existentes

Bastantes de los ejemplos anteriores combinan el conocimiento existente sobre un cliente o sus pedidos con la búsqueda. Es fundamental comprender esto de cara al futuro. Llevamos muchos años hablando de una verdadera personalización 1:1 a escala. Gen AI lo hace posible con los datos adecuados.

Pongamos un ejemplo en el sector de la automoción. Preguntar cómo mejorar el interior de tu coche puede parecer una pregunta vaga o extraña al principio si conoces bien los coches. ¿No se compran con las características que tienen? ¿Se puede ir al concesionario a pedir mejoras? Hasta hace poco, la respuesta habría sido no. Ahora, los fabricantes de coches y los concesionarios están buscando formas de aumentar el valor de vida de los clientes y los servicios adicionales que pueden ofrecerles.

Por ejemplo, BMW anunció en 2023 que ofrecería asientos calefactados por suscripción. Los coches se entregarían con el hardware, pero había que pagar para que funcionara. Lo retiraron debido a la reacción de los consumidores. Sin embargo, la historia está escrita. Mucha gente se suscribe a los coches (véase el enfoque Pivotal de JLR). Así que la idea de pagar un poco más en invierno por prestaciones que no se utilizan en verano no es descabellada. Si volvemos a nuestro ejemplo, la información clave que hay que introducir en la IA para que esta solicitud de recomendación de productos funcione es la suscripción y el conjunto de prestaciones actuales del cliente y todas las opciones disponibles. A continuación, el agente puede utilizar sus conocimientos para elegir todas las actualizaciones interiores para la situación de ese cliente. En un mensaje, a partir de una pregunta. Muy bien.

Vale, hemos explorado mucho las recomendaciones de productos. Agentforce for Shoppers de Salesforce es un buen punto de partida exactamente para este tema.

Antes de pasar al siguiente caso de uso, veamos los beneficios y KPIs asociados a este caso de uso.

Beneficios y KPIs

- Facilidad para encontrar lo que buscan → Mayor valor medio del pedido del cliente
- Reducción del tiempo que tardan los clientes en encontrar lo que buscan → Mayor conversión
- Experiencia personalizada a nivel 1:1 → Mayor satisfacción del cliente

#2: Facilidad de compra

Odio decir lo obvio, pero ¿no sería más fácil decir "sí" a un agente que dice: "¿Le parece bien comprobar esto y enviárselo a su domicilio?". Claro que sí. Una vez que he encontrado el producto que quiero, quiero pasar por caja lo antes posible. Hace mucho tiempo que los clientes nos hablan de acercarse todo lo posible a la experiencia de Amazon en cuanto a direcciones guardadas, pago, etc., para hacerlo lo más "en un clic" posible.

Ahora, con los agentes, ni siquiera tiene que ser un clic. No es difícil teclear "sí". Es aún más fácil decir "sí". ¿He mencionado que todo lo que pensamos en estos casos de uso se aplica tanto a la voz como a la escritura? Por supuesto. Los agentes son tan buenos entendiendo la voz como el texto.

La clave es, una vez más, el contexto del cliente. Tener una dirección fija permite hacer entregas a domicilio. Pero incluso introducir una nueva dirección es fácil a través del chat. "¿Puede indicarme su código postal?", "¿Número de casa?", "¿Puede confirmar que es 100 High Street, Londres EC11 1AA?". Es muy sencillo comparado con hacer clic en los campos y teclear. Mucha gente dudará de que la interfaz conversacional es superior y sienta mejor que usar una pantalla. Basta con ver a mis hijos hablando con Alexa para saber que es.

¿Seguridad?

Seguramente estarás pensando: ¿hasta qué punto es seguro para mí hacer una compra? Una vez que he desbloqueado mi teléfono, ¿hay alguna barrera para hacer una compra en Amazon? No, a menos que yo quiera. Así que tenemos que considerar la ecuación de fricción vs. fraude. También debemos tener en cuenta todos los contextos. Si el cliente ya ha iniciado sesión en la aplicación, puede que un rápido reconocimiento facial sea suficiente para confirmar la compra mientras utiliza el teléfono.

En el caso de la voz, puede que el reconocimiento de voz sea suficiente si se suman otros marcadores (ubicación, valor de la compra etc.). Hay que pensarlo y alegrarse por ello.

No olvidemos que las compras móviles con tecnología Apple o Google Pay también rebajan esta resistencia. Cualquiera que lo haya añadido a su checkout ha visto el aumento inmediato que se puede producir gracias a esta habilitación. Sin duda, cuando veo ese icono, ya estoy más contento, sobre todo en compras poco frecuentes. En resumen: Podemos ser mucho más astutos al comprar con agentes.

Beneficios y KPIs

- Menos tiempo de compra → Menos carritos abandonados => Mejor conversión
- Menos tiempo de compra → Mayor satisfacción de compra => Aumento del lifetime value

#3: Soporte para pedidos

No podrías tener un documento de Agentforce y Commerce sin el soporte de pedidos. ¿Dónde está mi pedido? (WISMO) sigue siendo la consulta nº 1 para las empresas. Las compras pueden retrasarse, no proporcionar una actualización durante un tiempo o encontrarse en un estado desconocido en la mente del cliente. Esto es lo que desencadena las solicitudes WISMO. Los agentes pueden ser muy eficaces en estas y otras consultas de pedidos. Profundicemos en los detalles.

WISMO

A muchas empresas comerciales les ha funcionado bastante bien en los últimos tiempos. El comercio minorista y el sector de los viajes han liderado esta tendencia, mientras que otros sectores se han quedado ligeramente rezagados.

En contextos B2B, los pedidos pueden ser incluso más urgentes que en B2C. Por ejemplo, un envío de acero para una obra. Puede ser importante que este envío no sólo se entregue a tiempo, sino que además no se adelante. En el B2C, las expectativas del cliente siempre parecen centrarse en la rapidez, a veces sin tener en cuenta cuándo se va a utilizar. Para B2B, el timing puede ser crítico.

Las empresas están mejorando en este aspecto. Las empresas de reparto (FedEx, DHL, DPD, por nombrar algunas) han mejorado considerablemente su capacidad de seguimiento y se comunican directamente con los clientes, a menudo con un número en tiempo real de las paradas que faltan y el tiempo estimado para la entrega. Esto ha supuesto una gran diferencia a la hora de reducir el WISMO. Es cuando este proceso se rompe (es decir, cuando se pierde algo) cuando se desencadenan las consultas WISMO.

“Por eso WISMO parece fácil, pero no lo es. Limitarse a comprobar el estado actual del pedido en su sistema interno no ayudará al cliente. Con el poder de los agentes, podemos ir mucho más allá.”

El mensaje de un agente: "Su pedido 0000123 está ENVIADO en nuestro sistema. Me he puesto en contacto con DHL y veo que está en su depósito del norte de Seattle. Lleva allí 2 días. He abierto un caso para que uno de nuestros representantes de servicio lo busque por usted, ya que no es normal que esté en el depósito tanto tiempo, y la fecha de entrega prevista era ayer".

WOW. ¿No es una buena respuesta? Lo mejor de todo es que esto ya es posible con los agentes ahora mismo. Pueden consultar el sistema interno. Pueden obtener la información de seguimiento y llamar a la empresa de mensajería para conocer el

estado. Podemos indicar al agente cuándo debe plantear un caso: "Si el paquete lleva más de un día en el almacén, plantee un caso, siempre que la fecha de entrega no sea en el futuro". Podemos hacer esto porque cuando las empresas de reparto fallan, fallan en patrones, y los patrones son fácilmente enseñables a un agente y convertidos en instrucciones y guardrails. Muy bien.

Anulación de pedido / simple modificación

Es algo básico, pero con demasiada frecuencia, la cancelación de pedidos es demasiado difícil. Es fácil argumentar que, si ya se dispone de la capacidad técnica para cancelar un pedido, ¿por qué es tan difícil para un cliente acceder a su cuenta y cancelar su pedido? La respuesta corta es que no lo es, pero una interfaz conversacional (voz o texto) puede ser más rápida con menos fricción.

Compara estas dos situaciones:

- 1** Estoy en casa después de recoger a las niñas del colegio. He pedido unos pantalones en el lugar al que solemos ir. Me he dado cuenta de que sólo he pedido un par y yo quería dos. No quiero anular el pedido, pero tampoco quiero repetirlo y pagar dos gastos de envío. Voy a la página web y me conecto (otra vez). Encuentro mis pedidos. No veo ningún botón para modificar el pedido, así que lo anulo. Hago un nuevo pedido de los dos pares. Han sido muchos clics, clics, clics... clics.
- 2** La misma situación. Esta vez, abro WhatsApp y abro la cuenta de la empresa a la que hice el pedido. Digo que quiero cambiar la cantidad de un producto que he pedido. El agente me pregunta si era mi último pedido, y le digo que sí. Me pregunta qué cantidad de pantalones quiero. Le digo que dos. En segundo plano, el agente anula el primer pedido y hace uno nuevo con los mismos datos, esta vez por una cantidad de dos. Me informa de que ha terminado.

¿No es MUCHO más fácil? Veamos algunos pasos:

- Se puede configurar el agente para que pregunte si se trata del último pedido, ya que es el escenario más habitual para un cambio de cantidad.
- Entonces puede buscar los pedidos, seleccionar el último pedido fechado y buscar los productos del pedido. Sólo hay un producto, así que no hay necesidad de preguntar qué producto cambiar, sólo preguntar por la nueva cantidad.
- El agente no tiene más capacidad técnica que el cliente. Tampoco puede editar pedidos. Hizo la misma rutina de cancelar y volver a pedir. Acaba de ahorrarle al cliente un montón de tiempo.

¿Último punto? Lo hice en WhatsApp mientras trabajaba con mis hijas alrededor, un mensaje a la vez — sin navegador web, dirección web, inicio de sesión etc.

Repetir un pedido

La repetición de pedidos es un caso de uso comercial sencillo que los agentes pueden llevar a cabo con gran eficacia gracias a su comprensión del lenguaje natural. Veámoslo en un contexto B2B, ya que puede ser incluso más eficaz, sobre todo porque los casos de uso B2B suelen tener mayores necesidades de reposición de pedidos, volúmenes y ajustes.

Supongamos que Clara hace un pedido a un fabricante con el que trabaja. Su empresa compra muchos artículos a este fabricante, ya que instala ventanas para parques empresariales y naves industriales. Debido a la naturaleza del negocio, les gusta tener en stock ciertas tallas populares para un ajuste estándar, y también tienen pedidos especiales para ciertos casos.

Hoy, Clara necesita hacer un nuevo pedido de algunos artículos. Tiene tres proyectos futuros que son unidades industriales de montaje estándar con un juego de claraboyas y diez ventanas y marcos cada una.

Ella sabe que en los últimos meses hizo un pedido de algo similar. Pide a nuestro amable agente que examine sus pedidos anteriores de los últimos seis meses. "¿Puede encontrar mi pedido reciente que se entregó en el Unity Industrial Estate de

Denver?". Como los agentes pueden buscar pedidos, obtener esa fecha y luego examinar las direcciones de entrega con lenguaje natural, el pedido es fácil de encontrar. Devuelve la información del pedido, incluidos los productos solicitados. "¡Es ése! ¿Puedo volver a pedir esos productos con el doble de cantidades y enviarlos a la dirección XYZ?". Por supuesto, el agente puede hacerlo fácilmente. Antes de hacer el pedido, muestra los productos y las cantidades para su confirmación, junto con la dirección. Listo.

Beneficios y KPIs

- Alta contención de casos de uso de pedidos sencillos y frecuentes: Automatizar el 80% de las consultas que hacen los humanos → Reducir el coste de servicio / liberar capital humano
- Atender a los clientes a la hora/día que deseen → Mayor satisfacción y menor ralentización en la resolución de las necesidades de los clientes

#4 Suscripciones

Las suscripciones son un caso de uso común para el comercio. Digamos que tenemos una empresa de alta tecnología que vende software. Venden el software por puestos (algo que la IA pronto revolucionará de forma significativa, pero olvidémonos de eso por ahora). Nuestro cliente, John, tiene un acuerdo con ellos por 800 puestos. Se trata de un ciclo de 12 meses a 50 dólares el puesto, que finaliza el 31 de enero. Es 7 de julio, y si John quisiera añadir 50 puestos, esto implicaría sin duda un portal, algunas páginas confusas y recordar detalles del portal que rara vez utiliza. En lugar de eso, decide probar con el agente.

Tras una primera identificación y verificación, se ponen manos a la obra. John pide que se añadan 50 puestos a su cuenta, ya que han adquirido una pequeña empresa que no habían previsto. En primer lugar, el agente responde con algo inusual:

“He comprobado tu base de usuarios actual y parece que tienes 70 usuarios inactivos desde hace más de 6 meses. ¿Le gustaría saber quiénes son?”

Esto puede parecer una tontería. Quieren vender más puestos. Sin embargo, a efectos de retención, los clientes estarían asombrados y encantados de que el servicio de

atención al cliente les indicara algo que podrían hacer para solucionar la situación. Para un agente, no es difícil comprobar el sistema interno a través de la API o quizás en el propio Salesforce para ver los usuarios inactivos en su herramienta. John responde que esto sería increíble. En aras de la seguridad, no queremos que el agente muestre información personal, aunque John haya sido verificado. Así que, en su lugar, envía la información a John por email. John dice que está bien por ahora y que hará un seguimiento si se necesita algo más.

Al cabo de un rato, John vuelve. Sigue necesitando 10 puestos más y se las pide al agente. Al agente se le ha comunicado que puede añadir un número determinado de plazas si el pago se realiza mediante tarjeta de crédito durante el resto del plazo, y que luego se podrá hablar de las plazas en el futuro en el proceso de renovación. El agente añade esos puestos a la suscripción existente y calcula el importe adeudado utilizando Revenue Cloud. A continuación, envía un enlace de Commerce Pay Now al email de John y le explica que en cuanto pague utilizando ese enlace, se añadirán los puestos.

De nuevo, nos saltamos toda la complejidad de encontrar cómo utilizar un portal después de mucho tiempo sin entrar. El mito del autoservicio suele chocar con estos bloqueos en los usuarios poco frecuentes, que de todos modos plantean un caso. A menudo, se trata de un representante de ventas que necesita examinar la cuenta, concertar una reunión o enviar algunos emails. Todo es muy LENTO. El problema no es la tecnología, sino la interfaz.

Bienvenido a Agentforce.

Beneficios y KPIs

- Automatización de cambios sencillos en los acuerdos → Ir más rápido en cambios más complejos o renegociaciones
- Rapidez de cambio para el cliente y posibilidad de servicios de retención proactivos → Mayor satisfacción del cliente y mayor valor de por vida

#5 Piezas de repuesto

La garantía y las piezas de repuesto son casos de uso frecuente para los fabricantes, y los agentes pueden desempeñar un papel clave para ayudar en este caso de uso típico del comercio.

“Para que un agente sea eficaz en este caso, necesita saber qué piezas están asociadas a qué productos, las existencias de piezas de recambio y la información del cliente.”

En lugar de que el cliente tenga que navegar por un portal o esperar a hablar con un humano, puede utilizar un agente con gran efecto. Una conversación sencilla empieza por encontrar el producto que tienen. "¿Para qué producto necesita una pieza de recambio?". El cliente puede decirle que es para una puerta de garaje industrial. El agente busca el producto entre los pedidos anteriores del cliente y confirma con él que es el correcto. "El motor ha dejado de funcionar". Como el agente conoce los recambios asociados a este producto, sugiere el motor que cree que es, y el cliente lo confirma. A continuación, el agente realiza el pedido tras comprobar que el producto sigue en garantía. Muy fácil.

Si el producto no estuviera en garantía, podría ofrecer hacer lo mismo con la pieza de recambio, pero en su lugar enviar un enlace de pago para aceptar el pago antes de enviar el motor al cliente. El agente sabe qué hacer gracias a una sencilla instrucción que añadimos a su conjunto: "Si la fecha de hoy es posterior a la fecha de finalización de la garantía, ofrece un enlace de pago para abonar la pieza de recambio".

Beneficios y KPIs

- Piezas de recambio sin complicaciones → Mayor satisfacción
- Mejor uso de los datos → Menos necesidad de 'expertos' internos que se convierten en una carga

#6 Agentes como asistentes

Otro tema ENORME es cómo los agentes pueden ayudar a nuestro equipo interno a hacer más con menos tiempo y mayor precisión.

Atención al cliente muy personalizada

Nuestros clientes del sector lujo nos dicen que la idea de hablar con un agente de IA no es buena. Su propuesta se canaliza a través de un servicio de atención al cliente humano y muy cercano que convierte al cliente en la persona más valiosa para ese miembro del equipo en ese momento. La experiencia de compra forma parte de la propuesta tanto como el propio producto. La idea de que hablen con un agente de inteligencia artificial va en contra de esto en su esencia.

Sin embargo, los agentes pueden seguir desempeñando un papel importante en esta configuración. Una de las principales cuestiones es asegurarse de que se conoce al cliente increíblemente bien. Podemos utilizar agentes para ayudar a los miembros de nuestro equipo a hacer precisamente eso.

La clienta entra en la tienda y el dependiente la reconoce inmediatamente. La busca rápidamente en una tablet (muy elegante) y obtiene una visión rápida de ella como cliente. Un resumen que ofrece información como:

- Lifetime value y gasto en los últimos doce meses
- Fecha de la última compra y qué producto
- Preferencias clave y notas
- Áreas de productos clave que compran con frecuencia y cuáles no
- Fechas clave próximas

Con toda esa información rápidamente en juego, el dependiente puede mantener inmediatamente una conversación coherente sin depender de su memoria. Ahora bien, los grandes empleados de este tipo de marcas tienen excelentes recuerdos

sobre sus clientes, pero también deben contar con ayuda. La conversación puede ser ahora:

"¿Qué tal te está resultando el bolso negro? Veo que lo llevas ahora".

"Creo que se acerca tu cumpleaños. Tenemos algo especial para ti".

"El año pasado compraste un regalo para un bebé. ¿Cómo le va?".

En esencia, la conversación muestra lo mucho que conocemos al cliente y podemos aportar eso a la conversación para una mejor experiencia. Por supuesto, esto también puede extenderse a promociones sugeridas, productos sugeridos, descuentos personalizados, etcétera. La lista continúa con la forma en que un agente puede ofrecer una experiencia de compra superior en la tienda a través de nuestros seres humanos.

Ayuda al vendedor

Agentforce for Merchandisers es un conjunto de herramientas para ayudar a los comerciantes a moverse con mayor eficacia. ¡Vemos esto como una tendencia clave para el futuro, donde una interfaz de chat o texto es preferida por muchos en lugar de clic, clic, clic, clic.....clic!

Imagínate crear una promoción utilizando el lenguaje natural. "Crea una promoción para todos los compradores en la que obtengan gratis el producto más barato si compran tres productos de la categoría de paneles solares. La promoción es válida desde el 1 de enero hasta el 1 de febrero y puede activarse con el código SOLAR3". Eso es mucho más fácil que los más de 100 clics que probablemente se necesitarían para hacer todas estas selecciones utilizando una interfaz estándar.

Pasemos a las descripciones de los productos. Elaborar buenas descripciones de productos requiere tiempo y esfuerzo. Las descripciones que los compradores entregan a merchandising pueden ser demasiado simples y centrarse más en las características que en la venta del producto. Conviértalas en descripciones más atractivas pidiendo al agente que genere las descripciones de varios productos a la

vez. Las traducciones son el siguiente caso de uso obvio para aquellos que sirven a varios países.

Por último, consideremos algo aún más poderoso en torno a los conocimientos a través de la conversación. Oana pregunta a su agente: "Dime qué categorías han tenido un menor rendimiento en el último mes". El agente vuelve y le muestra esas categorías. Esta información es útil, pero lo importante son las acciones posteriores. "¿Qué promociones se sugieren para mejorar el rendimiento de estas categorías?" Le da una lista y, como hemos visto antes, se pueden crear inmediatamente. De nuevo, hay una gran velocidad y simplificación de todo ese proceso de análisis, resumen y ejecución.

Beneficios y KPIs

- Reducción del tiempo dedicado a tareas que requieren muchos clics → Mayor productividad de los empleados
- Mejor uso de los datos → Mayor satisfacción del cliente al ser "visto"

Beneficios y KPIs	Beneficios	KPI	Versión detallada
Mayor CSAT (satisfacción del cliente)	Mayor satisfacción del cliente gracias a interacciones personalizadas.	Mayor satisfacción del cliente y tasas de repetición de compra.	Agentforce agiliza el servicio de atención al cliente al proporcionar a los agentes datos e información relevantes sobre los clientes, lo que les permite resolver los problemas de forma más eficaz. Esto se traduce en tiempos de respuesta más rápidos y un servicio más personalizado, a la vez que aumenta la satisfacción del cliente.
Mayor valor medio del pedido	Upselling y cross-selling mediante recomendaciones específicas.	Aumento del valor medio de los pedidos y de los ingresos por cliente.	Agentforce simplifica el proceso de pago minimizando el número de pasos necesarios para completar una compra. También puede ofrecer descuentos personalizados o promociones en el proceso de checkout, incentivando a los clientes a finalizar rápidamente sus compras.
Facilidad de compra	Proceso de compra simplificado con menos clics y ofertas personalizadas.	Reducción de las tasas de abandono de carritos y aceleración de los tiempos de pago.	Al comprender los patrones de compra de los clientes, Agentforce sugiere productos complementarios o actualizaciones. Por ejemplo, si un cliente compra un smartphone, Agentforce puede recomendarle una funda protectora o un cargador inalámbrico, aumentando así el valor total de la compra.
Reducción de carritos abandonados	Recomendaciones y recordatorios específicos para completar las compras.	Reducción de las tasas de abandono de carritos y aumento de las ventas completadas.	Agentforce envía recordatorios personalizados u ofrece incentivos a los clientes que han dejado artículos en sus carritos. También analiza los patrones de abandono para identificar problemas comunes, como costes de envío elevados o procesos de compra complicados, y sugiere mejoras para reducir las tasas de abandono.

Conclusiones – El futuro del comercio con agentes

No hay forma de escapar de la IA y los agentes. Probablemente se trate de la mayor innovación técnica desde Internet o el smartphone moderno. El primero nos dio la capacidad de conectarnos con cualquiera, en cualquier lugar. El segundo nos dio esa capacidad en movimiento de una forma mucho más fácil de usar.

Esta vez, lo llevamos al siguiente nivel, ya que los ordenadores pueden entender y actuar cada vez más en función de la intención de nuestro lenguaje natural. Hasta este momento, había que hacerlo a través de una interfaz en la que los humanos se adaptaban a los ordenadores: teclado, ratón, aplicaciones, pantallas, formularios, flujos, etcétera. Aquí estamos volviendo a nuestro estado natural de conversación. Los seres humanos mejorarán a la hora de hablar con los agentes, y los agentes mejorarán cada vez más a la hora de entender lo que decimos para ofrecer opciones sobre las que actuar. El texto y la mecanografía son nuestros puntos de partida, y la voz será cada vez más importante.

Como ya se ha dicho, la brecha entre los que empiezan, prueban y aprenden y los que esperan a ver qué pasa será cada vez mayor. Ya lo hemos visto en la personalización, el comercio por móvil, la fidelización y otros ámbitos. Los agentes son otro campo. Pero cada vez que esto ocurre, la velocidad de iteración se acelera. Lo que antes se movía a un ritmo generacional, ahora se mueve a lo largo de unos pocos años para poder seguir el ritmo.

El momento es ahora.

Contáctanos hoy para programar una consulta y ver cómo nuestras soluciones personalizadas pueden acelerar tu estrategia de engagement con el cliente, basándote en la IA.

AUTORES



Rob Smith

Vicepresidente global de tecnología en OSF Digital



Mike Cain

Director senior de gestión de productos, Commerce Cloud AI en Salesforce

salesforce

OSF | DIGITAL

OSF Digital es un líder mundial en transformación digital, especializado en soluciones Salesforce que impulsan la eficiencia operativa y el crecimiento empresarial. Con experiencia en IA y arquitecturas componibles, OSF Digital permite a las empresas crear experiencias de cliente fluidas y preparadas para el futuro. Aprovechando los conocimientos basados en datos, OSF ayuda a los clientes a mejorar su performance, optimizar los procesos y escalar para lograr el éxito. Desde soluciones de comercio innovadoras hasta servicios gestionados, OSF Digital se compromete a ayudar a las empresas a maximizar sus inversiones digitales y lograr resultados empresariales medibles.

Gracias por leer.

Únete a la conversación

