

ATENCIÓN AL CLIENTE



OLEOSHOP

Herramientas de atención al cliente para eCommerce

Cuida a tus clientes igual o mejor que si estuvieras cara a cara

Descubre los desafíos que representa la atención al cliente para eCommerce y toma nota de una buena cantidad de herramientas con las que podrás superar con creces las expectativas de los clientes de tu tienda online.

Con este eBook aprenderás:

- Ventajas y desventajas de la atención al cliente en la era del eCommerce
- Qué son y para qué sirven los live chats
- Qué son y para qué sirven las herramientas de tickets
- Otras herramientas de atención al cliente: click to call, Whatsapp, robots, Facebook Chat



Internet lo ha revolucionado todo, **incluida la atención al cliente**. Y es que lo que antes pasaba por ser una relación cara a cara, se ha convertido en una relación mediada por una pantalla y un teclado.

Hoy en día, obtenemos información online, compramos online y **también tratamos con las marcas online**. La falta de una interacción cara a cara, a la que puedan añadirse matices de tono, sutilezas y expresiones de lenguaje corporal, hace que sea obligatorio detenerse a pensar en **los retos de la atención al cliente en la era del eCommerce**.

¿Cómo podemos conseguir que la atención al cliente de nuestra tienda online se parezca lo máximo posible a la **relación personal que se consigue en una tienda física**? ¿Es siquiera posible conseguirlo? ¿De qué herramientas disponemos para compensar la falta de contacto físico? ¿Internet **es una ventaja o un inconveniente** a la hora de tratar con nuestros clientes?

En este eBook te descubrimos **qué es lo que hace única la atención al cliente en eCommerce** y qué herramientas tienes a tu disposición para establecer una relación lo más personal y eficaz posible con los clientes de tu tienda online.

¿Qué es la atención al cliente en un eCommerce?

La atención al cliente en eCommerce abarca un **conjunto de acciones y protocolos dispuestos por una tienda online** para prevenir y solventar incidencias o necesidades concretas de manera individualizada.

Es un concepto lo suficientemente amplio como para **no quedarse en responder el email** de un cliente enfadado por un problema con un pedido. Vamos a diseccionar un poco esta definición.

Acciones y protocolos

La buena atención al cliente **en eCommerce se caracteriza tanto por ser reactiva como proactiva.**

Desde luego que es importante **ser resolutivo y atender la incidencia** de manera solvente. Pero es casi más importante **tener definidas las líneas maestras de actuación.** En el marketing todo es susceptible de resultar estratégico y toda la estrategia mejora los resultados en mayor o menor porcentaje.

Si existe un protocolo definido, el agente que abra una incidencia **sabrá exactamente qué tiene que hacer**, a quién consultar y cómo responder. Si no hay un plan de actuación, hay muchas más posibilidades de ser menos eficiente. Y la eficiencia es clave.

Prevenir y solventar de manera individualizada

Probablemente la mejor atención al cliente es la que se produce **antes de generar una incidencia.** Por eso decimos que la atención al cliente puede llegar a ser proactiva.

No podemos prever determinadas incidencias técnicas o logísticas: son imponderables, con los que nos toca lidiar con ellas cuando se producen. Pero sí **existen acciones que nos evitarán posibles problemas** con los clientes de cara al futuro y con ellas nos podemos adelantar.

EJEMPLO: un eCommerce de ropa y complementos que tiene muy claras las medidas de cada prenda con una **guía de tallas, medidas de los modelos de las fotos, feedback de los usuarios** sobre cómo sienta... va a reducir drásticamente los costes en logística inversa y devoluciones.

La otra parte de esta frase: **"solventar de manera individualizada"**, no es menos importante. Cuando el cliente recurre a nuestro servicio de atención, necesita una solución o una compensación, pero **también necesita sentirse escuchado**.

Por eso es tan importante **personalizar al máximo la experiencia**, transmitirle que nos importa su problema y que no es simplemente un pedido o un ticket abierto.

Diferencias entre atención al cliente en eCommerce y retail

Estamos hablando todo el tiempo de la atención al cliente desde la perspectiva del comercio. Hay que entender que existen muchos factores en común con el retail... y algunas diferencias. Vamos a detenernos precisamente en ellas:

- **La interacción directa:** mientras que en una tienda toda la acción comercial recae sobre una persona, en el eCommerce el "vendedor" es la propia web. Así que **lo que ganamos en eficiencia lo perdemos en feedback en tiempo real**, y esto es importantísimo en lo que a persuasión se refiere.
- **La logística:** toda acción que implique productos, puede implicar a su vez envíos y recepciones. Esto no se da tanto en el comercio físico y si se da **corre por cuenta del comprador**, que lleva por sus medios el producto al establecimiento.
- **La accesibilidad:** el usuario conectado puede comprar 24/7 y quiere **la atención más rápida posible** y en el mismo horario continuo, pero es mucho más flexible en retail.
- **La repercusión:** un problema online tiene tanta amplificación como el usuario sea capaz de darle, y en ciertos casos **puede derivar en una crisis**. Aunque los establecimientos físicos no estén 100% a salvo, sí que tienen cierta ventaja en este aspecto por su tipología de comprador.

5 retos de la atención al cliente en la era del eCommerce

#1 – La intangibilidad

Los productos no se pueden tocar, así que tendremos que **suplir esa carencia** con fotografías y vídeos además de detalladísimas descripciones. Y, por supuesto, disponibilidad para responder de inmediato **todas las dudas de cualquier comprador**. Todo esto redundará en la prevención de problemas.

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce

#2 – La despersonalización

Un cliente con una incidencia **se siente vulnerable o indignado** (incluso las dos cosas). Necesita sentir el interés por nuestra parte, que alguien se está ocupando, y no un simple email de "incidencia recibida" desde una dirección "no reply" a la que no puede dirigirse. **Llámale por su nombre y ponte a su disposición.**

#3 – La falta de medios de contacto

No asumas que el cliente sólo te contactará por un formulario, **pone facilidades**. Un teléfono visible, una dirección de correo o un live chat... todo suma.

#4 – La desconfianza

Muchas incidencias no son tales, a veces **derivan simplemente de dudas que el cliente pueda tener**. En eCommerce, generar confianza es básico para vender, pero también para todo lo que implique al usuario.

No hablamos sólo de **sellos de confianza o testimonios**, aunque los análisis de otros usuarios también pueden resultar de utilidad. También son valorables unas **buenas FAQs y condiciones de uso claras**.

#5 – La accesibilidad

Piensa en todos tus usuarios independientemente de sus capacidades físicas, intelectuales o de su habilidad digital. **Un buen servicio de atención al cliente también resuelve las necesidades concretas de los usuarios en base a su condición.**

Herramientas de atención al cliente en eCommerce

#1 – Live chats

¿Qué es un live chat?

Con este término nos referimos al software de atención al cliente que utiliza mensajería instantánea para poner en contacto al visitante con un agente de la empresa.

Los live chats resultan muy interesantes porque son sencillos de implementar, **tienen un coste relativamente bajo y son muy rentables.**

El motivo de esta rentabilidad radica en que un mismo agente puede **atender simultáneamente a varios clientes** sin ningún problema. De hecho, puede hacerlo sin que éste se dé cuenta, cosa impensable en una atención telefónica.

Además, los live chats suelen influir mucho en la **reducción de carritos abandonados** al resolver dudas en momentos críticos de la venta.

A los clientes les encanta el live chat, principalmente porque supone una vía de atención inmediata y personal al nivel de la atención telefónica, pero de una manera integrada, con lo que **no requiere abandonar la tarea que se está haciendo** en ese momento ni usar otro dispositivo.

Herramientas de live chat

Hay muchas opciones disponibles en el mercado, cada una con sus características propias. Pero lo importante es que tengas en cuenta que, por muy potente que sea el software, **siempre dependerás de tus agentes**. Así que asegúrate de que están bien formados y saben lo que tienen que hacer.

Hecha esta puntualización, vamos a ver algunas opciones:

#1 – Zopim Zendesk Chat

Probablemente la opción más conocida pese a su rebranding, **Zendesk Chat** lleva bastante tiempo en el mercado **bajo la marca Zopim**.

Las principales ventajas de este live chat son:

- Resulta **sencillo de implementar** en la mayoría de las plataformas
- Posibilidad de **utilizar triggers** (desplegar la ventana del chat automáticamente ante determinadas circunstancias)
- Tiene un potente backend **con informes de rendimiento por chat y por agentes**.

En lo que respecta a precios, puedes utilizar la versión lite de manera gratuita o una de sus **opciones de pago, que van desde los 11,20\$ a los 44\$ al mes por agente**, incrementando sus funcionalidades en cada tramo (triggers, personalización del chat para ajustarlo al look & feel de la web, acceso a la API, etc.).

#2 – Smartsupp

Una opción bastante interesante puede ser **Smartsupp**, tanto por precio como por **algunas funcionalidades que se salen un poco de la norma**.

Destaca en este live chat una opción muy interesante a nivel cualitativo: **la grabación en vídeo de la sesiones** de nuestros visitantes (páginas vistas, seguimiento del ratón, clicks...), lo que nos da una **dimensión diferente** de la atención al cliente.

En lo que se refiere a coste, **tenemos 3 planes**. El primero gratis total, y está bastante bien: conversaciones ilimitadas y personalización de la caja del chat.

En sus dos versiones de pago (**8€ y 19€ respectivamente**), incluye opciones avanzadas como la integración con Google Analytics, los triggers automáticos o grupos de agentes por departamento.

#3 – Oct8ne

Si hablamos de **opciones avanzadas en live chats**, no podía faltar **Oct8ne** en nuestra lista.

Tiene las características que podemos encontrar en la mayoría de sus competidores, pero además **integra en una sola herramienta** otros canales de contacto, como el teléfono y el email.

Pero lo que hace destacar más a Oct8ne, lo que realmente te llamará la atención, **es el sistema de co-visión en el que agente y usuario comparten una ventana** en la que ambos ven lo mismo simultáneamente y en tiempo real, con lo que se llega a otro nivel de interacción más directo y preciso.

Es algo más caro que lo visto hasta el momento (**29€ y 59€ por agente al mes en los planes Lite y Pro**), pero también es posiblemente el más completo y lo puedes probar gratis o usar su versión free (muy limitada, la verdad).

#4 – Chatra

Una de las ventajas de **Chatra** está en el diseño de su propio widget, **es uno de los más amigables**.

No nos detendremos en las opciones generales comunes a todos para no alargarnos, pero entre las características propias nos gusta especialmente el hecho de poder **ir viendo lo que escribe el usuario** a medida que teclea, **antes incluso de enviarlo**. Esto es muy interesante porque permite **ir anticipando la respuesta** y ser rapidísimo. También permite chats grupales en los que intervengan varios agentes.

¿De precio? Pues sólo 2 versiones: una gratuita limitada a un agente y otra con todas las opciones con un coste de **15\$ al mes por agente**.

#5 – Livechat

Desde luego que no han invertido mucho tiempo en el **naming**. **Livechat es una buena herramienta** pero no destaca especialmente por ninguna característica salvo, tal vez, el **sistema de tickets** que integra.

Aunque no tiene una versión gratuita, puedes probarla gratis durante 30 días. Después tienes 4 planes, en una horquilla que va de los 16\$ a los 50\$ por agente y mes.

#6 - Olark

Otro clásico entre los clásicos es **Olark**. Seguro que te suena su logo con su característico pájaro negro.

Lo que más nos gusta de este chat es la posibilidad de ver los datos del usuario conectado (siempre que esté logado). **Además tienes acceso al historial de navegación y lo que ha introducido en su carrito.**

Esto es genial para tus agentes, que tienen una **información muy relevante** para ayudarles a cerrar la venta.

El tema del pricing es bastante particular. En realidad sólo hay un plan con todas las funcionalidades. La diferencia es si lo pagas mensual, anual o bianual **con una tarifa de 17\$, 15\$ o 12\$** por agente y mes respectivamente.



#1 - Zendesk

Zendesk es una de las referencias en la atención al cliente online. Al disponer de soluciones en casi todos los aspectos (tickets, bases de conocimiento, chats como el comentado **Zopim**...), es capaz de ofrecer una **atención multicanal muy completa**.

Puedes encontrar un plan de precios bastante asequible (5€ mes por agente). Pero si quieres sacarle partido, **tendrás que dar un salto hasta un plan superior**, posiblemente el que llega a los 99€ por agente. Con éste ya tendrás acceso a la integración con redes sociales, las bases de conocimiento (FAQ), encuestas, informes... y tickets ilimitados, claro.

El sistema de tickets es realmente bueno, ya que tiene opciones como utilizar diferentes formatos de tickets para que los usuarios vayan directamente al departamento correcto o un historial de los movimientos del cliente antes de establecer contacto con atención al cliente, dotando así de **un contexto muy útil al agente**.

#2 - Freshdesk

El **rival por excelencia de Zendesk**. **Freshdesk** también presume de multicanalidad, pero posiblemente donde destaque más sea en el sistema de tickets.

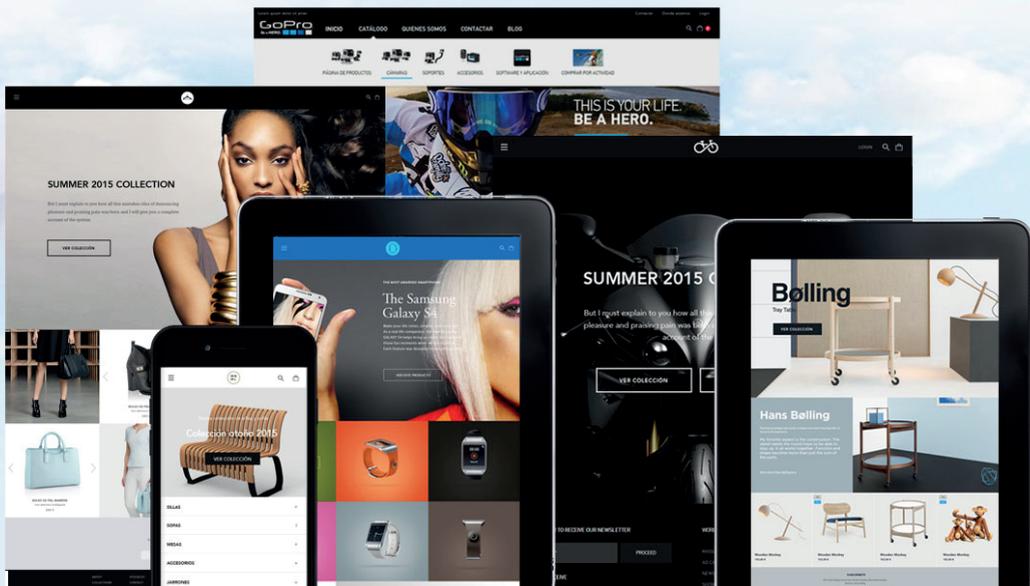
Es muy notable **lo cómodo y pensado que está el back-end de administración** por parte del agente. Todo es muy limpio y con una gran organización de los elementos.

Como funciones, resultan muy interesantes las **opciones orientadas a la productividad**:

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com



tu plataforma ecommerce

- Respuestas automatizadas
- Un sistema predictivo que ofrece soluciones basadas en el histórico de manera dinámica
- Fusión de tickets
- Previsión de colisión de agentes
- Etc.

Tienes un plan gratuito, pero es tan básico que no resulta nada atractivo. Sin embargo, **por 35\$ o 49\$ por mes y agente ya tienes un buen puñado de funcionalidades** muy interesantes.

Otra cosa realmente buena son **los pases diarios** con los que puedes añadir agentes **sólo por periodos puntuales** sin pagar una licencia completa.

#3 - Groove

El tercero en discordia es **Groove** y, ¿sabes qué? **También presumen de multicanalidad.**

La herramienta de tickets en sí misma está muy bien en cuanto a opciones, aunque **tampoco es excesivamente rompedora**. Vamos, que tiene las mismas funciones que sus dos competidores aproximadamente.

Eso sí, nos gustan algunas cosas como:

- Poder adjuntar notas sobre las conversaciones telefónicas si se producen.
- Adjuntar archivos a los tickets de hasta 19 megas.
- O poder contestar a un ticket desde un buzón de correo normal (sin entrar en la administración) y que se actualicen en el ticket.

En lo que se **refiere a precio, sí que se desmarca muy positivamente**. Cuenta con un plan gratuito que no está nada mal. Pero si quieres dar el salto y tener todas las opciones a tu disposición, puedes hacerlo por 19\$ al mes por agente, lo que supone una **notable diferencia con respecto a otras opciones**.

#4 - Snappy

Cerramos el póquer de recomendaciones con **Snappy**, mucho más limitado en cuanto a canales.. pero es que **su ventaja diferencial es otra**.

Snappy presume de ser **el software de ticketing más sencillo del mercado**.

Para ello, ha hecho bandera de **la usabilidad y la automatización de tareas**. Tiene un sistema de triggers muy eficiente que automáticamente procesa los nuevos tickets en base a la configuración deseada (asignando agentes, fijando etiquetas, priorizando...).

Hasta el pricing lo han simplificado: **tan sólo hay un plan y cuesta 15\$ al mes**. Como suele ser habitual, puedes probarlo durante 30 días sin cargo.

#3 – Más herramientas

#1 – Herramientas de callback o click to call

Te sorprendería saber la cantidad de usuarios de Internet que siguen prefiriendo usar el teléfono para comunicarse con una tienda online.

Si lo piensas tiene mucho sentido, especialmente viendo el auge que tienen los dispositivos móviles en la navegación, que crecen año tras año. Al final una llamada no deja de ser **una interacción "nativa" del propio canal**.

El principal problema que le encontramos al teléfono es que es **muy difícil de medir la atribución**. Algunas tiendas utilizan un número exclusivo en la web para tener claro que todas las llamadas que se produzcan se pueden atribuir a ese canal.

Otra solución muy interesante es utilizar un software de los llamados callback o click to call para la atención al cliente (el clásico: "te llamamos").

Es genial porque no sólo estamos cumpliendo la función que busca el usuario (la llamada), sino que lo estamos haciendo **sin que tenga que abandonar nuestra web**. Podemos medirlo y, además, corremos nosotros con el gasto, evitando un posible freno.

Un ejemplo es el software de **Netelip** que, tras la pulsación del botón por parte del cliente, genera la llamada. Tarifican **1€ por botón al mes**, es decir, si tienes 100 páginas y lo incorporas en todas, estarás pagando 100€ al mes.

#2 – Atención al cliente por Whatsapp

Siguiendo en la línea del teléfono, nos encontramos con **algunas herramientas de atención al cliente para Whatsapp**.

Tiene mucho sentido porque, al fin y al cabo, se ha convertido en una **herramienta de comunicación tan estándar o incluso más** que el propio email.

El problema es que hacer una gestión eficiente y profesional de Whatsapp **podría resultar un reto casi imposible**. Afortunadamente siempre hay gente que ve una oportunidad y hace algo **realmente útil**.



Customer service & help desk software for WhatsApp



Using WhatsApp with your customers?

Fill out this form now and be the next in line to connect your WhatsApp number to Casengo. [Chat with us!](#)

Este es el caso, por ejemplo de **Casengo**.

Tiene una interfaz muy sencilla en el que se recoge lo básico:

- Número de mensajes
- Usuario
- Estatus de la incidencia
- Agente asignado
- Etc.

Nada rompedor. Pero con el **valor añadido principal de poder hacerlo directamente desde un ordenador**, lo que supone una interfaz mucho más manejable.

En realidad, esta empresa no se dedica únicamente a dar soluciones para Whatsapp. También lo hace por ejemplo con **Facebook Messenger**, del que hablaremos a continuación.

Si queremos tener esta funcionalidad dentro de su suite, tendremos que optar por el plan Enterprise, que **supone 44€ por agente al mes**. Y sumarle otros 20 euros del plugin específico de Whatsapp.

#3 – Facebook chat

Es una apuesta muy decidida por parte de los chicos de Zuckerberg. Están obsesionados con resaltar y aprovechar al máximo su red social **con fines de negocio** y en muchos casos lo están consiguiendo.

Aunque la interfaz de Facebook Messenger es mucho más amigable para un gestor profesional que Whatsapp, **no deja de ser una herramienta pensada para un uso más "casual" que profesional.**

El mismo Casengo que os comentábamos antes puede ser una solución perfectamente válida para sacarle más partido.

Cuando decíamos que en Facebook se lo están tomando muy en serio, destacaría **el salto que han dado a los chat bots**

Un chat bot es un **software conversacional que simula una conversación** con humanos mediante respuestas predefinidas. Ya lo están empleando algunas grandes marcas como Domino's Pizza, que permite hacer pedidos a través de su Fan Page, o HP, que permite gestionar impresiones desde la ventana de chat de la red social.



Customer service software for Facebook Messenger

Support customers quickly and easily through Facebook Messenger



Tu sitio web, atendido las 24 horas.

Cliengo te ayuda a convertir las visitas en clientes.
Prueba gratis el plan Profesional por 14 días.



Regístrate ahora y prueba gratis el plan profesional por 14 días.

Nombre	Email	Contraseña	Sitio web	Empieza ahora
--------	-------	------------	-----------	---------------

#4 – Chat bots

Hilando un tema con otro, llegamos a los chat bots. Su funcionamiento de cara al usuario es **prácticamente el mismo que el de un live chat al uso**. La diferencia es que detrás de los mensajes no hay un agente con ojos y boca, **lo que tenemos es un software**.

Esto los hace muy interesantes en cuanto a **rentabilidad y disponibilidad**. Pero **nos hace perder un toque humano** que puede ser determinante cuando hablamos de atención al cliente.

Hay algunas herramientas que puedes probar, como [Cliengo](#). Tiene una versión gratuita limitada a 10 clientes, pero puede ser suficiente para ir testando los resultados. Si te decides a dar el salto **hay un plan por 29\$ al mes que te permite gestionar hasta 100 clientes mensuales**.

Con todas estas herramientas a tu alcance, seguro que ahora concibes **la atención al cliente de tu tienda online** de una manera completamente diferente. Animate a probar estas herramientas: darás **un salto cualitativo importante** y tus clientes lo agradecerán.