

Servicios postventa

La atención al cliente, el desafío para apuntalar la eclosión del «ecommerce»

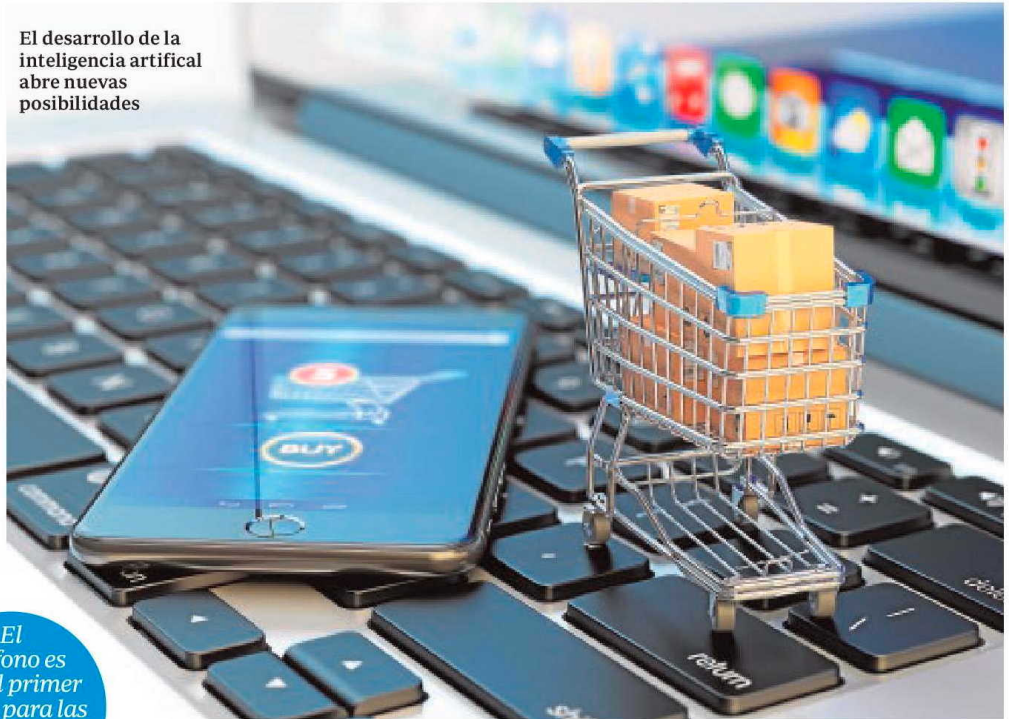
► Los modelos de comercialización y los «pure player» elevan el estándar de calidad

CARLOS MANSO CHICOTE

El comercio electrónico está al alza en España: según los datos más recientes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), durante el segundo trimestre de 2017 la facturación total de esta actividad alcanzó los 7.338,1 millones de euros, un 23,4% más en tasa interanual. Un incremento al que contribuyeron las agencias de viajes con el 14,4% de la facturación; así como el transporte aéreo (11,9%) y la moda (5,4%). Sin embargo, la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a webs españolas y lo que se adquiere desde España en sitios online de fuera arroja un déficit de 1.968 millones de euros, a favor de las segundas.

En esta línea, desde el «III Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online» publicado esta semana, se apunta que el 70% de los encuestados ha realizado más compras que el año anterior. Mientras que el 71% de los participantes mantiene una confianza alta o muy alta en el ecommerce. A pesar de todo lo anterior, Susana Andújar, profesora del Máster en Digital Sales Management del Instituto de la Economía de ESIC (ICEMD), apunta que este sector todavía tiene por delante dos grandes desafíos: la mayor exigencia de servicios y atención, que representan los modelos de comercialización marketplaces y la existencia de actores «pure player». A su juicio, ambos

El desarrollo de la inteligencia artificial abre nuevas posibilidades



El teléfono es aún el primer canal para las incidencias

factores están asentando «un estándar de calidad que, en algunos casos, está muy alejado de las posibilidades de nuevos actores online». Otro reto vendría dado por la evolución de la inteligencia artificial «bot», que acompañarán o sustituirán a la atención humana. Al respecto, Andújar cree que «la atención al cliente en el comercio online ha evolucionado favorablemente» y como ejemplo, menciona el desarrollo de la «autogestión digital sobre consultas post-pedido» en temas como la reso-

Esprintar hacia la omnicanalidad

La omnicanalidad es la palabra clave en la relación entre cliente y empresa en este nuevo entorno. Las compañías parecen tenerlo claro. Un ejemplo es la cadena valenciana de tiendas deportivas Sprinter, que en 2016 facturó 198 millones, y que se ha fijado objetivo «ofrecer una experiencia de compra 360°», según fuentes de la firma. En otras palabras, que el comprador encuentre lo que necesite cuándo y dónde quiera. Para ello, cuentan con redes sociales propias -«juegan un papel muy importante porque el cliente está acostumbrado a usarlas»- y medios tradicionales como teléfono o mail, que consideran que todavía son «los principales canales de contacto con el cliente». En este sentido, apuntan, responden a los correos en menos de 24 horas y trabajan con plataformas de gamificación para «incentivar» que el cliente comparta su experiencia de compra.

lución de incidencias. Según el citado estudio realizado por Confianza Online (Adigital y Autocontrol) y el portal de ventas privadas online Showroomprive, el 76% de los encuestados destacan la ausencia de conflictividad en las compras online, mientras que el 75% de los participantes que han sufrido una incidencia en webs con el Sello de Confianza Online han vuelto a utilizarlas. Lo que, desde este informe, han relacionado con un incremento de la fidelización.

Sin embargo, la profesora de ESIC advierte que «no podemos delegar la atención a un solo canal» e insta a estar preparados para «dar un servicio uniforme, omnicanal y evolucionar hacia una experiencia más digital». Al respecto, los datos recogidos por Confianza Online y Showroomprive, señalan que el canal más utilizado para resolver incidencias es el teléfono que menciona el 66% de los encuestados, seguido del mail (60%) y el Whatsapp o las redes sociales (11%). Como apunta Virginia Hernández, head of Marketing Spain & Portugal de Showroomprive, los retos son «seguir mejorando la atención al cliente» y mejorar la logística (tiempos de entrega, vías para recibir un pedido...). Coincide con el estudio en que «las nuevas plataformas de comunicación, como Whatsapp son cada vez más demandadas y utilizadas por el usuario».