

“En 7 días un ecommerce puede tener tecnología basada en IA y vender más”

Synerise proporciona una visión muy completa del cliente para brindarle una experiencia personalizada, gracias a su plataforma AI Growth. Implementarla no supone un proyecto tecnológico complejo en sí. Donde más potencial posee es en el entorno omnicanal.

Synerise es proveedor de la plataforma AI Growth Cloud que recopila y aprovecha los datos online y offline mediante el uso de Inteligencia Artificial (IA) para gestionar las interacciones con clientes de forma personalizada y mejorar el desempeño comercial de las empresas en los sectores de consumo. **Tomasz Smardzewski** es su *Country Leader en España y Portugal*.

Explica que esta empresa nació en Polonia hace cinco años. En un primer momento, se dedicaron al desarrollo de su tecnología. Lleva dos años comercializando sus soluciones. “Ofrecemos una plataforma que es como un todo en uno que incluye todas las herramientas que normalmente las empresas utilizan en todo el proceso de marketing y ventas”, señala. Primero, para captar datos de diferentes entornos. Después, en su funcionalidad Customer Data Platform

junta estos datos alrededor de los perfiles de los clientes. “Lo hacemos tanto con perfiles de clientes anónimos, identificados a través de cookies, como con perfiles de clientes identificados, una vez que compran algo, se suscriben o abren una cuenta”, puntualiza. La plataforma posee herramientas analíticas muy avanzadas que permiten efectuar todo tipo de análisis de datos, de clientes y de su comportamiento, o de paneles de compra.

La plataforma tiene la capacidad de activar los datos y ejecutar campañas. Para hacerlo más inteligente, dispone de una suite de motores IA que analizan estos datos y los optimizan para acertar mejor con las campañas dirigidas a los clientes. “Ayudamos a resolver el problema de integrar los datos que las mismas empresas, nuestros clientes, tienen en diferentes sistemas. Normalmente interactúan con su e-commerce y por otro lado están las transacciones en las tiendas físicas. Rara vez son sistemas que se hablan, por lo que no se refleja el comportamiento omnicanal del usuario. Y si encima hay más sistemas, normalmente se complica la arquitectura. Nosotros nos conectamos con cada punto de contacto con el cliente, recopilamos los datos de eventos que se generan ahí y los organizamos alrededor de la identidad única del usuario. Se crea una visión muy completa del usuario”, asegura. Unifican todos los datos de todos los puntos de contacto que tiene la empresa con el cliente. “Así, empezamos a ser más inteligentes. Al cruzar tantos datos, necesitamos las herramientas más avanzadas para poder analizarlos y obtener insights de estos análisis”, subraya. Synerise apuesta por el desarrollo de herramientas de motores propios de IA, orientados a una mejor segmentación basada en el comportamiento del cliente.



TOMASZ SMARDZEWSKI

