



Un estudio revela que los retailers no saben cuáles son las herramientas para evitar que los clientes abandonen sus compras

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo.....1

Los retailers no están utilizando las herramientas de que disponen para evitar el abandono.....2

Genesys constituye una herramienta poderosa para evitar que el cliente abandone el carrito de compras.....4

Resumen ejecutivo

La marcada diferencia entre el índice de conversión en las tiendas físicas (30%)¹ y en las tiendas virtuales (3%)² es motivo más que suficiente para que los retailers busquen por todos los medios la forma de aumentar las ventas en sus tiendas online, y en consecuencia, reducir las posibilidades de abandonar las compras. Un reciente estudio realizado por Genesys ha revelado que muchos retailers ignoran qué herramientas online pueden mejorar los índices de conversión y evitar que el consumidor abandone el carrito de compras. Genesys ha descubierto que

- Solo el 8% ofreció de manera proactiva la opción " clic para chatear".
- Solo un retailer intentó contactar al cliente cuando estaba abandonando la web con un mensaje de " ¿Está seguro de que quiere desconectarse?".
- Solo el 23% intentó hacer un seguimiento dentro de las 24 horas, siempre por correo electrónico.
- El 73% no logró contactar al cliente de ninguna manera después de haber abandonado el carrito de compras, incluso después de una semana.
- El 100% no se dio cuenta de que el cliente –aun después de haber creado una cuenta con usuario y correo electrónico– había estado navegando en el sitio antes de llamar al contact center.
- El 81% de los retailers no puede ver el carrito de compras del cliente, por lo tanto, cuando el cliente llama al agente para consulta sobre un producto, este no puede ver lo que el cliente está por comprar.³

Los retailers no están utilizando las herramientas de que disponen para evitar el abandono

Recientemente, Genesys realizó un estudio con 75 de los retailers online e híbridos más importantes de América del Norte. El experimento fue el siguiente: se registró en el sitio web de las empresas, ingresó el correo electrónico y número de teléfono, compró aproximadamente \$200 en mercadería y luego abandonó el carrito de compras. Tomó nota de las respuestas (correo electrónico, texto o llamado telefónico) y posteriormente hizo el seguimiento telefónico a cada retailer para hablar sobre un producto del carrito.

i www.tycoretailsolutions.com/Pages/Challenges.aspx?ItemId=8

ii www.searchmarketingstandard.com/what-is-the-average-conversion-rate

iii Muchos retailers no estaban disponibles, por lo que el total estuvo levemente por debajo de 7.

Normalmente, el índice de conversión de ventas en las tiendas físicas es aproximadamente el 30%, mientras que en las tiendas virtuales es de apenas el 3%.

El 73% no logró contactar al cliente de ninguna manera después de haber abandonado el carrito de compras, incluso después de una semana.

Genesys ayuda a los retailers a medir las interacciones, más que las transacciones.

A partir de los resultados obtenidos, Genesys puede asegurar que el contact center –agentes, procesos y herramientas de comunicación– constituye una herramienta proactiva fundamental en lo que se conoce como "la última milla del marketing". A continuación presentamos los resultados más relevantes:

Es fundamental contactar al potencial comprador cuando está en el sitio web de manera proactiva

Una forma de dialogar con un potencial comprador que está navegando en el sitio web de su empresa es contactarlo proactivamente vía chat o sesiones de video para aclararle dudas acerca del artículo o producto que intenta comprar o para ayudarlo a tomar decisiones. Esta es una excelente oportunidad para aumentar las ventas, porque un comprador confundido, por ejemplo, pondrá en el carrito varios talles o tamaños del mismo producto, o un indeciso estará inactivo en la web durante mucho tiempo sin hacer nada. Si bien se ha comprobado que los sitios web que implementaron el chat proactivo mejoraron los índices de conversión hasta tres veces y media más que los que no lo tenían, desafortunadamente, el 92% de los retailers todavía no ofrece este recurso.

Incluir un agente de venta remoto por chat o video mientras el cliente está seleccionado el producto también aumentará las chances de venta, o lo que es lo mismo, evitará que su potencial cliente se vaya a la competencia. Más aún, según las investigaciones realizadas, está comprobado que entre el 35% y el 50% de las ventas se terminan concretando con el agente que hizo el primer contacto⁴. En otras palabras, como los compradores online van de un sitio a otro cuando buscan un producto, la primera compañía que los contacte directamente tendrá la gran oportunidad de cerrar la venta.

Si el engagement proactivo no funciona, implemente la táctica del seguimiento inmediato

Envíe correos electrónicos con ofertas de producto personalizadas sobre la base del historial de compra de su cliente. Esto hará que el cliente vuelva a tomar el carrito de compras, porque ya tiene claro qué es lo que desea exactamente en cuanto a marca, modelo y tamaño. Solo el 23% de los retailers contactaron al cliente dentro de las 24 horas, y el 73% no los contactó ni siquiera dentro de la misma semana.

Las interacciones son más importantes que las transacciones

En el estudio realizado por Genesys, la razón que se esgrime con mayor frecuencia es que el cliente abandona la compra porque el centro de contacto solo recibe información sobre las transacciones realizadas, es decir que solo se ve lo que el cliente ha comprado, no lo que desea comprar. Esto de alguna manera impide que se cierren ventas o se aprovechen nuevas oportunidades de negocio (venta cruzada o de mayor valor). Y una prueba de ello es que los retailers están más enfocados en las transacciones realizadas que en las ventas que puedan concretarse. Las soluciones CRM tradicionales hacen un seguimiento de las transacciones; sin embargo, no pueden ver las interacciones que se realizan en el sitio web, que es donde se puede encontrar la próxima venta. En el informe de Genesys, el 81% de los encuestados comentaron que no podían ver lo que sus clientes tenían en el carrito de compras; por lo tanto, no tenían forma de responder a ninguna pregunta ni aclarar especificaciones de producto que les permitieran cerrar la transacción.

Los seres humanos son más eficaces en la venta cruzada y la de mayor valor

En las tiendas tradicionales, los representantes de venta hacen comentarios y dan su opinión, valoran a los clientes y los ayudan a tomar decisiones. Pero en las tiendas virtuales, el producto en realidad "se vende solo". En otras palabras, los compradores online se enfocan en un producto en particular, y si hay algo que no los conforma, sencillamente, con un clic, se pasan a la competencia. Esto no solo dificulta esta primera venta, sino las ventas futuras o de mayor valor. En las tiendas tradicionales, en cambio, esto no sucede. Por otra parte, hay sitios que en la actualidad ofrecen la opción "Tal vez esté interesado en...", pero esta opción no basta para llamar la atención del comprador porque es netamente pasiva. Cambiar de una comunicación unidireccional a una bidireccional proponiéndole al comprador que pulse el botón "Desea hablar con nosotros" permite al cliente contactarse con un agente de ventas para aclarar dudas sobre algún tipo de información o participar en una potencial venta cruzada o de mayor valor.

El enrutamiento por habilidades hace que el cliente recomiende la marca

Como la mayoría de los retailers ofrecen una amplia línea de productos, es preciso distribuir las llamadas entrantes, textos y correos electrónicos al agente correcto de modo que el cliente obtenga la información que necesita para completar la compra. Además, otra forma de mejorar la lealtad de los compradores online —algo cada vez más difícil de conseguir— es que interactúen con un representante de ventas del call center.

Las herramientas de análisis mantienen a los agentes enfocados en el producto

Las encuestas posteriores a la interacción normalmente conocidas como la "voz del cliente" por lo general son muy cortas y se centran solo en actitudes básicas que promueven el Net Promoter Score. Y aunque son muy valiosas, la información que ofrecen es limitada. Por otra parte, como la mayoría de los call centers controlan aleatoriamente las llamadas, solo pueden analizar el 2% del total de llamadas entrantes, razón por la cual no pueden tener una idea exacta de los comentarios que hacen los clientes. Genesys ha podido comprobar que con la información analítica en tiempo real de cada una de las llamadas los gerentes del contact center pueden tener una visión más precisa no solo de las habilidades de los agentes y de la popularidad de algunos productos, sino también la frecuencia de los reclamos o inconvenientes que pueden afectar la compra.

Es fundamental que el viaje del cliente sea omnicanal y consistente a lo largo de todo el recorrido

No es común que los compradores online utilicen el carrito de compras como lista de deseos; sin embargo, se ha descubierto que una abrumadora mayoría de los que abandonaron el proceso lo hicieron pese a haber tenido una clara intención de compra. Más aún, los retailers se están dando cuenta de que el potencial cliente primero se dirige a la tienda física para averiguar sobre el artículo o producto que le interesa y luego va a la web a comprarlo o viceversa. Imagínese cuánto mayor sería el impacto de venta si usted tuviera acceso al historial de compra online de sus clientes. El acto de comprar es también cada vez más multimodal: es muy común hoy que el comprador esté en la web buscando lo que necesita y al mismo hablando con un agente, o usando una aplicación móvil cuando está en una tienda. El constante crecimiento de la multimodalidad hace que sea más importante que nunca ver simultáneamente la actividad del cliente en todos los canales de modo de poder brindarles una experiencia de servicio superior y aumentar los índices de conversión.

Genesys constituye una herramienta poderosa para evitar que el cliente abandone el carrito de compras

La plataforma Genesys Customer Experience ayuda a los retailers a reducir el abandono y a aumentar las ventas online debido a que:

- Ofrece la opción "clic para chatear", la conavegación y la devolución de llamadas mientras el comprador está en el sitio web.
- Orquesta comunicaciones proactivas inmediatas, gracias a que cuenta con el contexto completo del cliente, y posteriormente establece comunicaciones que se envían en forma automática.
- Permite a los agentes de centro de contacto tener visibilidad de toda la experiencia del cliente y del potencial cliente durante el recorrido de selección y venta, desde la primera visita al sitio web hasta la compra.
- Utiliza funcionalidades poderosas de enrutamiento basado en habilidades a fin de direccionar al cliente al agente mejor capacitado para atenderlo.
- Analiza todas las llamadas en tiempo real para garantizar el cumplimiento y el desempeño del agente y para proveer la información necesaria sobre el producto (popularidad y otras especificaciones).
- Brinda visibilidad omnicanal de todas las actividades del cliente o del potencial cliente a través de todos los canales y mide con total eficacia las interacciones, además de las transacciones.
- Ofrece visibilidad omnicanal a los retailers que tercerizan parte o toda la operación de su contact center integrando los contact centers virtualizados independientemente de su ubicación.

Haga clic aquí para ver cómo Genesys ayuda a los retailers.

Acerca de Genesys

Genesys es el proveedor líder de soluciones omnicanal para centros de contacto y experiencia de cliente (CX) en la nube y en la empresa. Ayudamos a todo tipo de empresas a optimizar la estrategia CX. Genesys Customer Experience Platform optimiza el viaje del cliente en todos los puntos de contacto, canales e interacciones y logra que los clientes lo recomienden siempre. Con más de 4.500 clientes en 80 países, Genesys orquesta más de 100 millones de interacciones digitales y de voz por día.

Visite www.genesys.com/es, o llame al +54-11-50328168 Argentina / Perú / Chile | +52-55-85261728 México | +57-5-3161088 Colombia / América Central.



Sede corporativa 2001 Junipero Serra Blvd., Daly City, CA 94014 USA
Tel: +1 650 466 1100 | Fax: +1 650 466 1260 | www.genesys.com

Genesys y el logotipo de Genesys son marcas registradas de Genesys. Todo otro nombre o logotipo de empresa son marcas de comercio o marcas registradas de sus respectivos titulares. © 2015 Genesys. Todos los derechos reservados.