

**EI SERVICIO DE
ATENCIÓN AL
CLIENTE DE UNA
TIENDA ONLINE**

EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA TIENDA VIRTUAL

Mayo 2007

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1. Presentación.....	1
2. Introducción.....	2
3. Fines. ¿Para qué es necesario un servicio de atención al cliente?	3
4. Necesidades del cliente	5
5. Soportes	8

1. Presentación

La Guía **El servicio de atención al cliente en una tienda virtual** permitirá al empresario evaluar si su negocio en Internet responde a las necesidades que le puede plantear su cliente antes, después o durante el proceso de compra.

2. Introducción

El servicio de atención al cliente es uno de los ejes claves de un proyecto de negocio electrónico. No basta con comercializar un producto innovador, desde un soporte con un diseño atractivo y original, si la empresa que hay detrás de la web es incapaz de contestar una sugerencia, gestionar un pedido o devolver un producto, invirtiendo el menor tiempo posible.

El servicio de atención al cliente debe responder a todas las **necesidades del cliente**: quejas, devoluciones, sugerencias, pedidos, etc. habilitando los **canales** óptimos para dirigir estas necesidades. Según **Forrester**, *el 90% de los compradores online consideran crucial un buen servicio de atención al cliente a la hora de elegir un comercio electrónico.*

Este dato indica que el servicio de atención además tiene que **apoyar a la estrategia de la empresa**, esto es, potenciar la calidad y el valor diferencial de la misma. Internet, como canal de comercialización, ha generado una competencia fuerte y numerosa. El cliente de este medio es, cada día, más exigente, más formado en el ámbito de las Nuevas Tecnologías, con mayor facilidad para comparar precios y, por tanto, pagará al final por un mejor servicio.

En este contexto, esta guía pretende ser una herramienta de análisis y autoevaluación acerca del estado de su servicio de atención al cliente. A través de su contenido usted reflexionará sobre cuestiones como: *¿dispongo de un servicio de atención diferencial?, ¿tengo los canales suficientes para ello? o ¿responde mi servicio de atención a las necesidades del cliente?* La guía se estructura en dos apartados de análisis: la utilidad o finalidad del servicio de atención al cliente y los canales para responder a esas finalidades.

3. Fines. ¿Para qué es necesario un servicio de atención al cliente?

El servicio de atención al cliente es uno de los ejes vertebrales para facilitar una **transacción de calidad**. Durante el proceso de compra-venta pueden surgir en la relación empresa-cliente determinados problemas que se deben resolver en el **menor tiempo posible**: un producto defectuoso, retrasos en la recepción, dudas sobre su uso, devoluciones, etc.

Una tienda virtual o negocio en Internet que sea incapaz de ofrecer cobertura a los problemas o dudas de su cliente difícilmente incrementará sus ventas a través de este canal.

Los fines de un servicio de atención al cliente se pueden contemplar desde dos puntos de vista:

- **Estrategia.** Como estrategia de negocio, el servicio de atención al cliente puede perseguir objetivos distintos y o una suma de todos ellos. Esto dependerá de las posibilidades y recursos de la empresa y de los intereses que persiga.
- **Necesidades.** Este servicio debe responder a una serie de necesidades que pueden surgir en el cliente, como dudas, quejas, devoluciones, etc.

Estrategia

El servicio de atención al cliente de un negocio electrónico contribuye a potenciar la estrategia de la empresa en Internet. Si uno de los objetivos del proyecto de negocio es aumentar la cartera de clientes, el servicio de atención debe ir orientado en este sentido, por citar un ejemplo. Por lo tanto, la atención al cliente debe respaldar y apoyar la estrategia de negocio en Internet. En líneas generales este servicio puede complementar dos fines estratégicos:

- ***Fidelización de clientes***

Uno de los componentes de la estrategia de fidelización es el servicio de atención al cliente. Las nuevas exigencias del mercado actual, el crecimiento de la competencia, y los cambios de perfiles de los clientes (más formado, informado, exigente) hacen indispensable que las empresas pongan atención sobre la satisfacción de sus clientes. Un servicio de atención al cliente excepcional **incrementaría** esta **satisfacción**; los clientes repetirían sus visitas y recomendarían la web a sus conocidos (marketing viral).

- ***Ventaja competitiva (diferenciación de la competencia)***

El servicio de atención al cliente también puede ser útil para este fin estratégico. La competencia en Internet está creciendo a un ritmo frenético. Algunas empresas están **marcando su diferencia** con respecto a sus competidores en el ámbito de la atención al cliente: más personalizada, inmediata, multicanal, etc.

4. Necesidades del cliente

El servicio de atención de una tienda electrónica o un negocio virtual debe responder a todas las necesidades del cliente. Principalmente, el servicio de atención comienza una vez realizada la acción de compra, aunque también es habitual que el cliente tenga que solucionar algunas dudas antes de adquirir el producto.

- **Pedidos**

La gestión y control de pedidos es una de las necesidades prioritarias de un servicio de atención al cliente. Si nuestra tienda online no cuenta con este servicio, no hay nadie detrás que reciba estos pedidos, los **conteste y los ponga en marcha**, la entrega del producto no se cerrará en el plazo previsto. Estos retrasos solo generan clientes insatisfechos que no comprarán más en nuestra tienda online y que no transmitirán a sus amigos y conocidos una información positiva de nuestra web.

Por lo tanto, el control de los pedidos, una **respuesta inmediata al cliente** y una buena canalización de estos, garantizará un servicio de atención de calidad. Actualmente, en este terreno, algunas tiendas online ofrecen un servicio de **seguimiento de pedidos**, contratado a la empresa de transportes que distribuye los productos, que garantiza saber en qué momento se recibirá el pedido.

- **Devolución**

La devolución del producto es una de las necesidades de atención con las que se puede encontrar el cliente de su tienda virtual. Imagine que su cliente recibe en su domicilio su producto y no están todas las piezas o alguna de ellas está dañada. Automáticamente buscará la forma de ponerse en contacto con la tienda o empresa que se lo ha vendido. Si este cliente encuentra dificultades para solucionar su problema y no se ha informado de las condiciones de devolución previamente, tal vez, no vuelva a comprar en su tienda online.

Por lo tanto en este sentido se debe detallar la política de devolución que sigue la tienda online:

- **Fechas máximas** para solicitar la devolución.
- **Condiciones del producto** para su devolución.
- Detalle de la instrucción para su correcta devolución.
- El **mecanismo para proceder a la devolución**: tipo de forma de pago.

Por ejemplo, el comprador online de un centro comercial como Carrefour Online tiene un plazo de quince días naturales a partir de la recepción del pedido para comunicar a la empresa su deseo de devolución. La empresa se compromete con el consumidor a devolver los productos adquiridos. Estos estarán en perfectas condiciones, en su embalaje original y sin desprecintar ni utilizar. Carrefour explica en su web que una vez recibido el pedido y tras una comprobación del mismo se procederá a devolver las cantidades recibidas por el usuario en su totalidad y conforme a la modalidad del pago realizado por éste, en un plazo máximo de treinta días.

- ***Quejas, incidencias y reclamaciones***

Las reclamaciones por posibles incidencias, como son la entrega de un producto deteriorado, averiado, equivocado o fuera del plazo establecido, también constituyen necesidades del cliente tras la venta. Precisamente un buen servicio postventa depende de estas incidencias.

El servicio de atención al cliente de una tienda online debe tener en cuenta estas necesidades y habilitar los canales necesarios. Por ejemplo, www.latiendahome.com, un comercio virtual de colchones, cuenta con una sección específica para reclamaciones. Esta empresa en concreto habilita 4 canales para dirigir las reclamaciones: teléfono, correo electrónico, fax o dirección postal.

En líneas generales, la gestión de quejas debe seguir una serie de aspectos:

- **Accesibilidad** dentro de la web y gratuidad.
- **Atención** en la respuesta.

- **Rapidez** en la respuesta.
- **Transmisión rápida** y precisa de la información al **departamento correspondiente**.
- **Respuestas adaptadas a los objetivos estratégicos**.

- ***Consultas (dudas, sugerencias)***

Un cliente puede encontrarse durante su proceso de compra con diversas dudas sobre el producto, las condiciones de compra o entrega, ofertas, características técnicas, cómo comprar en la web. Un servicio de atención al cliente completo debe satisfacer estas necesidades, además, en un breve espacio de **tiempo**. Este aspecto contribuye a que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria.

5. Soportes

Una empresa tiene a su alcance, a través de su comercio electrónico, distintas alternativas para canalizar las necesidades que le pueda plantear su cliente.

1. Sitio web

El sitio web es el puente de enlace entre el cliente y la empresa, el canal de comunicación que pone en contacto a uno y a otro. Es importante tener en cuenta el acceso al punto de la web en el que se encuentra el servicio de atención al cliente. El usuario debe identificar sin complicaciones los canales que dispone para resolver sus dudas o plantear una incidencia.

Dentro del soporte web, la atención al cliente se puede plantear de distintas formas:

- **Ayuda**

Algunas webs de negocio cuentan con una sección de ayuda al cliente para **anticipar sus necesidades, agilizar posibles dudas y dar salida inmediata a sus problemas**. www.games-workshop.com por ejemplo, dispone de una sección “*Ayuda de la tienda online*” en la que informa brevemente acerca del uso de la tienda virtual, cómo navegar por la web, cómo añadir productos a la cesta de la compra o cómo tramitar el pedido.

Incluso, en esta sección se pueden aclarar aspectos claves de la tienda. Por ejemplo, www.difusion.com es una librería virtual y en su sección de ayuda indica su política de privacidad, cómo comprar, tiempo de entrega y tarifas de envío, los iconos utilizados para promociones y descuentos o se explica el contenido de una sección sobre recursos de ideas para clase o la manera de descargar archivos PDF.

- **FAQ's**

Las faqs son las **preguntas más frecuentes o comunes que pueden tener los visitantes de un sitio web**. Esta sección se ha convertido en un elemento básico de una tienda virtual. Estas preguntas deben ser útiles para los clientes y han de tratar sobre las cuestiones que estos plantean con mayor frecuencia a la web como formas de pago, destino de envíos, IVA de los productos, descuentos, políticas de devolución, pedidos de productos que no figuran en el catálogo online, servicio técnico, etc. Por ejemplo, [PC Componentes](#) dispone de una sección de preguntas frecuentes.

- **Formulario**

El formulario es uno de los soportes que se puede utilizar dentro de una web para **canalizar quejas, incidencias, sugerencias de los clientes**, etc. Esta información llega directamente a través del correo electrónico al departamento de atención al cliente. Los formularios solicitan al usuario datos que pueden ser muy útiles para conformar la base de datos de clientes. En este caso, no olvide informar de la **política de privacidad** que sigue la web.

Por ejemplo, el comercio electrónico [www.artero.com](#) (se comercializan productos para peluquería canina) propone a sus clientes un formulario para plantear preguntas, sugerencias o reclamaciones.

2. Teléfono o fax

El teléfono es uno de los soportes de atención al cliente más habituales, para responder incidencias, solucionar problemas técnicos, devoluciones, etc. Y no solo eso. Un número de teléfono da confianza, indica que hay alguien detrás de la página web. Además, es aconsejable que este teléfono de atención sea gratuito o no suponga un coste muy elevado para el cliente. En la web, por tanto, se informará de este número de atención.

Por último, es recomendable que se especifique en la web el horario y días disponibles de este teléfono de atención.

3. Correo electrónico

El correo electrónico, junto al teléfono, es otro de los soportes básicos de un servicio de atención en una tienda virtual.

En algunos casos, incluso, la tienda online facilita correos electrónicos específicos según la necesidad: sugerencias, dudas, atención técnica, etc. Por ejemplo, www.expansys.es propone un correo electrónico para contactar con el departamento de atención al cliente y soporte técnico, otro para reportar un retraso de entrega y uno diferente para cancelar un pedido.

Al igual que en otros soportes, la respuesta a las consultas debe realizarse en un plazo de tiempo mínimo, garantizando en el contenido de la respuesta que se resuelve realmente la duda o petición solicitada. En la web, el correo electrónico debe ser accesible para el usuario.

4. Mensajería o chat

El servicio de mensajería es otra de las posibilidades que ofrece Internet para llevar a cabo un servicio de atención al cliente diferencial y de calidad. A través de este sistema, el cliente puede exponer su consulta y ser atendido por el personal de la web de forma inmediata. Se ahorra tiempo y esfuerzo en la consulta y se evitan retrasos, ya que este sistema permite la interacción de dos o más personas en tiempo real.

Por ejemplo, la tienda online www.urdanizdigital.com tiene habilitado un canal de mensajería como servicio de ayuda. Un semáforo en verde o rojo avisa al usuario de la disponibilidad del servicio. Una vez dentro del servicio de ayuda, el cliente elige el departamento con el que quiere contactar y escribe un nombre para poder personalizar la conversación. www.acorofloristas.com, floristería virtual murciana, también dispone de un chat para realizar consultas.

En definitiva, el servicio de atención al cliente, por lo tanto, constituye uno de los ejes vertebrales de un negocio online, donde la presencia física de la empresa se esconde detrás de una web. Un servicio óptimo y de calidad favorecerá la fidelización de los clientes, incrementará las ventas y rentabilidad de la empresa, atraerá a nuevos clientes, añadirá un valor diferencial a la empresa con respecto a sus competidores y contribuirá a potenciar la imagen y reputación de la empresa.

