

El Impacto de la Tecnología Digital en la Investigación del Retail



Jorge López, Director Regional de Desarrollo de Negocios de Ipsos Loyalty, estuvo en Lima la semana pasada para presentar “La investigación del Retail en la Era Digital”. El evento fue organizado por Ipsos Loyalty, la unidad de negocios de Ipsos Perú especializada en la investigación sobre la experiencia, satisfacción y lealtad de clientes y empleados.

A la reunión asistieron los gerentes generales, de marketing y servicio al cliente de las principales cadenas de centros comerciales, tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y farmacias del país.

Javier Carrera, Director de Ipsos Loyalty en el Perú, comenta: “El evento nos ha permitido demostrar nuevamente nuestro expertise en el sector Retail y liderazgo en el uso de las nuevas tecnologías digitales disponibles para beneficio de nuestros principales clientes locales y prospectos”.

Javier añade: “El Big Data y el Enterprise Feedback Management (EFM) son herramientas claves que tendrán un gran impacto en la investigación del Retail, ya que nos permiten recoger grandes volúmenes de datos sobre la experiencia del cliente a través de múltiples canales y desplegar el conocimiento a lo largo de toda la organización en tiempo real, con la finalidad de diseñar planes de acción para corregir los problemas, mejorar la atención y recuperar a los clientes en riesgo”.

Javier Carrera
Javier.Carrera@Ipsos.com