

COMENTARIOS

Cyber Monday 2024: cómo afinar el Customer Journey

Un nuevo Cyber Monday se avecina y con él la preocupación de parte de las distintas empresas participantes por cumplir con las expectativas de los consumidores, sobre todo en cuanto a los plazos en los despachos y entrega de productos.

De acuerdo al último estudio realizado por Euromonitor para Google, se dejó en evidencia que el e-commerce en Chile aumentaría un 32% al 2025, representando el 21% del crecimiento total de las ventas en retail en todo el país, una tendencia que dejó la pandemia y que sigue en alza.

Esto es muy positivo para el sector de ventas, pero también conlleva la responsabilidad de las empresas por cumplir con los compromisos en los tiempos de entrega, porque será determinante en la experiencia positiva o negativa del cliente.

En picos de demanda como en el caso del Cyber, si una empresa pretende ejecutar los mismos procesos con los mismos niveles de servicio que en épocas normales, lo único que logrará es generar un cuello de botella en la cadena, que redundará en una mala experiencia de compra. Por esta razón, es fundamental contar con la tecnología necesaria para controlar en tiempo real las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está haciendo el vehículo, concentrándose en las excepciones al proceso. Por último, respecto a los desafíos para la industria



el e-commerce en Chile aumentaría un 32% al 2025, representando el 21% del crecimiento total de las ventas en retail en todo el país”.

Rodrigo Serrano, vicepresidente corporativo de Innovación y Desarrollo de Wisetrack Corp.

del retail, cuando ponemos al cliente en el centro de todos los procesos, nos damos cuenta de que hay mucho espacio para mejorar, independiente de cómo lo estemos haciendo, pero para eso se requiere la información correcta, suficiente y a tiempo, con el fin de perfeccionar y afinar el famoso customer journey, tanto en la pre-venta como en la posventa, por lo que siempre es importante asesorarse y contar con tecnologías que permitan cumplir con las expectativas. La cadena logística debe ejecutarse a la perfección, pero desde el punto de vista del cliente, no del nuestro.