

Empresas. Innovación

¿Cómo la Inteligencia Artificial está transformando la venta consultiva?

La personalización y la automatización de procesos facilitan la eficiencia, y ayudan al vendedor a centrarse en los aspectos de estrategia e inteligencia emocional

Carmen Lancho

El impacto de la Inteligencia Artificial, IA, a la hora de establecer estrategias comerciales eficaces y mejorar tanto las ventas como la atención al cliente, ha hecho que adopte un papel clave en el ámbito de la venta consultiva. La experta en ventas y negociación, orientación al cliente, experiencia de usuario, técnicas de motivación, inteligencia emocional y resiliencia, Mónica Mendoza es, además, speaker internacional y Top 100 conferenciante de Thinking Heads, y nos habla de esta revolución que está vieniendo el sector.

La irrupción de la IA en el ámbito comercial ha traído consigo una evolución sustancial en la forma en que las empresas llevan a cabo la venta consultiva. No se trata de una moda, porque sin duda, ha llegado para quedarse. “En un contexto global donde la eficiencia y la personalización se han vuelto imprescindibles, la IA se ha posicionado como un aliado clave para optimizar cada fase del proceso de venta consultiva” asegura la experta, que ve cómo los beneficios de esta tecnología impulsan desde la prospección de clientes hasta el cierre de una venta, ya que estas herramientas han demostrado su capacidad para mejorar la productividad y la toma de decisiones basadas en datos.

Fases con mayor impacto

Según Mendoza, la influencia es evidente en todas las fases, pero es, quizás, en la prospección donde la IA brilla con más fuerza. “Plataformas como Masleads permiten a los equipos comerciales identificar de manera automatizada a potenciales clientes de alta calidad, segmentando con gran precisión y facilitando la generación de oportunidades” comenta.

Sin embargo, no solo se trata de captar leads: la IA también es determinante en la creación de mensajes personalizados y efectivos, y destaca que “herramientas como Laven-



der o Outplay mejoran la redacción y la interacción multicanal, logrando tasas de conversión más altas”.

Lo mismo sucede en fases como la entrevista o la negociación. “Aquí vemos un cambio de paradigma. Herramientas como Gong.io o Chorus.ai son capaces de analizar conversaciones en tiempo real, detectar patrones, emociones y ofrecer retroalimentación para mejorar la comunicación y la capacidad de persuasión. Incluso hay soluciones más avanzadas, como FaceReader, que permiten analizar las expresiones faciales de los clientes, aportando una información emocional que puede marcar la diferencia a la hora de adaptar un discurso comercial”, e incluso detectar cuándo el cliente nos engaña cuan-

Mónica Mendoza

Speaker internacional y Top 100 conferenciante de Thinking Heads

La IA es especialmente clave para detectar posibles clientes de alta calidad

Las nuevas herramientas buscan potenciar la labor del vendedor, no reemplazarlo

do dice que “tiene otra oferta más económica” porque vemos que se inquieta, explica la Top 100 conferenciante.

Venta consultiva

Podría parecer que la automatización ponga en riesgo la parte más humana de la venta consultiva, pero para Mónica Mendoza es todo lo contrario, ya que según su experiencia “la potencia de la IA libera a los vendedores de tareas rutinarias, para que puedan centrarse más en la parte emocional y estratégica de la venta”. La tecnología facilita la eficiencia, pero es la empatía y la inteligencia emocional del vendedor lo que sigue marcando la diferencia.

Y en cuanto a las fases relaciona-

das con la elaboración de propuestas y el cierre, la IA también tiene un papel protagonista. “Herramientas como Beautiful.ai o Canva permiten crear propuestas visualmente impactantes en menos tiempo y con mejores resultados. En el cierre, los CRM potenciados por IA como Salesforce Einstein o HubSpot Sales Hub ayudan a priorizar seguimientos y detectar patrones que favorecen el cierre de ventas”, dice.

Una revolución silenciosa

El uso cada vez más habitual de la Inteligencia Artificial en múltiples ámbitos, como el comercial, se ha convertido en lo que podría denominarse “una revolución silenciosa”. Y es que, tal y como señala la experta, “a veces, por la inercia del día a día, no somos plenamente conscientes de que ya estamos inmersos en una transformación que está redefiniendo el modo de vender. No es una cuestión de reemplazar al vendedor, sino de potenciar su labor”.

Mientras, en su faceta como profesora y conferenciante sobre temas comerciales y motivacionales por España y LATAM, Mónica Mendoza ha podido observar que las empresas en general están implementando estas herramientas de IA en sus procesos comerciales. “aunque de forma desigual”, apunta, ya que “la mayoría de las compañías utilizan aplicaciones básicas, como ChatGPT, chatbots o herramientas de automatización sencillas, pero no van mucho más allá. En este sentido subraya que hay una gran diferencia según el tamaño: las grandes empresas tienden a implementar soluciones más avanzadas y específicas, como CRMs con IA integrada, análisis predictivos o plataformas de prospección automatizada. En cambio, las pymes y microempresas suelen limitarse a herramientas más accesibles y conocidas. “Aun así, la tendencia es clara y la adopción de la IA va en aumento en todos los niveles”, lo que afianza el uso de este tipo de herramientas en el ámbito empresarial.