

CUSTOMER EXPERIENCE



Cómo mejorar la customer experience más allá
del checkout



Cómo mejorar la customer experience más allá del checkout

Si vendes online, es probable que pienses que la experiencia de tu cliente se limita al espacio de tu tienda online. A la luz de esta idea, seguro que cuidas tus descripciones de producto y tus fotos, tu copy web y tu slider, y seguro que prestas especial atención a que el proceso de checkout sea **rápido y sencillo**. Pero para el cliente la experiencia de compra va mucho más allá que el momento de comprar.

Y es que, cuando vendes online, tienes que aprovechar cualquier ocasión para comunicarte positivamente con tu cliente y **construir marca**, ya que no cuentas con un cara a cara que te permita construir una relación personal con él.

Por eso, hoy te contamos cómo mejorar la customer experience más allá del checkout con varias ideas que te ayudarán a lograrlo.

01

Emails de confirmación

01

Uno de los grandes olvidados en casi todas las tiendas online son los **emails de confirmación**, esos mensajes automáticos que se envían a los clientes para confirmar su pedido, confirmar su registro o solicitar un cambio de contraseña. Precisamente porque suelen ser insulsos, aburridos y decir casi siempre lo mismo, son una oportunidad perfecta para personalizarlos con un mensaje que huya de la frase genérica y apueste por una comunicación más directa y personal. Aprovecha estos emails para comunicarte con tu cliente de una manera única que le haga sentir que al comprar en tu tienda recibe un trato especial.



02

Landing pages

Las hermanas mayores de los emails de confirmación son las landing pages, esas páginas en las que el usuario aterriza obligatoriamente por motivos tan poco efervescentes como un error 404 o una compra exitosamente completada. Al igual que los emails automáticos, **¡no abandones tus landing pages!** Cúrrate un mensaje súper personalizado que le haga ver a tu cliente que has previsto todas las contingencias posibles y que, en todas ellas, has pensado en cómo comunicarte con él. Sólo por eso ganarás puntos y top of mind: el cliente se acordará de tu manera especial de hacer las cosas y es más probable que repita compra en tu web.



03

El packaging

Para el cliente online, **la experiencia de compra no termina en el momento de pagar**, sino en el momento de recibir la compra en casa, y eso siempre y cuando no haya devoluciones o cambios de por medio. Por este motivo, vender online te permite agregar un factor sorpresa a la customer experience con el que no contarías en una tienda física: el packaging. El cliente no sabe en qué envoltorio va a recibir su compra hasta que la recibe, así que puedes aprovechar ese elemento para mejorar su experiencia y construir marca.

Hay muchas maneras de utilizar el packaging para ganar puntos con los clientes. Por ejemplo: **puedes personalizar las cajas con tu logo o tu marca**; puedes personalizar la cinta adhesiva con tu logo o con un mensaje; puedes incluir un mensaje personalizado en un tarjetón agradeciendo la compra; puedes incluir algún regalo inesperado, como caramelos o fotos; puedes empaquetar los regalos por compra con tanto esmero como el pedido, etiquetándolos con una pegatina propia; si el pedido se envuelve para regalo, puedes optar por un envoltorio especial que permita al cliente abrirlo para comprobar si la compra es correcta y volver a cerrarlo sin dejar marcas; y un largo etcétera. Como ves, si no encuentras la manera de mejorar la customer experience de tu cliente con el packaging, ¿es porque no quieres!

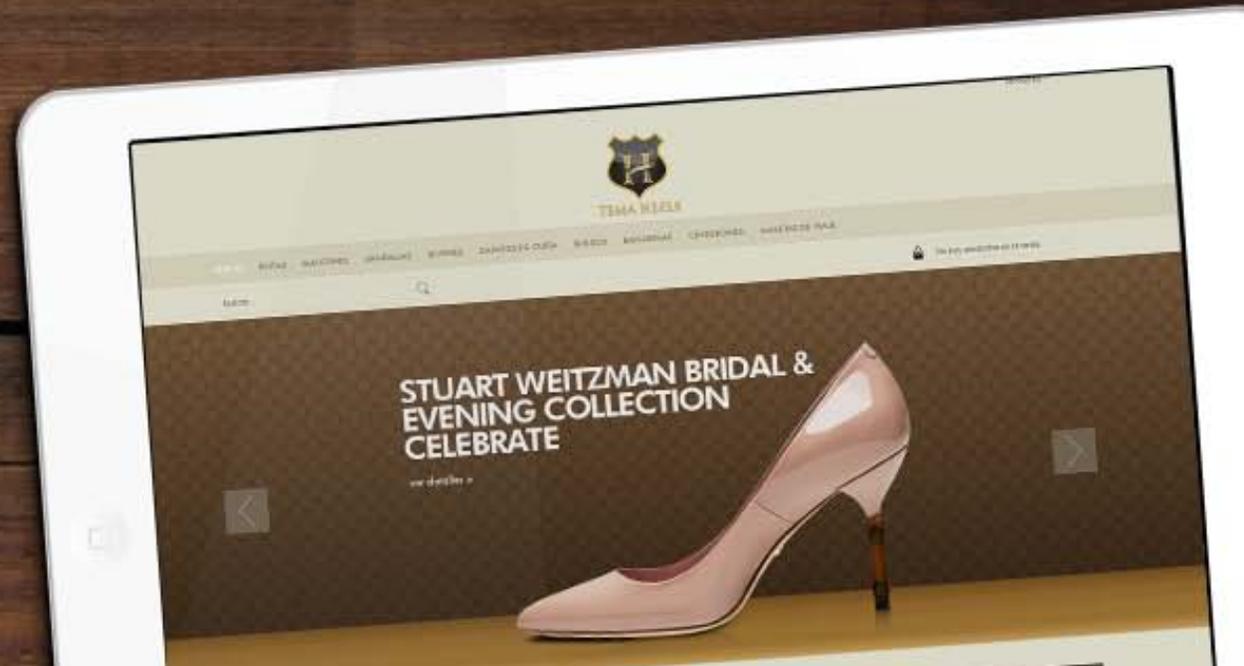


oleoshop

tu plataforma ecommerce

Desde
19€
al mes

Todo lo que necesitas para vender en internet



04

Atención al cliente

Uno de los factores más importantes a la hora de mejorar la customer experience es que la atención al cliente sea no sólo satisfactoria, sino que supere cualquier expectativa. La atención al cliente es lo que demuestra que detrás de esa web tan chula hay un equipo humano dándolo todo por satisfacer al cliente. De nada nos sirve tener una tienda online que quite el hipo si tardamos 3 días en responder un email o si no logramos resolver con rapidez incidencias en la entrega de pedidos. A grandes rasgos, una buena atención al cliente debe ser:

Inmediata, o lo más inmediata posible. Hace 10 años, en la época del email, el plazo máximo para dar respuesta era de 24 horas. Hoy en día, en la época de las redes sociales, los clientes se impacientan si no reciben respuesta en el plazo de 1 hora.

Transversal: tu servicio de atención al cliente no puede limitarse a tu email de contacto. Usa las redes sociales como canales bidireccionales de comunicación con tus clientes, en los que tú te comuniques con ellos, pero que ellos también usen para transmitirte quejas, reclamaciones, comentarios o sugerencias.

Resolutiva: una vez hayas dado respuesta a un cliente, ponte las pilas para resolver el problema. No es muy útil responder un email de cliente enseguida si luego tardamos una semana en solucionar la incidencia.

Esperamos haberte ayudado con estas ideas para mejorar la customer experience más allá del checkout. La semana que viene te traeremos unas cuantas ideas más, que esperamos sean tan útiles como estas. ¡Feliz semana!

05

Chat online

Vender online tiene sus ventajas y sus desventajas; una de sus desventajas más notorias es la falta de un cara a cara con los clientes, la ausencia a priori de una comunicación verbal bidireccional e inmediata. Pero Internet también pone a nuestra disposición herramientas que nos permiten simular al máximo el contacto humano que se produce entre dependiente y cliente en cualquier tienda física. Una de esas herramientas es el **chat online**, que permite a cualquier cliente resolver dudas, transmitir sugerencias o hacer comentarios a la tienda online de manera inmediata y tratando con una persona de verdad, no un robot o una dirección de correo electrónico.

Además de mejorar tu imagen y de completar tu servicio de atención al cliente, la presencia de un chat online activo puede contribuir muchísimo a mejorar las conversiones, ya que a menudo los usuarios se marchan de la tienda antes de comprar por pereza a enviar emails o hacer llamadas para resolver dudas que con un chat online se resuelven enseguida. La posibilidad de hablar con la empresa de manera privada, inmediata y bidireccional es algo que inspira mucha confianza y mejora muchísimo la customer experience, así que no te lo pienses más e instala un chat online en tu tienda, pronto verás cómo los clientes empiezan a usarlo. Si no sabes por dónde empezar, prueba con **Zopim**, una plataforma de chat online muy fácil de instalar que ofrece una versión gratuita y varias opciones de pago.

06

Política de devoluciones

¿Sabías que la ley relativa a devoluciones en comercio electrónico cambió en 2014? La nueva Ley 3/2014 de 27 de marzo plantea una serie de exigencias a los comercios online en materia de devoluciones cuyo cumplimiento por tu parte deberás asegurar. Por ejemplo, tal y como se indica en este artículo, según la nueva normativa, **el plazo de devolución mínimo es de 14 días naturales**, durante los cuales el cliente puede devolver el pedido sin coste alguno para él; asimismo, la tienda online debe comunicar al cliente su derecho a desistimiento claramente y hacerle llegar un documento que acredite ese derecho. Pero al margen de lo que sea obligatorio cumplir, si quieres mejorar la customer experience de tu cliente lo ideal es que superes con creces cualquier expectativa.

No busques zonas grises en la normativa sobre devoluciones que te permitan cobrar al cliente los gastos de envío en una devolución: tú no dejarás de ser pobre por cobrarle a tu cliente 6€, y en cambio quedarás como un señor –y le harás sentir como un señor – si le permites a tu cliente devolver su pedido sin cobrarle absolutamente nada. Y si puedes permitirte, amplía el plazo mínimo de 14 días naturales para devoluciones: en ocasiones, la ventaja competitiva entre dos negocios que venden lo mismo es una política de devoluciones insuperable. En **Zappos** lo saben bien, y por eso ofrecen devoluciones **100% gratuitas durante 365 días después de la compra**. No en vano su tagline es “Powered by Service”.

07

Regalos por compra

Tal y como decíamos el otro día, en la recepción del pedido por parte del cliente hay un factor sorpresa indiscutible al que hay que saber sacarle partido. El hecho de que el paquete llegue a tiempo y en perfectas condiciones es crucial para que el cliente esté satisfecho, pero si quieres que esté feliz de recibir el pedido, ¡añádele alguna sorpresa que no se espere!

Una de las maneras más efectivas de alegrarle el día a un cliente es añadir regalos por compra al pedido, por ejemplo muestras de nuevos productos o productos complementarios a los comprados. Pero no es la única manera: también puedes llevar a cabo acciones de marketing muy efectivas. Algunas de ellas:

- **Premia a tus clientes con vales descuento** aplicables a futuras compras en tu tienda. De este modo, no sólo premias su compra sino que se lo pones fácil para que repita.
- **Haz ofertas cruzadas**, es decir, descuentos enfocados en exclusiva a productos complementarios a los comprados por tu cliente, para fomentar las compras cruzadas.
- **Haz a tu cliente participe de exclusivas**. Por ejemplo, el acceso a novedades antes que al público general o la participación en sorteos por el simple hecho de haber comprado en tu tienda.
- Anímate a hacer **co-branding promocional con otras marcas**: se trata de incluir vales descuento o promociones de marcas afines en tus pedidos, a la vez que tú incluyes vales descuento o promociones en los pedidos de las marcas afines. De este modo, ambas marcas acceden a una base de clientes mucho mayor que la propia, ganando notoriedad y atrayendo ventas.

Si te ha gustado
este ebook compártelo
ahora con tus contactos





tu plataforma ecommerce



¿Quieres descargar nuestras guías?

Aquí encontrarás nuestras guías de e-commerce que te ayudarán a comprender y afrontar todos los retos que puedas tener en tu aventura online

¡DESCARGA TUS E-BOOK GRATIS!

Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono **931 800 163**
o si lo prefieres escríbenos a **info@oleoshop.com**



tu plataforma ecommerce