

5. ATENCIÓN AL CLIENTE, LOGÍSTICA Y SISTEMAS DE PAGO



"Hagas lo que hagas, hazlo tan bien que vuelvan y además traigan a sus amigos".

Walt Disney

Tal y como hemos visto, una de las principales particularidades del eCommerce es el hecho de que no es posible el trato presencial con el cliente, de modo que la atención al cliente es uno de los procesos más complejos en el eCommerce, ya que debe superar las barreras del carácter no presencial de este tipo de comercio. Para ello se debe cuidar al cliente y tratarlo con la máxima personalización para que su experiencia sea placentera.

Todavía hoy en día son muchas las empresas que no cuidan esta fase y ello origina grandes pérdidas así como una falta de fidelización que puede ser importante. No debemos olvidar que si no cuidamos a nuestros clientes, la competencia estará encantada de hacerlo por nosotros.

Para ello hay que garantizar una buena relación interpersonal que aporte soluciones siempre que haya algún problema, un cumplimiento en los horarios de entrega, un seguimiento de pedidos y un buen servicio de reclamaciones, devoluciones o reparaciones. Todos estos factores garantizan la satisfacción y fidelización del consumidor siguiendo la máxima de "no conseguir una venta, sino un cliente".

5.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

El principal elemento a considerar en relación a la atención al cliente es la venta, ya que dependiendo de cómo sea dicha atención, el desarrollo de la venta será uno u otro.

La venta no está conformada solamente por el simple hecho de realizar y ejecutar la compra, sino que ésta está formada por diferentes procesos y fases que es importante conocer.

5.1.1 El proceso de venta

Tal y como acabamos de comentar, la venta es un proceso compuesto de diferentes fases. Dichas fases son:

- Preventa.
- Venta.
- Postventa.
- Reclamaciones.

Pasemos a conocer entonces cada una de estas fases.

Preventa

La fase previa a la venta debe concentrar sus esfuerzos en llamar la atención del cliente potencial e invitarle a llevar a cabo la compra. Para ello, la primera impresión que tenga el usuario cuando entre a la web será fundamental. Un buen cuidado de la marca y un diseño atractivo, claro, y de fácil navegación sumado a diferentes promociones o descuentos resultarán muy interesantes para esta fase.

Para la fase preventa (o precompra, según el punto de vista que tengamos) es muy importante proporcionar toda la información que el cliente necesita para conocer el producto, como si lo tuviera delante: peso, tamaño, coste, etc. Además, debe conocer de antemano todos los pormenores del servicio, la forma de compra y entrega, teniendo la posibilidad para ponerse en contacto con la empresa si fuera necesario antes de realizar su pedido. Una sección de preguntas frecuentes (FAQ) y un servicio de respuesta automático podrán proporcionar la mayoría de respuestas para que el cliente resuelva sus dudas cómodamente.

Venta

La fase de venta tiene su punto de partida cuando el cliente selecciona un artículo, y lo incorpora al carrito de la compra. A partir de ese momento el consumidor debe tener la información completa del precio del artículo y el precio total y es necesario transmitirle que está delante de una compra segura, sin peligro de posibles fraudes y con facilidades a la hora de realizar el pago. Además, deberá estar informado del stock del producto, y del tiempo y modo de entrega del mismo.

En muchas empresas es necesario rellenar formularios de registro antes de realizar una compra. Es conveniente que se trate de datos relevantes que puedan rellenarse cómodamente y no convertirlo en un proceso tedioso que haga que el usuario pueda incluso desconfiar del uso que va a realizarse con sus datos. Para ello es bueno incluir la política de empresa que garantice la seguridad de la información y la opción de memorizar el formulario para que el cliente no tenga que repetir este proceso en futuras compras.

Postventa

Esta última fase de la atención al cliente se encarga de varios aspectos. En primer lugar, es la encargada de resolver dudas, reclamaciones o quejas sobre los artículos adquiridos. Existen diferentes vías para acceder a este apartado: desde la misma web, correo electrónico, telefónicamente o por medios de formularios. En cualquier caso, el acceso a este apartado debe estar visible para no generar desconfianza entre los usuarios.

Es recomendable que en esta etapa invitemos al cliente a valorar el servicio por medio de cuestionarios o incluso mediante comentarios en las redes sociales. De esta manera conseguiremos una buena publicidad en su entorno de confianza. Esta fase es crucial para que el cliente no sea ocasional y podamos convertirlo en un cliente activo. Por el contrario, una mala gestión de la fase post venta hará que el usuario no quede satisfecho y pueda generar mala publicidad sobre nuestra empresa que perjudicará a la marca.

Para fortalecer la atención al cliente, puede recurrirse a servicios como chats en vivo, FAQ, atención telefónica e incluso redes sociales. Además, es conveniente ofrecer promociones o cupones descuento a clientes para incentivar sus compras en la web.

Algunas plataformas permiten monitorizar los comentarios de nuestra marca para poder analizar el feedback, conocer qué se habla de nosotros y hacer balance de la reputación online de una Empresa. Esta función resulta muy útil a la hora de agradecer y promocionar las críticas positivas y buscar solución a las negativas. Algunas de las herramientas (gratuitas) para la monitorización de una marca son Google Alerts, Tweet Alarm, Social Mention o Topsy.

Reclamaciones

Las compras online pueden conllevar desavenencias con las empresas ofertantes y si el consumidor no queda satisfecho siempre puede llevar a cabo una reclamación. Los motivos más habituales son: características que no coinciden con las ofertadas, precios

por encima de lo pactado, retrasos en la entrega, o falta de garantía en las formas de pago. A la hora de llevar a cabo la reclamación, existen diferentes vías:

- **Directamente a la empresa.** Siempre es recomendable tratar de llegar a un acuerdo a través del servicio de atención al cliente de la misma empresa. Si se trata de una empresa seria, tratarán de garantizar la asistencia y resolver los problemas y dudas generados a partir de la obtención del producto. En esta primera fase, es conveniente facilitar la factura de compra, fecha, nombre y dirección, precio, motivo de reclamación, documentos relevantes en la compra y especificar si se desea una devolución o un cambio del artículo.
- **A la entidad que proporciona el sello de confianza.** En caso de que la empresa cuente con un sello de confianza, es posible acudir por esta vía para que medien y apliquen su código interno de resolución de conflictos.
- **Oficina Municipal del Consumidor.** Si las primeras vías no dan resultado, es necesario contar con estos organismos que gestionan estas mediaciones y orientan e informan al consumidor para llegar a un acuerdo entre ambas partes. En caso de no haber llegado a una solución entre la empresa y el consumidor, la Oficina Municipal del Consumidor lo someterá a un **proceso de arbitraje** para obtener una resolución. Se trata de una forma rápida, sencilla y gratuita que evita tener que acudir a la justicia.
- **Sistema judicial.** Se trata del último recurso posible para el consumidor de poder reclamar indemnizaciones, y se puede acudir por la vía civil o penal, en función del caso. Debe plantearse como la última vía ya que este proceso puede suponer mucho dinero de tramitación.
- **Centro Europeo del Consumidor.** Si la reclamación se tramita en una empresa de la Unión Europea, podemos acudir a esta oficina de atención a los ciudadanos para obtener información o asistencia en la compra de un producto. Si la operación se ha realizado en otro país, también se puede reclamar mediante www.econsumer.gov.

5.1.2 Ventajas de la atención al cliente en el eCommerce

Aunque la atención al cliente en el comercio electrónico carece de algunas virtudes del trato humano y personal, también existen ventajas que pueden convertirlo en una opción con más posibilidades que el comercio tradicional.

En primero lugar, el eCommerce consigue una atención al cliente disponible las 24 horas del día y sin ningún tipo de barrera física o geográfica, lo que hace que el cliente pueda tener respuesta de una forma mucho más inmediata y agilizar cualquier trámite. El trato con el cliente cada vez resulta más personalizado, ya que los sistemas de almacenamiento permiten crear perfiles concretos para cada tipo de consumidor y ofrecerle el tipo de promoción que más se ajuste a sus necesidades, creando así un feedback muy eficaz. Además, ofrece múltiples posibilidades desde el mismo sitio web, como el registro, acceso al perfil, realizar operaciones, consultar catálogos, comparativas y por supuesto: comprar. Por otro lado, otro de los principales problemas sigue siendo la desconfianza en cuanto a la seguridad que ofrece la red a la hora de efectuar los pagos. No obstante, cada vez son más los usuarios que se deciden a comprar a través de Internet gracias a los sistemas que garantizan la seguridad, el uso de contraseñas y sistemas de protección.

5.2. LOGÍSTICA

5.2.1 Estructuras logísticas

"Estar a la par en precio y calidad sólo te mete en el juego, el servicio es lo que te hace ganarlo".

Tony Alessandra

La logística es una parte fundamental para conseguir que el cliente quede realmente satisfecho y finalice la experiencia de forma positiva. Actualmente los sistemas logísticos han evolucionado y el eCommerce está superando lo que era una de sus

asignaturas pendientes, lo que resulta clave para entender el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años.

5.2.2 Distribución



Una buena gestión de entrega y distribución de pedidos puede convertirse en un factor diferencial para la empresa y aportar valor al servicio. Para ello se debe ser consecuente con las capacidades de la empresa y las necesidades de los usuarios a la hora de fijar servicios, precios y condiciones.

Lo primero que tenemos que considerar es que la entrega resulte económica, ya que es uno de los motivos que puede hacer echarse atrás a un buen número de compradores. También es importante que sea lo más rápida posible, pero sobre todo que cumpla los plazos previstos, ya que de lo contrario el servicio no será adecuado para las expectativas que habíamos creado en el cliente y es posible que en adelante prefiera contar con la competencia.

Hacerse con un servicio logístico de calidad es fundamental ya que está comprobado que un alto porcentaje de pedidos online nunca llegan a sus usuarios por incidentes relacionados con la distribución que conllevan una pérdida de ventas y de reputación de la empresa. Es por ello que la empresa debe adaptar su sistema de distribución en función de su negocio, ya que no será la misma gestión si se trata de un reparto de comida a domicilio, una tienda de fotografía o unos vales para actividades de ocio.

5.2.3 Problemas en la distribución

Debemos tener siempre en cuenta que el comercio electrónico mantiene una lucha constante por minimizar la desconfianza intrínseca que se le asocia, y que además de los problemas propios de la distribución, existen otros como la ausencia del cliente en el domicilio de envío y defectos o errores en el producto que acaban en devoluciones a la empresa.

Además de estos problemas, las empresas deben tener en cuenta otros factores como las trabas que puedan presentarse en las aduanas (en caso de venta internacional) que dependen de la catalogación, el peso y las características del producto.

Mantener al cliente informado es la clave para que pueda confiar en el servicio, así que es bueno que el usuario conozca el estado del pedido y el plazo aproximado de entrega en función de su situación geográfica.

5.2.4 Seguimiento de pedidos

Cada vez son más las empresas que trabajan con servicios de entrega que proporcionan informes de seguimiento asociados a un localizador, en las que el cliente en todo momento puede saber cuál es el estado de su pedido. Es posible confirmar la dirección y el número de bultos pendientes, así como el estado desde que se efectúa el pago, el momento que sale del almacén, el proceso de reparto y finalmente la entrega.

Usted está en: Seguidientos

– SITUACIONES: –

FECHA/HORA	SITUACION	OBSERVACIONES
11/07/2014 10:12:00	ENTREGADO	
11/07/2014 08:18:00	EN REPARTO	
10/07/2014 23:00:27	TRANSITO	
10/07/2014 23:00:27	SALIO DE INTERNACIONAL	

Existen diferentes empresas especializadas en llevar a cabo la logística de empresa que nos asegurará un servicio de calidad para nuestra empresa y a precios cada vez más competentes tanto para el vendedor como para el cliente. A menos que se trate de una empresa de distribución local, trabajar con estas compañías será de gran importancia para coordinar las ventas y procesar los pedidos con velocidad y eficacia.

En caso de pequeñas empresas con un número de pedidos estimados bajo, es interesante la opción de comenzar con empresas de agrupación de envíos, que puedan ofrecer a la empresa precios más competentes para volúmenes pequeños.

Todas estas posibilidades han conseguido que la distribución deje de ser el talón de Aquiles del eCommerce y que la venta online sea un canal mucho más seguro y fiable, abierto las 24 horas del día y los 365 días del año, consiguiendo una evolución exponencial en los últimos años.

5.3. SISTEMAS DE PAGO

5.3.1 Métodos online y offline

Dentro de las formas de pago actuales podemos encontrar dos categorías diferentes:

- **Métodos online:** Son aquellos en los que el pago se efectúa en el momento de llevar a cabo la compra a través de Internet. Las modalidades online más utilizadas son la TPV Virtual o PayPal.
- **Métodos offline:** Son aquellos en los que el pago no se realiza en el momento de hacer la compra, sino de forma posterior. Se trata de una forma menos ágil pero más segura para el comprador, ya que tiene que realizar el abono una vez ha recibido y comprobado su pedido. Las modalidades de pago offline más populares son el contra reembolso, la transferencia bancaria y la domiciliación bancaria.

5.3.2 Terminal en punto de venta virtual

La mayoría de los comercios físicos cuentan con la posibilidad del pago con tarjeta mediante un datáfono conectado a su entidad bancaria. Internet no ha tardado en adaptarse y el pago con tarjeta es a día de hoy el método más común a la hora de realizar las transacciones online.

EL TPV Virtual (Terminal en Punto de Venta Virtual), también llamado Pasarela de Pago, es el sistema para el pago con tarjeta a través de Internet y permite que los datos se transfieran encriptados para que el vendedor no tenga acceso a ellos. El funcionamiento es idéntico al que se realiza en un TPV tradicional, pero en lugar de introducir la información en un datafono, lo hacemos en un software que actúa de intermediario entre la tienda online y la entidad bancaria.

El proceso de compra funciona de la siguiente manera:

- El cliente contacta con el TPV Virtual e introduce los datos para la realización del pedido.
- El TPV Virtual solicita la clase de tarjeta, número y fecha de caducidad.
- Se produce el intercambio de información entre el TPV Virtual y la entidad financiera con la que el cliente tiene la tarjeta.
- Una vez dentro del banco, el cliente se identifica con algún método o contraseña acordada con su banco para realizar compras online.
- El TPV Virtual solicita la autorización para proceder al cargo y se realiza la compra.

Se trata de un sistema cómodo y sencillo para el comprador. Como podemos observar, toda la última parte del proceso se realiza a través del banco, así que contamos con la garantía de un entorno más seguro.

Para poder instalar una pasarela de pago en nuestra tienda virtual es necesario contactar con nuestro banco para que proporcione los códigos y programas requeridos para facilitar estos servicios.

También existe la posibilidad de realizar un pago directo con tarjeta, sin necesidad de esta pasarela de pago. El proceso es similar al anterior, pero en este caso todo el trámite se realiza a través de la tienda online, que es quien se pone en contacto con nuestro banco. Una vez aceptada la operación, es el comerciante quien nos comunica que la transacción ha sido aceptada y se finaliza la venta. Se trata de un método apropiado cuando el cliente conoce al vendedor y la tienda física, que ya dispone de sus datos.

5.3.3 PayPal

PayPal es un sistema de pago que ofrece la posibilidad de adquirir productos o servicios y realizar pagos, cobros o transferencias a otros usuarios. En el momento de registrarse se asocia a una tarjeta bancaria y funciona como si se tratase de una cuenta en Internet en la que podemos ingresar dinero a través de la tarjeta asociada.



Se trata de un sistema de pago online popularizado por eBay que se ha extendido mucho en los últimos años. Para poder adquirir un producto sólo es necesario introducir el usuario y contraseña PayPal para autorizar el pago, con lo que el vendedor no tiene acceso posible a los datos de la tarjeta.

La rapidez en los pagos, la comodidad de no tener que introducir los datos y la seguridad de no compartir los datos financieros han hecho que PayPal ya cuente con más de 100 millones de cuentas y sea un sistema en constante crecimiento. Además, se trata de un sistema gratuito para los usuarios de PayPal, y sólo cobra un pequeño porcentaje a la empresa vendedora. Su facilidad de implantación en el negocio electrónico comparado con una TPV virtual lo ha convertido en el mejor método para pequeños comerciantes.

5.3.4 Contra reembolso

El pago contra reembolso se basa en el pago del producto una vez recibido. Este abono se realiza directamente a la persona que realiza la entrega y habitualmente conlleva unos recargos debido a los gastos de envío.

Se trata de una buena opción para los clientes que pueden desconfiar de los sistemas de pago electrónico, ya que no conlleva riesgo alguno para el comprador, que puede comprobar su pedido de forma física y hacer el pago en efectivo.

No obstante, para el vendedor no se trata de un método demasiado cómodo, ya que en primer lugar le obliga a aumentar el precio debido a las comisiones de envío, y además le obliga a realizar la entrega sin haber cobrado nada, lo que aumenta las posibilidades de que el pedido pueda resultar fallido.

5.3.5 Transferencia bancaria

Para este tipo de pagos, el cliente realiza una transferencia bancaria a una cuenta que ofrece el vendedor para que lleven a cabo su pedido. Se trata de un medio muy seguro para llevar a cabo la transacción económica, aunque ralentiza mucho el proceso de compra, ya que requiere esperar hasta que la transferencia esté cursada para que la

empresa pueda realizar el envío, lo que pierde la esencia de la velocidad y la inmediatez con la que se gestionan otras formas de pago. Además, los bancos pueden cargar comisiones periódicas en este tipo de transferencias.

También existe el método de domiciliación bancaria, en el que es el cliente el que proporciona un número de cuenta a la empresa vendedora para que le carguen un importe con una periodicidad determinada.

5.3.6 Pago a través del móvil

Otra de las modalidades de pago en el eCommerce es a través del móvil. Dentro de esta tipología existen varias modalidades, implicando la posibilidad del traspaso de dinero entre usuarios, la compra en tiendas online o la utilización del móvil para realizar los pagos en la tienda física.

En relación a este tipo de pago, comentar que han ido surgiendo toda una serie de aplicaciones concebidas como monederos virtuales, cuya finalidad es almacenar los datos personales y bancarios del usuario con el fin de realizar transacciones de manera rápida y tener todas las opciones disponibles en un solo click. Algunos ejemplos son Google Wallet o Apple Pay.

Además de éstos, debemos considerar otros métodos de pago, aunque debemos señalar que hoy en día ya han quedado obsoletos y su utilización es prácticamente nula. Entre estos métodos destacan:

- Dinero electrónico.
- Cybercash.
- Cheque electrónico.
- Tarjetas inteligentes.