Cómo incrementar la lealtad del consumidor con la IA

Apóyate en la inteligencia artificial para mejorar tu relación con el cliente y ponerte al nivel de las empresas que hacen un uso intensivo del dato.



27 de junio de 2024

Tras la pandemia, los conflictos internacionales, la crisis energética –o de materias primas– y la inflación han desincentivado el consumo. Aun así, la mitad de los usuarios no están

©IESE Business School

recortando sus gastos. ¿Quiénes son esos consumidores? ¿Por qué el resto ha dejado de comprar? ¿Cómo puedes recuperarlos?

El profesor del IESE José Luis Nueno abordó estas cuestiones en el tercer Congreso de la Cátedra del IESE Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor junto con Alfonso Urién, director de la Cátedra, en una edición que puso el foco en la IA para mejorar la lealtad del consumidor.

La importancia del dato

A la hora de entrar en mercados desconocidos o buscar nuevos públicos, la inteligencia artificial ha situado en la misma casilla tanto a las empresas que han amasado grandes volúmenes de datos antes y después de la pandemia como a las que ni los dominan ni basan sus decisiones en ellos. Estas últimas tienen en la IA una oportunidad de oro para poner al día sus capacidades.

Aunque las grandes marcas obtienen datos de primera mano (*first party data*) con facilidad –lo que les da ventaja estructural–, las nativas digitales, más pequeñas, también generan oportunidades para dirigirse al consumidor y obtener información relevante. Ambas luchan por llegar directamente a los clientes. Nike, por ejemplo, acumula un 42% de ventas directas y espera alcanzar el 50% en 2025.

Programas de fidelidad, ventajas y requisitos

En este escenario del *retail* directo, el consumidor se inclina cada vez más por comprar en tiendas de marca propia, pero un déficit en el servicio puede provocar su abandono por un "efecto bumerán". La buena noticia es que los programas de fidelización, que ya alcanzan los tres billones de membresías en todo el mundo, ayudan a combatir los errores de calidad. Según Nueno –que está preparando la próxima publicación de la Cátedra en la que abordará estas cuestiones–, cuando estos programas están bien diseñados, muchos clientes desarrollan conexiones psicológicas con la marca que les resultan muy beneficiosas.

Un programa de lealtad bien diseñado "debería ofrecer estrategias de fidelización propias y diferenciadas", apunta el profesor. Pese a ello, el 60% de las empresas de hotelería y ocio siguen brindando propuestas prácticamente idénticas. Además, la falta de seguimiento envía al garete muchas acciones.

©IESE Business School

El papel de la IA y su aplicación en el *retail*

La IA puede ayudar a las marcas a navegar en la complejidad de los datos, pero “la experiencia del cliente debe ser humanizada, especialmente a la hora de dar buenas noticias”, advierte Nueno. Los datos de navegación, compras online y visitas a la tienda contribuyen a tomar decisiones informadas principalmente en tres frentes: la optimización del surtido de la tienda y la gestión del inventario; las relaciones con el consumidor, y la presentación y arquitectura de las colecciones.

Además, la IA está desempeñando un papel decisivo en la consolidación de los programas de lealtad. Según la consultora Bernstein, estas son las diez aplicaciones más relevantes que ha impulsado la IA en el sector del *retail*:

1. Motores de personalización y recomendación
2. Previsión de tendencias y análisis predictivo
3. Asistentes de compra virtuales y *chatbots*
4. Búsqueda visual y reconocimiento de imágenes
5. Optimización de la cadena de suministro y gestión de inventario
6. Segmentación de clientes y marketing dirigido
7. Análisis del sentimiento en las redes sociales
8. Autenticación y detección de falsificaciones
9. Control de calidad e inspección automatizada
10. Sostenibilidad y optimización de recursos

Cómo impactar en el consumidor con la IA

Los comercios minoristas pueden impactar significativamente en dos grupos de consumidores: los “consolidadores”, quienes les compran más productos, y los “optimizadores”, quienes, pese a no incrementar sus visitas, gastan más (por ejemplo, adquiriendo versiones premium).

¿Cómo identificarlos? Gracias a su capacidad para procesar un elevado número de datos, la IA y los programas de aprendizaje no solo identifican patrones en el consumo y predicen qué consumidores son más valiosos para un programa de lealtad, sino que también deciden qué ubicación resulta idónea para un comercio detallista, para el que la proximidad es clave.

La interacción digital va a ser la norma en los comercios, del lujo a la alimentación.

©IESE Business School

Superadas las restricciones de la COVID-19, es probable que las tiendas de alimentación tradicionales mantengan su preponderancia, “pero ahora lo harán cargadas de medios digitales para interactuar con el consumidor dentro del local”, especifica Nueno. Una de estas tecnologías es Scan&Go, que envía mensajes directos y publicidad a los usuarios que se encuentran en las tiendas, lo que favorece la experiencia de compra. O los cupones digitales, similares a los folletos, pero con capacidad para hacer un seguimiento preciso de la conversión.

El poder del *retail media*

Este tipo de acciones en o cerca de los puntos de compra, conocidas como *retail media*, son “el cambio más radical en el marketing de marcas de los últimos treinta años”, asegura Nueno. Entre ellas se incluye la publicidad que los detallistas hacen en plataformas como Google o Facebook a partir de las bases de datos de sus consumidores que les proporcionan sus programas de lealtad o las plataformas de *e-commerce*.

Los comercios detallistas son cada vez más conscientes de la importancia del *retail media*, aunque muchos, sobre todo los medianos, cuenten con pocos recursos o un volumen limitado de audiencia. En 2022, el 88% de los detallistas consideraba la marca privada como una herramienta eficaz para crear lealtad y el 40,8% de los consumidores manifestaba su predisposición a aumentar el consumo de productos de marca propia en el siguiente año. Además, la cuota de *millennials* que equipara la calidad de la marca privada con la del fabricante supera el 60%.

En cuanto a las marcas de lujo, las que cuentan con una cohorte de clientes leales y una oferta estrecha en categorías con altas barreras de entrada son las que experimentan un mejor crecimiento. Es el caso de Louis Vuitton (LVMH) o Hermès, marcas que solo venden directamente al consumidor en tiendas o webs propias.

En definitiva, las marcas deberían aprovechar las nuevas oportunidades que les brinda la IA, desde alinear recursos de marketing y ventas hasta diseñar programas de lealtad. Todo ello, sin olvidar el toque humano.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School