

Ecommerce y Marketing

MARTES, 25 DE MARZO DE 2014

LUCE IT reúne en Madrid a los principales directivos españoles de eCommerce



¿Alguna vez le han ofrecido en Internet un servicio que estaba buscando sin que lo solicitase? Más allá del azar y de supersticiones, hoy en día es posible conocer los gustos e inquietudes de los usuarios para satisfacer su demanda antes incluso de que se despierte en ellos una necesidad de compra. Forrester apunta en su informe sobre las tendencias tecnológicas para 2014-2016 que ofrecer una experiencia digital excelente ya no solo es un aspecto deseable sino que se trata del diferenciador decisivo que marcará la entrada o no de un negocio en la era digital. Sobre este y otros temas, han debatido los principales directivos de eCommerce y Marketing Digital de España en el workshop 'Cómo gestionar la experiencia online de los clientes y obtener información sobre su comportamiento'.

Organizado por la empresa española de consultoría y desarrollo tecnológico LUCE IT, el evento ha contado con la participación especial de Javier Idelfonso, ex Manager de eCommerce Acquisition EMEA en Norton (Symantec Corporation) y profesor asociado de Digital Trade Marketing & eCommerce en IE Business School.

A la jornada ha asistido una selección de profesionales de los sectores de banca, retail, seguros y energéticas, entre otros, para debatir sobre cómo interactúan los usuarios con los distintos canales disponibles en la actualidad y entender cuáles son las necesidades de los clientes para optimizar su experiencia. En ese contexto, Evelyn Weiss, subdirectora general de LUCE IT, ha mostrado a los asistentes cómo funciona el software IBM® Tealeaf®, herramienta que permite observar y reproducir la experiencia de los clientes en tiempo real y mejorar el ratio de conversión, y de qué manera puede ayudar a las empresas a conocer e interpretar las necesidades de sus clientes.

Según datos de Lee Resources, por cada queja recibida de un cliente, hay otros 26 clientes descontentos que han permanecido en silencio. Por esa razón, es importante conocer los principales obstáculos que se encuentra un usuario que intenta cerrar una transacción, ya sean fallos técnicos, como de diseño o de comunicación. Los expertos reunidos han concluido que mejorar la oferta y la accesibilidad de las diferentes plataformas es un aspecto crucial para evitar que los clientes cambien de canal o se vayan a la web de la competencia a buscar un servicio. De hecho, los participantes en el workshop aseguran que todavía queda un largo camino por recorrer a la hora de optimizar la experiencia online de los consumidores. Un ejemplo de ello es que muchos de los procesos de compra que se inician en Internet suelen terminar en el centro de llamadas de atención al cliente, por diferentes fallos y errores que entorpecen la experiencia del usuario.

Según el último barómetro global de American Express, el 55% de los consumidores dejaría de comprar a una empresa que proporcionara un pobre servicio de atención al cliente y un 66% gastaría más dinero con una compañía que le ofreciese una excelente experiencia de usuario en el servicio de atención al cliente. En este sentido, Tealeaf® ofrece la posibilidad de proveer de importantes datos a los interlocutores de estos call centers, aportándoles información de valor añadido sobre los gustos y preferencias de sus interlocutores y haciéndoles pasar de centros de gastos a centros de ingresos.

Publicado por Víctor Comas Casademont en 15:34

Recomendar esto en Google

Etiquetas: ecommerce

No hay comentarios:

Publicar un comentario en la entrada

Introduce tu comentario...

Comentar como: Cuenta de Goc

TRANSLATE

Seleccionar idioma

Con la tecnología de Google Traductor

ETIQUETAS

- 1-editorial (6)
- analítica web (40)
- apps (368)
- big data (13)
- buscadores (63)
- cloud computing (247)
- CRM (23)
- crowdfunding (2)
- curiosidades (2)
- digital signage (2)
- diseño web (170)
- e-gambling (131)
- e-logística (219)
- e-mail marketing (74)
- ecommerce (2382)
- economía y mercados (627)
- formación online (157)
- hosting (132)
- inversiones (279)
- marketing online (706)
- mobile ecommerce (154)
- mobile marketing (183)
- métodos de pago (219)
- open source (17)
- opinión (14)
- publicidad online (356)
- redes sociales (368)
- RSC (1)
- seguridad web (83)
- servicios TIC (76)
- social media (470)
- software (107)
- videogames online (93)
- vídeo online (18)

ARCHIVO DEL BLOG

2014 (504)

marzo (132)

Bluecell lleva el "me gusta" al mundo offline

Evita el malware en tu propia web con STRATO Sitel...

EGI Group lanza Ecom&Jobs, el portal de empleo ded...

5 claves de éxito de un juego deportivo para plata...

LUCE IT reúne en Madrid a los principales directiv...

Visa Europe cierra acuerdos con 15 proveedores de ...

Iberia y Atrápalo, aerolínea y agencia con mejor r...

Nace Movemos.com, un ambicioso proyecto de tienda...

Laboratorios Sandoz adopta una plataforma de e-com...

Greymo, la tienda online para emprender a la últim...

Pons Editorial y Orange crean una app para ayudar ...

Sturffy, nuevo portal de compraventa de segunda ma...

La plataforma online de agencias especializadas Tr...

Los restaurantes de Paradores pasan a formar parte...

Tencent aumenta el pulso en el comercio electrónico.

BBVA reestructura la entidad para darle un impulso...

PayPal trae sus servicios Pay Al Table y Order Ahe...