

Optimización del Customer Journey como pilar de la Estrategia Digital

Marketing 26 marzo, 2015

PRINT EMAIL A- A+

LuceCEM, el área de negocio de LUCE IT (Advanced IBM Business Partner), dedicada a la mejora de la experiencia de los clientes, organizó ayer 23 de Marzo en Madrid, la tercera edición de su exclusiva serie de eventos sobre Customer Experience, celebrada en la Torre de Cristal.

En esta ocasión el evento, moderado por Evelyn Weiss, Subdirectora General de LUCE IT, ha contado como ponentes invitados con D. Pablo de Echanove (eCommerce & Business Development Manager en Wootz Innovations (Philips Electronica)) y Javier Ildefonso (inversor y Profesor Asociado en IE Business School). Entre los asistentes se encontraban más de 20 profesionales referentes en el ámbito del eCommerce, Marketing Online, Customer Experience y Tecnología de importantes compañías nacionales e internacionales de los sectores Seguros, Banca, Retail, Distribución, Logística, Utilities y Viajes.

Durante la sesión se ha reflexionado sobre la necesidad de ir más allá a la hora de mejorar la experiencia de los clientes, sobretodo en la actual era de la "economía colaborativa". Según datos publicados por Forbes relativos al último informe de Vision Critical "Sharing is the new buying", el 91% de los clientes de las empresas de economía colaborativa (tipo Uber, Airbnb, Netflix, etc.) recomienda el último servicio utilizado a un amigo o conocido. Lo más llamativo es que ese nivel de respaldo y apoyo de los clientes no lo tienen ni tan siquiera grandes marcas con productos extremadamente diferenciales. Y es que esa confianza la han conseguido a base de obsesionarse por la calidad de las experiencias que proporcionan a sus clientes. Ese es su gran valor diferencial. Estas compañías han buscado acercarse a sus clientes de una forma muy íntima y guían todas sus acciones en base a los datos y la información recogida sobre la experiencia de los clientes, utilizando estos baremos como sus controles de calidad internos, como es el caso de Airbnb. El objetivo es proporcionar una experiencia consistente y sencilla, que haga la vida de sus clientes más fácil, sin obstáculos y sin dificultades.

Según Forrester, sólo el 25% de los profesionales considera que los programas de mejora de la experiencia de los clientes de sus empresas realmente funcionan. La principal razón es que normalmente se centran en encontrar problemas y solucionarlos con más contenido, formación o herramientas de auto-servicio, cuando realmente la fidelización de los clientes viene de la anticipación a sus necesidades, proporcionándoles lo que necesitan sin que tengan que pedirlo. Para ello es necesario ponerse "en los zapatos del cliente", tener una visión 360 de su Customer Journey y detectar de forma temprana sus obstáculos para de forma proactiva cubrir sus necesidades.

En ese sentido, durante la sesión se han analizado los distintos puntos del Customer Journey, haciendo principal énfasis en la importancia de la Omnicanalidad y cómo el uso de herramientas como IBM Tealeaf son fundamentales para tener una visión completa de los clientes en los canales digitales, lo cual es clave para detectar de forma efectiva posibles problemas y priorizar las distintas áreas de mejora en base a los datos de lo que le ocurre a los clientes, en lugar de sólo opiniones de expertos.

Este mismo mes de Marzo, LuceIT ha recibido el premio al mejor partner de eCommerce de IBM debido a su exitosa trayectoria y amplia experiencia en el ámbito del eCommerce y la mejora de la experiencia de los clientes en los canales digitales.

[ecommercecustomer experienceexperiencia de clienteluceitlucecemluce itibm tealeafomnicanalidad](#)

Fuente original: [Comunicae.es](#).



POSTED BY NOTAS DE PRENSA EN RSS

TAGGED WITH

["Customer Experience"](#) [ecommerce](#) [experiencia de cliente](#) [ibm tealeaf](#) [luce it](#) [lucecem](#) [luceit](#) [omnicanalidad](#)