

## **La startup Advalo se une a SKEEPERS para mejorar la experiencia de cliente con Inteligencia Artificial**

**Advalo es una solución de marketing individualizada que se basa en la Inteligencia Artificial para identificar audiencias con alto potencial de crecimiento y asegurar un impacto inmediato en la facturación de sus clientes. Gracias a esta operación de crecimiento externo, SKEEPERS, líder en experiencia y compromiso del cliente, ofrece, de ahora en adelante, soluciones de activación de alto rendimiento. El objetivo: pasar de un enfoque de marketing segmentado a un enfoque de marketing hiperindividualizado**

SKEEPERS, el grupo europeo especializado en experiencia y compromiso del cliente, ganador del FrenchTech Next 40, anuncia su fusión con Advalo, plataforma líder en recopilación de datos. En España, el grupo la comercializará como su nueva solución de Marketing Activation.. Pero ¿Cómo funciona este nuevo servicio? A través del Big Data y de la Inteligencia Artificial, la nueva solución de Marketing Activation utiliza potentes algoritmos y modelos predictivos innovadores para aprovechar al máximo la información de los consumidores. Estos datos del comportamiento del consumidor, tanto físicos como digitales, se analizan para comprender mejor la experiencia de compra de los clientes y así anticipar sus necesidades y deseos.

Entre los beneficios del uso de la plataforma se encuentran: la simplificación de operaciones diarias y el aumento de la productividad del equipo de marketing. Lo anterior, gracias a que la solución ayuda a los expertos del marketing a identificar, optimizar y automatizar las campañas que más valor generan.

La solución de Marketing Activation, creada en el 2014 por Olivier Marc y David le Douarin, se basa en la inteligencia artificial para detectar clientes con alto potencial de valor y permitirles a las marcas ganar eficiencia en su operatividad, cómo por ejemplo a la hora recomendar el producto correcto a un futuro cliente. Gracias a esto, las marcas podrán responder preguntas cómo: ¿Quiénes son mis consumidores más rentables hoy? ¿Cuáles son los productos que éstos prefieren o que les podrían gustar? ¿Qué prefieren mis consumidores objetivo: un precio bajo o la primicia del lanzamiento exclusivo de un nuevo producto? Gracias a esta información, la plataforma garantiza un impacto inmediato y duradero en la facturación.

Concretamente, gracias a la consolidación de millones de datos de clientes (omnicanales y del CRM) y al diseño de modelos de aprendizaje automático predictivo listos para usar, la solución es capaz de definir con precisión los mensajes ideales para cada consumidor. De esta manera es posible identificar los escenarios que se deben activar, según los objetivos de adquisición y fidelización de la marca.

Una de sus ventajas principales es que se puede conectar de forma natural, con herramientas de terceros como Google Ads, Facebook, Salesforce, Critéo o incluso herramientas de emailing como MailChimp. Esto representa una ventaja fundamental pues permite cruzar la información de los clientes

en diferentes canales, para así tener una imagen extremadamente precisa de éstos y luego decidir cuál es la mejor manera de enviarles una comunicación. Conseguir un nuevo cliente cuesta 5 veces más que retener uno existente, por esto es de vital importancia que las marcas se concentren en los consumidores que ya conocen, además de buscar audiencias similares a estos consumidores ya identificados como “clientes de alto valor”.

“La magia de nuestra nueva solución de Marketing Activation es que eliminamos todas las campañas inútiles de Marketing. Gracias a la inteligencia artificial podemos analizar todos los datos para mandarle el mensaje correcto a través del canal correcto al prospecto correcto” cuenta Juanita Solano, Marketing y Growth Manager para España de SKEEPERS.

La plataforma ya ha sido adoptada por diferentes actores de diversas industrias como Leroy Merlin, But, Cyrillus, Cache-Cache, Devred, Degrenne y marcas automotrices como Seat, Skoda, Cupra y Volkswagen.

#### Caso de éxito: SEAT

SEAT es la única empresa que diseña, desarrolla, fabrica y comercializa automóviles en España. Miembro del grupo Volkswagen, la multinacional con sede en Martorell (Barcelona), exporta el 80% de sus vehículos y está presente en 80 países de los cinco continentes. En menos de 12 meses, su volumen de ventas se incrementó entre el 3% y 4% al utilizar la solución de Marketing Activation de Skeepers.

El primer paso consistió en centrarse en el análisis de los patrones de navegación de los compradores potenciales, para luego calificar su intención de compra. Como resultado, SEAT vio un aumento de cuatro veces en su tasa de transformación de clientes potenciales de Pop-Ins y un aumento del 27% de su tasa de transformación de clientes potenciales de Ventas Privadas. Además de esto, la tasa de leads que se convirtieron en ventas incrementó de un 10% a un 20%.

“Estamos encantados de unirnos al grupo SKEEPERS y así beneficiarnos de su fuerza de ataque para dirigir nuestra solución a todos sus clientes, a escala internacional. Nuestra ambición coincide con la del grupo en el sentido de que tiene como objetivo eliminar los silos del marketing para situarlo en el centro de cualquier decisión estratégica”, apuntan Olivier Marc y David Le Douarin, cofundadores de la plataforma.

#### ¿Qué depara el futuro para Skeepers?

Por su parte, SKEEPERS está buscando acelerar su crecimiento y dominar todo el ciclo de la "experiencia del cliente". Una ambición que ahora se ha logrado desde que el grupo ha adoptado tecnología que optimiza la activación de sus distintas divisiones: gestión de las opiniones del cliente con Opiniones Verificadas, optimización de los recorridos del cliente a través del CX Management y activación con fines de marketing.

La adquisición de esta solución de Marketing Activation, no sólo significa la adquisición de una nueva tecnología, sino que también, gracias a las otras soluciones del Grupo SKEEPERS, la plataforma será

más poderosa. Los datos recopilados por las otras soluciones de SKEEPERS permitirán la integración de los comportamientos de compra de los clientes (función de la Marketing Activation), agregando las percepciones de éstos gracias al CX Management y a las Opiniones Verificadas. En otras palabras, será posible detectar si el consumidor es un promotor, detractor, si está satisfecho con su compra, entre otros.

**Datos de contacto:**

Ana Ávila  
666 543 778

Nota de prensa publicada en: [Marsella](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>