

LA REVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

Una estrategia de comercio electrónico es también una iniciativa de relacionamiento con usuarios y clientes. Está basada en datos, en información, en indicadores que permiten tomar decisiones sobre la marcha y corregir fallas. No se trata solo de ofrecer y consumir bienes o servicios.

La data facilita el servicio porque contribuye al conocimiento del usuario, de su necesidad, de sus expectativas.

DATA, PLATAFORMAS, TRACKING

Las plataformas o canales digitales son el vehículo de contacto online con la marca. Son complementarias a otros puntos de contacto análogos y deben ser consistentes con la experiencia en vivo y en directo, como parte de la propuesta de valor.

Es importante pensar en las necesidades de los usuarios y cuidar todo el proceso que inicia con la intención de compra y el arribo del cliente al canal, pasa por la compra efectiva o cierre de la transacción, y culmina con la entrega final del producto o servicio pactado.



PASOS DE UN PROCESO BIEN PLANEADO

El proceso del comercio electrónico tiene los siguientes pasos:

1 Promesa de entrega

2 Servicio

3 Óptima integración de canales

4 Usabilidad y estabilidad de las plataformas

5 Operación: oportunidad de entrega y manejo de inventario

6 Seguimiento a la promesa de servicio en tiempo real

7 Distribución y entrega