

ATENCIÓ AL CLIENT



OLEOSHOP

Eines d'atenció al client per a eCommerce

Tingues cura dels teus clients igual o millor que si estiguessis cara a cara

Descobreix els desafiaments que representa l'atenció al client per a eCommerce i pren nota d'una bona quantitat d'eines amb les que podràs superar amb escreix les expectatives dels clients de la teva botiga online.

Amb aquest eBook aprendràs

- Avantatges i desavantatges de l'atenció al client en l'era de l'eCommerce
- Què són i per a què serveixen els live chats
- Què són i per a què serveixen les eines de tiquets
- Altres eines d'atenció al client: click to call, Whatsapp, robots, Facebook Chat



Internet ho ha revolucionat tot, inclosa l'**atenció al client**. I és que el que abans passava per ser una relació cara a cara, s'ha convertit en una relació intervinguda per una pantalla i un teclat.

Avui dia, obtenim informació online, comprem online i **també tractem amb les marques online**. La manca d'una interacció cara a cara, a la qual puguin afegir-se matisos de to, subtileses i expressions de llenguatge corporal, fa que sigui obligatori aturar-se a pensar en **els reptes de l'atenció al client en l'era de l'eCommerce**.

Com podem aconseguir que l'atenció al client de la nostra botiga online s'assembli el màxim possible a la **relació personal que s'aconsegueix en una botiga física**? És fins i tot possible aconseguir-ho? De quines eines disposem per compensar la manca de contacte físic? Internet és **un avantatge o un inconvenient** a l'hora de tractar amb els nostres clients?

En aquest eBook et descobrim **què és el que fa única l'atenció al client en eCommerce** i quines eines tens a la teva disposició per establir una relació el més personal i eficaç possible amb els clients de la teva botiga online.

Què és l'atenció al client en un eCommerce?

L'atenció al client en eCommerce abarca un **conjunt d'accions i protocols disposats per una botiga online** per prevenir i solucionar incidències o necessitats concretes de manera individualitzada.

És un concepte prou ampli com per **no quedar-se en respondre un email** d'un client enfadat per un problema amb una comanda. Anem a dissecionar una mica aquesta definició.

Accions i protocols

La bona atenció al client **en eCommerce es caracteritza tant per ser reactiva com proactiva**.

Per descomptat que és important **ser resolutiu i atendre la incidència** de manera solvent. Però és gairebé més important **tenir definides les línies principals d'actuació**. En el màrqueting tot és susceptible de resultar estratègic i tota estratègia millora els resultats en major o menor percentatge.

Si hi ha un protocol definit, l'agent que obri una incidència **sabrà exactament què ha de fer**, a qui consultar i com respondre. Si no hi ha un pla d'actuació, hi ha moltes més possibilitats de ser menys eficients. I l'eficiència és clau.

Prevenir i solucionar de manera individualitzada

Probablement la millor atenció al client és la que es produeix **abans de generar una incidència**. Per això diem que l'atenció al client pot arribar a ser proactiva.

No podem preveure determinades incidències tècniques o logístiques, són imponderables, amb la qual cosa ens toca bregar amb elles quan es produeixen. Però sí **que hi ha accions que ens evitaran possibles problemes** amb els clients de cara al futur i amb elles ens podem avançar.

EXEMPLE: un eCommerce de roba i complements que té molt clares les mesures de cada peça amb una **guia de talles, mesures dels models de les fotos, feedback dels usuaris** sobre com queda una peça de roba... reduirà dràsticament les despeses en logística inversa i devolucions

L'altra part d'aquesta frase: "**solucionar de manera individualitzada**" no és menys important. Quan el client recorre al nostre servei d'atenció, necessita una solució o una compensació, però **també necessita sentir-se escoltat**.

Per això és tan important **personalitzar al màxim l'experiència**, transmetre-li que ens importa el seu problema i que no és simplement una comanda o un tiquet obert.

Diferències entre atenció al client en eCommerce i retail

Estem parlant tota l'estona de l'atenció al client des de la perspectiva del eCommerce. Cal entendre que hi ha molts factors en comú amb el retail... i algunes diferències. Anem a aturar-nos-hi precisament:

- La interacció directa: mentre que en una botiga tota l'acció comercial recau sobre una persona, a l'eCommerce el "venedor" és la pròpia web. Així que el que guanyem en eficiència ho perdem en feedback en temps real, i això és importantíssim pel que fa a la persuasió.
- La logística: tota acció que impliqui productes pot implicar a la vegada enviaments i recepcions. Això no es dona tant en el comerç físic i, si es dona, corre per compte del comprador, que duu pels seus mitjans el producte a l'establiment.
- L'accessibilitat: l'usuari connectat pot comprar 24/7 i vol l'atenció més ràpida possible i en el mateix horari continu, però és molt més flexible en retail
- La repercussió: un problema online té tanta amplificació com l'usuari sigui capaç de donar-li, i en certs casos **pot derivar en una crisi**. Tot i que els establiments físics no hi són 100% fora de perill, sí que tenen un cert avantatge en aquest aspecte per la seva tipologia de comprador.

5 reptes de l'atenció al client en l'era de l'eCommerce

#1 – La intangibilitat

Els productes no es poden tocar, així que haurem de suplir aquesta mancança amb fotografies i vídeos a més de detalladíssimes descripcions, i per descomptat disponibilitat per respondre immediatament tots els dubtes de qualsevol comprador. Tot això repercuteix en la prevenció de problemes.

Oleoshop Ràdio,

el nou canal de podcast **#ecommerce**

Descobreix Oleoshop RADIO, un nou canal dedicat al ecommerce i al marketing online amb articles, casos d'èxit, entrevistes, consells i trucs perquè puguis aprendre i aplicar-los a la teva botiga online.

Estarem amb tú cada setmana a Itunes, Soundcloud i Ivox.

I si vols molt més, tens centenars d'articles, guies i ebooks totalment GRATIS a la nostra pàgina web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



la teva plataforma ecommerce

#2 – La despersonalització

Un client amb una incidència se sent vulnerable o indignat (fins i tot les dues coses). Necessita sentir l'interès per la nostra part, que algú se n'està ocupant, i no un simple email que digui "incidència rebuda" des d'una direcció "no reply" a la qual no pot dirigir-se. **Dirigeix-t'hi pel seu nom i posa't a la seva disposició.**

#3 – La manca de mitjans de contacte

No assumeixis que el client només et contactarà per un formulari, **posa-l'hi facilitats.** Un telèfon visible, una adreça de correu o un live chat... tot suma.

#4 – La desconfiança

Moltes incidències no ho són pas, de vegades **deriven simplement de dubtes que el client pugui tenir.** En eCommerce, generar confiança és bàsic per a vendre, però també per tot el que impliqui l'usuari.

No parlem només de **segells de confiança o testimonis**, encara que les anàlisis d'altres usuaris també poden resultar d'utilitat. També són valorables unes **bones FAQs i condicions d'ús clares.**

#5 – La accessibilitat

Pensa en tots els teus usuaris independentment de les seves capacitats físiques, intel·lectuals o de la seva habilitat digital. Un bon servei d'atenció al client també resol les necessitats concretes dels usuaris en base a la seva condició.

Eines d'atenció al client en eCommerce

#1 – Live chats

Què és un live chat?

Amb aquest terme ens referim al software d'atenció al client que utilitza missatgeria instantània per posar en contacte el visitant amb un agent de l'empresa.

Els live chats resulten molt interessants perquè són senzills d'implementar, **tenen un cost relativament baix i són molt rendibles**.

El motiu d'aquesta rendibilitat és que un mateix agent pot **atendre simultàniament a diversos clients** sense cap problema. De fet, pot fer-ho sense que aquest se'n adoni, cosa impensable en una atenció telefònica.

A més, els live chats solen influir molt en la **reducció de cistelles abandonades** en resoldre dubtes en moments crítics de la venda.

Als clients els encanta el live chat, principalment perquè suposa una via d'atenció immediata i personal al nivell de l'atenció telefònica, però d'una manera integrada, de manera que **no requereix abandonar la tasca que s'està fent** en aquest moment ni utilitzar un altre dispositiu.

Eines de live chat

Hi ha moltes opcions disponibles al mercat, cadascuna amb les seves característiques pròpies. Però l'important és que tinguis en compte que, per molt potent que sigui el software, sempre dependràs dels teus agents. Així que assegura't que estan ben formats i saben el que han de fer.

Feta aquesta puntualització, anem a veure algunes opcions:

#1 – Zopim Zendesk Chat

Probablement l'opció més coneguda malgrat el seu rebranding, Zendesk Chat porta bastant temps al mercat sota la marca Zopim.

Els principals avantatges d'aquest live chat són:

- **Resulta senzill d'implementar en la majoria de les plataformes.**
- **Possibilitat d'utilitzar triggers (desplegar la finestra del xat automàticament davant de determinades circumstàncies).**
- **Té un potent backend amb informes de rendiment per xat i per agents.**

Pel que fa a preus, pots utilitzar la versió lite de manera gratuïta o una de les seves opcions de pagament, que van des dels 11,20\$ als 44\$ al mes per agent, incrementant les seves funcionalitats en cada tram (triggers, personalització del xat per ajustar-lo al look & feel de la web, accés a l'API, etc.).

#2 – Smartsupp

Una opció bastant interessant pot ser **Smartsupp**, tant per preu com per algunes funcionalitats que se surten una mica de la norma.

Destaca en aquest live chat una opció molt interessant a nivell qualitatiu: **l'enregistrament en vídeo de les sessions** dels nostres visitants (pàgines vistes, seguiment del ratolí, clics...), el que ens dóna una dimensió diferent de l'atenció al client.

Pel que fa a cost, **tenim 3 plans**. El primer **gratis total**, i està força bé: converses il·limitades i personalització de la caixa del xat.

En les seves dues versions de pagament (**8€ i 19€ respectivament**), inclou opcions avançades com la integració amb Google Analytics, els triggers automàtics o grups d'agents per departament.

#3 – Oct8ne

Si parlem d'opcions **avançades en live chats**, no podia faltar **Oct8ne** a la nostra llista.

Té les característiques que podem trobar en la majoria dels seus competidors, però a més integra en una sola eina altres canals de contacte, com el telèfon i l'email.

Però el que fa destacar més a Oct8ne, el que realment et cridarà l'atenció, és **el sistema de co-visió en el que agent i usuari comparteixen una finestra** en la qual tots dos veuen el mateix simultàniament i en temps real, de manera que s'arriba a un altre nivell d'interacció més directe i precís.

És una mica més car del que hem vist fins al moment (**29€ i 59€ per agent al mes en els plans Lite i Pro**), però també és possiblement el més complet i el pots provar gratis o fer servir la seva versió free (molt limitada, la veritat).

#4 – Chatra

Un dels avantatges de **Chatra** està en el disseny del seu propi widget, **és un dels més amigables**.

No ens detindrem en les opcions generals comunes a tots per no allargar-ho, però entre les característiques pròpies ens agrada especialment el fet de poder **anar veient el que escriu l'usuari** a mesura que tecleja, **abans fins i tot d'enviar-ho**. Això és molt interessant perquè permet **anar anticipant la resposta** i ser rapidíssim. També permet xats grupals en què intervinguin diversos agents.

De preu? Doncs només 2 versions: una gratuïta limitada a un agent i una altra amb totes les opcions amb un cost de 15\$ al mes per agent.

#5 – Livechat

Està clar que no han invertit molt de temps en el naming. **Livechat és una bona eina** però no destaca especialment per cap característica excepte, potser, **el sistema de tiquets** que integra.

Tot i que no té una versió gratuïta, pots provar-la gratis durant 30 dies. Després tens 4 plans, en un ventall que **va dels 16\$ als 50\$ per agent i mes.**

#6 - Olark

Un altre clàssic entre els clàssics és **Olark**. Segur que et sona el seu logo amb el seu característic ocell negre.

El que més ens agrada d'aquest xat és la possibilitat de veure les dades de l'usuari connectat (sempre que estigui logat). **A més tens accés a l'historial de navegació i el que ha introduït a la cistella.**

Això és genial per als teus agents, que tenen una **informació molt rellevant** per ajudar-los a tancar la venda.

El tema del pricing és bastant particular. En realitat només hi ha un pla amb totes les funcionalitats. La diferència és si ho pagues mensual, anual o bianual amb **una tarifa de 17\$, 15\$ o 12\$ per agent i mes respectivament**

Herramientas de tickets



#2 – Eines de tiquets

Què són les eines de tiquets?

Abans de la irrupció dels xats, ja existien solucions d'atenció al client online més avançades que el simple enviament de correus electrònics sense més control.

Es tracta de programes que ofereixen un **sistema de control d'incidències i consultes dels clients basades en tiquets**. Cada vegada que un usuari fa una consulta o planteja una incidència, se li assigna un nombre de tiquet i un agent que realitza el seguiment.

El tiquet recull **de forma cronològica** totes les comunicacions entre usuari i empresa i roman obert fins que se li dona una solució satisfactòria.

No és tan immediat com un live chat, però resulta molt efectiu. I la gestió pot ser més còmoda precisament en requerir d'una menor immediatesa. Però vigila, quan s'utilitza una eina de ticketing també és important el temps de resposta.

Eines de tiquets a helpdesk

Podem trobar alternatives molt completes: algunes d'elles fins i tot integren d'altres opcions com les caixes de xat, o unifiquen d'altres canals per fer-ne seguiment, per exemple el telèfon.



#1 - Zendesk

Zendesk és una de les referències en l'atenció al client online. En disposar de solucions en gairebé tots els aspectes (tiquets, bases de coneixement, xats com el comentat [Zopim...](#)), **és capaç d'oferir una atenció multicanal molt completa.**

Pots trobar un pla de preus bastant assequible (5€ mes per agent). Però si vols treure-li partit, **hauràs de fer un salt fins a un pla superior**, possiblement el que arriba als 99€ per agent. Amb aquest ja tindràs accés a la integració amb xarxes socials, les bases de coneixement (FAQ), enquestes, informes... i tiquets il·limitats, és clar.

El sistema de tiquets és realment bo, ja que té opcions com utilitzar diferents formats de tiquets perquè els usuaris vagin directament al departament correcte o un historial dels moviments del client abans d'establir contacte amb atenció al client, dotant així **d'un context molt útil** a l'agent.

#2 - Freshdesk

El rival per excel·lència de Zendesk. **Freshdesk** també presumeix de multicanalitat, però possiblement on destaquí més sigui en el sistema de tiquets.

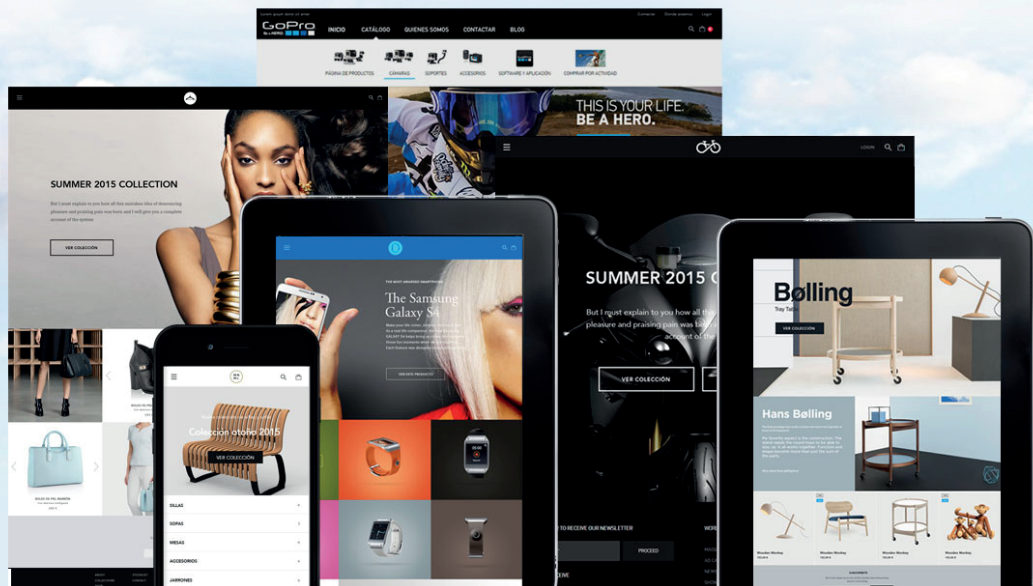
És molt destacable **com de còmode i pensat que està el backend d'administració** per part de l'agent. Tot és molt net i amb una gran organització dels elements.

Com a funcions, resulten molt interessants les opcions orientades a la productivitat:

Crea la teva botiga online ara

Tot el que necessites per a vendre a internet

COMENÇAR LA PROVA GRATIS



“La plataforma és molt fàcil de fer servir,
fins i tot per a algú que no domini
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



la teva plataforma e-commerce

- Respostes automatitzades
- Un sistema predictiu que ofereix solucions basades en l'històric de manera dinàmica
- Fusió de tiquets
- Previsió de col·lisió d'agents
- Etc.

Tens un pla gratuït, però és tan bàsic que no resulta gens atractiu. No obstant això, **per 35\$ o 49\$ per mes i agent ja tens un bon grapat de funcionalitats** molt interessants.

Una altra cosa realment bona són **els passis diaris** amb els que pots afegir agents **només per períodes puntuals** sense pagar una llicència completa.

#3 - Groove

El tercer en discòrdia és **Groove** i, saps què? **També presumeix de multicanalitat.**

L'eina de tiquets en si mateixa està molt bé pel que fa a opcions, tot i que **tampoc és excessivament trencadora**. Vaja, que té les mateixes funcions que els seus dos competidors aproximadament.

Això sí, m'agraden algunes coses com:

- Poder adjuntar notes sobre les converses telefòniques si es produeixen
- Adjuntar arxius als tiquets de fins a 19 megues
- O poder contestar un tiquet des d'una bústia de correu normal (sense entrar en l'administració) i que s'actualitzi en el tiquet.

Pel que fa a preu, sí que es desmarca molt positivament. Disposa d'un pla gratuït que no està gens malament. Però si vols fer el salt i tenir totes les opcions a la teva disposició, pots fer-ho per 19\$ al mes per agent, la qual cosa suposa una **notable diferència respecte d'altres opcions.**

#4 - Snappy

Tanquem el pòquer de recomanacions amb **Snappy**, molt més limitat pel que fa a canals... però **és que el seu avantatge diferencial és un altre.**

Snappy presumeix de ser **el software de ticketing més senzill del mercat.**

Per a això, ha fet bandera de **la usabilitat i l'automatització de tasques**. Té un sistema de triggers molt eficient que automàticament processa els nous tiquets d'acord amb la configuració desitjada (assignant agents, fixant etiquetes, prioritzant...).

Fins i tot el pricing han simplificat: **tan sols hi ha un pla i costa 15\$ al mes**. Com sol ser habitual, pots provar-lo durant 30 dies sense càrrec.

#3 – Més eines

#1 – Eines de callback o click to call

Et sorprendria saber la quantitat d'usuaris d'Internet que segueixen preferint utilitzar el telèfon per comunicar-se amb una botiga online.

Si ho penses té molt de sentit, especialment veient l'auge que tenen els dispositius mòbils en la navegació, que creixen any rere any. Al capdavant una trucada no deixa de ser una **interacció "nativa" del propi canal**.

El principal problema que li trobem al telèfon és que és molt difícil de mesurar l'atribució. Algunes botigues utilitzen un número exclusiu a la web per tenir clar que totes les trucades que es produeixin es poden atribuir a aquest canal.

Una altra solució molt interessant és **utilitzar un software dels anomenats callback o click to call per a l'atenció al client** (el clàssic: "et truquem").

És genial perquè no només estem complint la funció que busca l'usuari (la trucada), sinó que ho estem fent **sense que hagi d'abandonar la nostra web**. Podem mesurar-lo i, a més, correm nosaltres amb la despesa, evitant un possible fre.

Un exemple és el software de **Netelip** que, després de la pulsació del botó per part del client, genera la trucada. Tarifiquen **1€ per botó al mes**, és a dir, si tens 100 pàgines i l'incorpores en totes, estaràs pagant 100€ al mes.

#2 – Atenció al client per Whatsapp

Seguint en la línia del telèfon, ens trobem amb **algunes eines d'atenció al client per a Whatsapp**.

Té molt de sentit perquè, al cap i a la fi, s'ha convertit en una eina de comunicació **tan estàndard fins i tot més** que el mateix correu electrònic.

El problema és que fer una gestió eficient i professional de Whatsapp **podria resultar un repte** gairebé impossible. Afortunadament sempre hi ha gent que veu una oportunitat i fa alguna cosa **realment útil**.



Aquest és el cas, per exemple de [Casengo](#).

Té una interfície molt senzilla en la qual es recull el bàsic:

- Nombre de missatges
- Usuari
- Estatus de la incidència
- Agent assignat
- Etc.

Res gaire trencador. Però amb el **valor afegit principal de poder-ho fer directament des d'un ordinador**, el que suposa una interfície molt més fàcil de gestionar.

En realitat, aquesta empresa no es dedica únicament a donar solucions per Whatsapp. També ho fa per exemple amb **Facebook Messenger**, del qual en parlarem a continuació.

Si volem tenir aquesta funcionalitat dins de la seva suite, haurem d'optar pel pla Enterprise, que **suposa 44€ per agent al mes**. I sumar-li uns **altres 20 euros** del plugin específic de Whatsapp.

#3 – Facebook chat

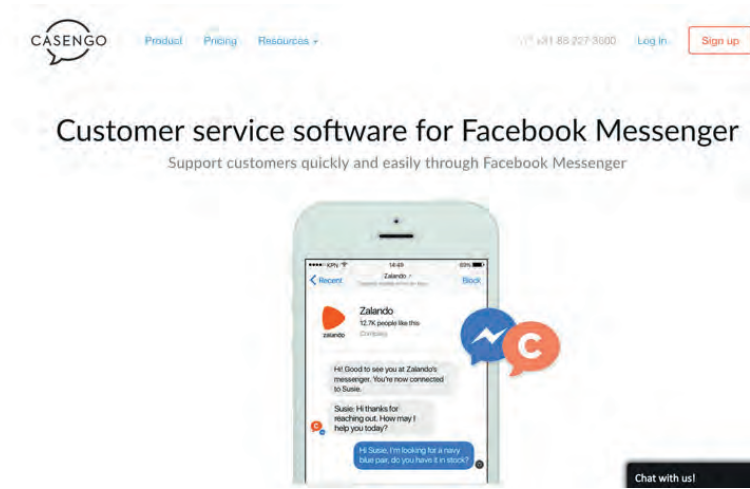
És una aposta molt decidida per part dels nois de Zuckerberg. Estan obsessionats amb ressaltar i aprofitar al màxim la seva xarxa social **amb finalitats de negoci** i en molts casos ho estan aconseguint.

Encara que la interfície de Facebook Messenger és molt més amigable per a un gestor professional que Whatsapp, **no deixa de ser una eina pensada per a un ús més "casual" que no pas professional.**

El mateix Casengo que us comentàvem abans pot ser una solució perfectament vàlida per treure-li més partit.

Quan dèiem que a Facebook s'ho estan prenent molt seriosament, destacaria el salt que han donat als chat bots.

Un chat bot és un **software conversacional que simula una conversa** amb humans mitjançant respostes predefinides. Ja ho estan fent servir algunes grans marques com Domino's Pizza, que permet fer comandes a través de la seva Fan Page, o HP, que permet gestionar impressions des de la finestra de xat de la xarxa social.



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.

#4 – Chat bots

Filant un tema amb un altre, arribem als chat bots. El seu funcionament de cara a l'usuari és **pràcticament el mateix que el d'un live chat a l'ús**. La diferència és que darrere dels missatges no hi ha un agent amb ulls i boca, **el que tenim és un software**.

Això els fa molt interessants pel que fa a **rendibilitat i disponibilitat**. Però ens fa perdre un toc humà que pot ser determinant quan parlem d'atenció al client.

Hi ha algunes eines que pots provar, com **Cliengo**. Té una versió gratuïta limitada a 10 clients, però pot ser suficient per anar testant els resultats. Si et decideixes a fer el salt **hi ha un pla per 29\$ al mes que et permet gestionar fins a 100 clients mensuals**.

Amb totes aquestes eines al teu abast, segur que ara conceps l'atenció al client de la teva botiga online d'una manera completament diferent. Anima't a provar aquestes eines: donaràs **un salt qualitatiu** important i els teus clients ho agrairan.