



e-Servicios

por Ron Zemke y Tom Connellan

RESUMEN EJECUTIVO

Para una empresa basada en Internet, la experiencia del cliente se convierte en su marca.

La clave del éxito no está en atraer visitantes, sino en tener clientes altamente satisfechos que compren en su negocio una y otra vez. Lograrlo no es cuestión de azar, es el resultado de aplicar los principios y conceptos adecuados de servicio al cliente.

Internet está evolucionando continua y rápidamente. Ya no es una novedad, ya es parte de la vida cotidiana de muchas personas. Al principio, los clientes aceptaban un trato de segunda clase, debido a la novedad; esto ya no ocurre. Los consumidores de hoy son tan exigentes con los servicios que obtienen en Internet como con cualquier otro. Si usted es incapaz de proporcionarles un buen servicio, inmediatamente harán "click" en la página de su competencia.

Si sigue los 7 principios del e-servicio – prestando un servicio que sea fácil de utilizar, cumpliendo lo que promete, y tratando a cada usuario como cliente valioso - tendrá el mayor activo que un negocio en Internet puede tener: clientes altamente satisfechos, preparados para comprar una y otra vez.

Principio #1 "Facilidad de hacer negocios"

Una empresa con la que sea fácil hacer negocios, asume que los clientes visitan su página web para satisfacer una necesidad y no para asombrarse por su tecnología. Para ello, hay que pensar como los clientes, no como los técnicos, y hacer que todo sea tan sencillo y directo como sea posible.

1.- Domine los conceptos básicos de diseño, que haga fácil hacer negocios con su empresa.

Una página web bien diseñada y orientada a los clientes:

- Es relevante. Ayuda a los visitantes a realizar lo que desean, en lugar de asombrarlos.
- Evita el desperdicio del tiempo. Las personas están ocupadas y quieren acceder a lo que necesitan con un sólo "click".
- Hace que todo sea obvio y accesible.
- Abren rápidamente, en 8 segundos o menos.
- Tienen un proceso de compra sencillo.
- Proporciona opciones de búsqueda.
- Alienta a los visitantes a contactar a la empresa si necesitan ayuda o tienen alguna pregunta.

- Contesta los correos electrónicos en menos de un día, preferiblemente con una respuesta personalizada, no automatizada.
- Hace fácil la navegación.
- Coloca los precios a la vista.
- Tiene un proceso de registro sencillo, que evita solicitar información tediosa y no esencial.
- Informa el costo de envío y despacho mucho antes del pago.
- Hace fácil el proceso de devolución.
- Tiene un proceso de pago rápido y eficiente.
- Establece fechas de entregas realistas, entregando a tiempo.
- Evita colocar gráficos intermitentes o que giren.
- Permite la personalización, ahorrando tiempo en el futuro.
- Mantiene un registro de compras pasadas, haciendo las compras sucesivas mucho más sencillas.

Hay tantas empresas en Internet que los clientes están mejor informados que nunca. Se rehúsan a hacer negocios con una que lo haga difícil. La idea de la nueva tecnología es hacer la vida (y el trabajo) más fácil y divertido.

Si le hace la vida fácil a sus clientes, diseñando su página web acorde a sus necesidades, le serán muy leales. De lo contrario, sus competidores se aprovecharán rápidamente.

2.- Tenga listos los sistemas administrativos (back-end) requeridos, antes del lanzamiento.

Los sistemas back-end consisten en todo lo que debe funcionar para que usted cumpla la promesa de entrega que hizo a sus clientes. Incluye manejo de pedidos, inventario, despacho, etc. No hay nada peor que prometer algo en línea, y no cumplirlo.

Debe ser un sistema progresivo; al pasar el tiempo, debe ser cada vez más fácil para los clientes realizar negocios con usted. Su competencia lo hace - si no mejora, en esencia estará empeorando.

Una empresa confiable debe tener los sistemas apropiados para ejecutar y entregar sin falta.

3.- Desarrolle sistemas de servicio amigables.

Los buenos sistemas de entrega electrónicos son fáciles para sus empleados, acoplándose a la forma en la que ellos trabajan más efectivamente.

Desde el punto de vista del cliente, un sistema "amigable" es:

- Accesible todo el tiempo y desde cualquier parte.
- Preciso.
- Integrado a un sólo punto de contacto.

- Fácil de entender.
- Rápido.
- Transparente.

Las empresas inteligentes crean estos sistemas de entrega amigables estableciendo estándares, midiendo el desempeño, mejorando los inconvenientes inevitables y experimentando con nuevas ideas todo el tiempo.

Principio # 2 “Cree un diseño que lo distinga”

Muchas páginas web son poco más que un catálogo electrónico, o listas de artículos a la venta. Por el contrario, una página “distinguida” crea lealtad y confianza, haciendo que los visitantes se sientan bien servidos. Atienden las necesidades de los clientes, a la vez que proporcionan una experiencia única y memorable.

4.- Inyecte personalidad en cada punto de contacto.

Una buena marca puede que atraiga visitantes a su página web una vez, pero sólo una experiencia excepcional la llevará de aceptable a memorable. La mejor forma de lograrlo es añadir su marca en cada punto de contacto con el cliente.

Cada uno de estos contactos son decisivos – son una oportunidad para que el cliente forme una impresión (negativa o positiva) de su organización. Asegúrese que cada punto de contacto sea “a prueba de tontos” y que esté enfocado en el cliente – no en la compañía.

Para un negocio tradicional, la página web debería ser una extensión de la experiencia fuera-de-línea del cliente. Refuerce entonces los aspectos positivos de la empresa. Para un negocio que solo funciona en Internet, la página web es la identidad de marca, y los clientes juzgarán sobre la base de sus experiencias desde el primer “click”.

Para ambos tipos de empresa, la experiencia que sus clientes tengan en su página dictamina si realizarán o no la compra. La forma cómo usted responda a esa compra determinará si volverán a comprarle en el futuro o no.

5.- Haga que la emoción sea parte de la experiencia.

Las buenas páginas web capturan y luego involucran a los clientes emocionalmente. Toman la curiosidad e interés inicial, y los transforman en una especie de encantamiento, suministrando la información tan rápido como sea posible. Una página web memorable es una experiencia emocional, no educacional.

Para lograr algo así, se requiere de muchos factores pequeños:

- Utilizar gráficos y vínculos bien pensados.
- Evitar errores obvios.
- Prestar atención a los detalles.
- Proporcionar acceso fácil y consistente.
- Cumplir con las promesas de servicio hechas.
- Atender los deseos, necesidades, expectativas y sueños de los visitantes en línea.

6.- Ofrezca seguridad, rapidez y una fácil navegación.

El acceso rápido, fácil y consistente a una página web son elementos de diseño esenciales. La mayoría de los visitantes siguen esta secuencia de pasos:

- 1.- Buscan mecanismos de seguridad. Si no existe encriptación de la información importante, imaginarán que la página no es seria y se marcharán a otra.
- 2.- Evalúan la rapidez de descarga de las páginas del *site*. Si es mayor a 8 segundos, se irán a otra página.
- 3.- Se fijan en el proceso de realizar pedidos. Una vez que han decidido qué quieren de la página, desean poder concretar la compra en forma rápida.

7.- Transmite confianza, con principios de diseño válidos.

Las páginas web con diseños confiables tienen una infraestructura consistente. El fundamento de la confianza en línea es la relación entre confianza, lealtad y compras repetidas.

Una página web bien diseñada transmite al comprador que su negocio es valioso y confiable, lo que alienta a realizar la primera transacción. Si usted cumple con lo prometido y posee un buen producto, entonces se habrá ganado la lealtad del cliente; es esta lealtad la que garantiza que el cliente regrese.

La sensación de confianza debe ser percibida en cada enlace, cada formulario y cada gráfico que aparezca en su página. Si los elementos son consistentes y lucen profesionales, esto será prueba de que su empresa es fiable.

Si por el contrario, usted demuestra que no puede hacer bien ni las cosas pequeñas, la mayoría de los clientes se sentirán incómodos y desconfiarán. Una vez que esto ocurre, es muy probable que no puedan confiar lo suficiente como para querer comprar allí.

8.- Construya confianza desde el primer “click”.

La mayoría de los clientes en Internet visitan muchas páginas, pero compran en pocas. Por lo tanto, transmitir una sensación de confianza debe hacerse tan pronto como el visitante llegue a la página - puede que no haya una segunda oportunidad.

Para construir un alto nivel de confiabilidad, requiere que:

- 1.- Todo lo relacionado a la página esté perfecto, según los atributos que los clientes consideren como fundamentales.
- 2.- La página demuestre de forma convincente que el negocio funciona, y que añade algo especial a lo que ofrece.

Las empresas tradicionales tienen el terreno ganado, ya que sus clientes están familiarizados con la marca. Debido a que operan de forma confiable fuera de Internet, la mayoría de los clientes asumen que ocurrirá lo mismo en sus páginas web. Las empresas que sólo ofrecen servicios en Internet, enfrentan un reto mayor. Los únicos medios a su disposición para construir confianza son:

- Hacer bastante publicidad, para que la gente se familiarice con ellos.
- Usar la publicidad “boca en boca” de los que han comprado.
- Ofrecer una página web que sea consistentemente buena desde el comienzo hasta su final.

La confianza no comienza cuando se coloca una orden - tiene que surgir desde el primer contacto que hace el cliente.

9.- Piense en términos de un catálogo de primera categoría.

Los primeros negocios de comercio electrónico establecieron sus páginas web utilizando el concepto de “tienda” – pensaron que esto generaría cierta familiaridad para el cliente. Esa no es la forma mas efectiva de estructurar un negocio en Internet.

Una mejor analogía es un catálogo electrónico de primera, en el que los clientes pueden acceder a los productos (mediante ilustraciones y descripciones) de forma rápida y directa. Si se añade un proceso de pagos fácil y un formato de navegación sencillo, tendrá muchos clientes satisfechos.

La metáfora del catálogo funciona mejor porque:

- Internet tiene su propio ritmo –el “catálogo” le permite a la gente ver los artículos en su orden y secuencia preferida.
- Internet tiene inclinación por el auto-servicio – el “catálogo” satisface esa preferencia mejor de lo que lo hace una tienda.
- Usted puede añadir todo tipo de herramientas –personalización, multimedia, visualización de productos, etc. con un formato dinámico y divertido.
- Los clientes en Internet adoran las opciones; se resisten a los procesos lineales. El “catálogo” es más flexible.
- En un catálogo, los productos pueden ser actualizados constantemente. No hace falta rediseñar para añadir productos.

Principio # 3 “Personalice la e-xperiencia”

A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con tecnología. Si la experiencia en la página web es impersonal, puede que haya poco o ningún compromiso. Si agrega intimidad y personalización a la experiencia, y los clientes enloquecerán.

10.- Primero, gánese la confianza. Pida información luego.

La dinámica de Internet es tal que es más fácil para un cliente irse a otra página, que detenerse a suministrar información personal. Por lo tanto, los clientes sólo suministrarán información (se registrarán) si confían en que el negocio usará esa información en beneficio del comprador.

El precio a pagar por el suministro de la información tiene que beneficiar tanto al cliente como a la empresa. Desde la perspectiva del cliente, los beneficios pueden incluir un proceso de pago y entrega más rápidos, ofertas más relevantes y específicas, o muestras gratis de productos adicionales.

La regla general es que las paginas web deben ganarse el respeto y la confianza primero, antes de pedirle a los clientes que revelen información confidencial.

11.- Utilice correo electrónico personalizado.

El criterio usual sobre el que un cliente basa su opinión acerca de la calidad del servicio, es cuán rápido la empresa responde a un e-mail. Si el tiempo de respuesta es corto y el mensaje es personalizado genuinamente, la confianza del cliente aumenta. De lo contrario, con respuestas pre-fabricadas o incorrectas, la confianza del cliente desaparecerá. Al responder eficientemente:

- Demuestran que su interés por hacer negocios no es sólo teórico.
- Demuestran que hacen las pequeñas cosas bien, por lo que probablemente hagan igualmente las cosas grandes.
- Demuestran que están dispuestos a proporcionar atención personalizada, en lugar de un enfoque de masa.
- Se incrementa la posibilidad de repetir ventas.
- Transforman la experiencia en la página web, de general a personalizada.

¿Cuánto tiempo es razonable para responder a un e-mail? La regla general dice que responder dentro de las primeras 24 horas es adecuado. En la práctica, los clientes no quieren esperar tanto. Responder en una hora o menos, o durante el transcurso de la jornada laboral de ese día, es mas apropiado.

Algunas páginas ofrecen ahora atención al cliente en vivo, utilizando “conversaciones” (chats) de uno a uno. Este es el nuevo estándar para atender preguntas y comentarios.

12.- Mantenga a los representantes de servicio al cliente expertos disponibles.

Un buen representante de atención al cliente debe ser capaz de hacer mucho más que responder las preguntas de los clientes en forma personal. Debe ser capaz de proporcionar asesoría y entrenamiento gratis, que añada valor al producto ofrecido.

Al hacerlo, fomentan la lealtad de los compradores. Al personalizar la experiencia educacional, los clientes tienden a repetir sus compras en el futuro. Al enseñarles a obtener el máximo de sus productos, el cliente obtiene más beneficios tangibles.

Cabe destacar que no toda la asesoría tiene que darse mediante contacto humano. A muchos compradores les gusta Internet porque elimina del proceso a los vendedores insistentes. Este tipo de clientes puede que prefieran las herramientas automatizadas, que les permite experimentar con los productos antes de llegar a la decisión de compra. Además de añadir valor, estas herramientas pueden hacer que la página sea más divertida y accesible, y por lo tanto, más relevante a sus necesidades únicas.

13.- Cree una comunidad en línea que añada valor.

Construir una comunidad alrededor de un catálogo de productos hace que la página se convierta en más que un lugar para comprar – se torna en un lugar para aprender, compartir ideas y comunicarse con otras personas.

Muchas empresas piensan, erróneamente, que construir una comunidad requiere de una vasta base de datos de conocimiento,

con expertos disponibles para responder cualquier pregunta. En la práctica, es mucho más sencillo que eso. Se puede crear una comunidad alrededor de unas cuantas “carteleras electrónicas” (bulletin boards), que los clientes pueden visitar para leer las experiencias de otros e incluir las suyas. Estas carteleras funcionan con poco o ningún mantenimiento por parte de la empresa.

La razón principal por la que a la gente le gusta las comunidades en línea, es que indican que al operador de la página le importan los intereses de los usuarios y los toma en cuenta. Cuando la competencia no está sino a un “click” del cliente, hacer que la página web sea más divertida al visitarla puede ser la única diferencia entre el éxito y el fracaso.

Principio # 4 “Ofrezca un servicio de principio a fin”

Para un negocio en línea, el éxito no empieza cuando el cliente introduce su pedido. Ese es a penas el principio de un ciclo cuyo objetivo es entregar el producto o servicio en forma eficiente. Sólo una vez que lo ha logrado, se pueden ver los resultados.

14.- Concéntrese en brindar un servicio de despacho y entrega rápido y eficiente.

Colocar una orden es el primer paso; si el despacho y entrega no opera impecablemente, la lealtad del cliente se verá afectada. De hecho, la mayoría de los negocios grandes y exitosos están construyendo centros de distribución locales de alta velocidad y eficiencia, para poder entregar productos directamente en la puerta del cliente al día siguiente de haber sido colocada la orden, sino antes.

Dado que muchas empresas basadas en Internet carecen de recursos financieros y experticia para hacer esto, contratan servicios externos para que realicen estas funciones. Tiene mucho sentido. Sin embargo, a los clientes les gusta tener acceso en línea al estatus de entrega y despacho de la orden que han hecho – si no lo ofrece, tendrá una deficiencia de calidad.

Un buen sistema de despacho, a su vez, usa el correo electrónico inteligentemente. Los clientes son notificados cuando se recibe el pedido, cuando se despacha el producto y cuando ocurre algún retraso o inconveniente.

15.- Cree un sistema sin papel.

Los negocios inteligentes están implantando sistemas de pago electrónico, que facilitan el proceso y lo hacen más costo-efectivo para el cliente – una mejora significativa en comparación con el método tradicional de solicitar crédito-facturar-enviar cheque.

Un sistema sin papel también facilita al cliente la devolución de productos. Esto construye lealtad.

¿Cómo mide una empresa cuán bueno es un sistema sin papel?

- Haciendo encuestas en Internet a clientes mientras interactúan con el negocio.

- Hablando con clientes por teléfono.
- Compilando información proporcionada por instaladores, técnicos o representantes de servicios.
- Mediante secciones de noticias en la página web.
- Analizando el número de clientes que sólo compran una vez.

Principio # 5 “Promueva el contacto humano”

Por definición, el comercio electrónico es eficiente. Pero no tiene que ser algo árido. Incorporar el contacto humano – en proporciones adecuadas - le da calidez y personalidad.

16.- Haga que el contacto con humanos sea accesible, amplio y flexible.

En ocasiones, no existe sustituto para el conocimiento, la gracia y calidez del contacto humano. Los operadores de páginas con experiencia lo saben y lo emplean, facilitando al cliente:

- Llamar a un número telefónico gratuito
- Recibir respuestas de personas a sus inquietudes, en vez de sistemas automatizados.
- Acceso a chats en vivo con representantes del servicio o asistencia técnica.
- Acceder a la combinación de voz, correo electrónico y web que el cliente prefiera.

La cantidad de asistencia humana que sus clientes necesiten, dependerá de la naturaleza de su producto, del tamaño y características de su base de clientes y de otros factores. Con frecuencia, es necesario un poco de ensayo y error para obtener el equilibrio correcto.

17.- Entienda y maneje las expectativas del cliente.

La disponibilidad de Internet durante 24 horas al día, los 7 días a la semana, implica que los clientes de Internet esperan un servicio inmediato. Tales expectativas son promovidas por la cobertura de los medios de comunicación sobre las prácticas de los negocios electrónicos excepcionales. ¿Cómo pueden manejarse esas expectativas de forma realista?

- Mantenga a los clientes informados. Por ejemplo, cuando ellos manden un e-mail, genere una respuesta automática que acuse el recibo de su e-mail y que indique cuánto tardará la respuesta personal. Esto aclara las expectativas del cliente, y le da cierta noción de cuánto durará el proceso.
- Utilice formularios automáticos de respuesta, para ser enviados en caso de preguntas generales y comunes.
- Trate de enviar actualizaciones periódicas por e-mail, durante las fases de un largo proceso.
- Considere sistemas de respuesta automatizados, que busquen palabras clave en los e-mails y plantillas para luego ser contestados apropiadamente.

La forma en que se manejan estos asuntos cambia de acuerdo a varios factores. Estar conciente de la necesidad de manejar las expectativas del cliente es un punto de partida útil para el desarrollo de ideas más detalladas.

18.- Contrate personal capaz de manejar texto y voz.

Las personas que poseen excelentes habilidades telefónicas (empatía, habilidad de comprender señas audibles, voces optimistas) raramente tienen las mismas destrezas para responder correo electrónico en forma clara, sensible y consistente (evitar ser muy abrupto, condescendiente o impersonal).

De igual forma, el personal que maneje el “chat” en vivo, debe tener la paciencia requerida para guiar a personas impacientes a través del proceso de compra. Deben conocer la página y la línea de producto muy bien, de manera de poder mantener a la gente en la dirección correcta.

Se requiere de un entrenamiento multi-funcional del personal, con frecuencia recién contratado y que trabajan por menos dinero que el resto de la organización. ¿Cómo lograrlo?:

- Duplique el personal de atención al cliente – dejando algunas personas especializadas en atención por teléfono, mientras otras manejan sólo la atención por e-mail.
- Contrate personas de calidad – lo que significará pagar salarios más altos, para atraer personal con mejores habilidades.
- Ofrezca programas de entrenamiento para que todos los representantes de atención conozcan todas las áreas del negocio.
- Identifique a su mejor representante de atención al cliente y busque la forma de replicarlo.

19.- Vincule los estándares de servicio electrónico con el tiempo del cliente.

En el comercio electrónico, la velocidad siempre es un factor crucial. Al desarrollar estándares internos para el desempeño, piense en el “tiempo Internet”, y no en el ritmo convencional. Las expectativas del cliente han aumentado con la llegada de Internet y si usted falla en responder a sus inquietudes, harán negocios con su competencia. Para mantenerse al día:

- Provea retroalimentación siempre que envíen un e-mail a su compañía – deje que el cliente sepa cuánto tiempo tomará responder a su inquietud.
- Evalúe la posibilidad de ofrecer chat en vivo.
- Ofrezca la posibilidad de llamar por teléfono – que los clientes puedan dejar sus números telefónicos a un representante para que les devuelvan la llamada.
- Permita a la gente hojear su página web, y que después puedan completar la transacción en persona.
- Aumente la capacidad de auto-servicio disponible.
- Ofrezca seminarios de entrenamiento vía Internet, que enseñen a utilizar mejor las características que ofrece su página.
- Cree foros en línea, donde los usuarios con experiencia puedan ayudar a los nuevos en el proceso de aprendizaje.
- Evalúe la posibilidad de instalar motores de búsqueda de lenguaje natural, que le permita a los visitantes hacer preguntas en lenguaje cotidiano.
- Dé acceso a sus clientes a ayuda humana, en el formato que mejor se aplique a sus necesidades y requerimientos.

Principio # 6 “Solucione problemas rápido y mejor”

A pesar de los esfuerzos de todos, a veces las cosas salen mal. Esto ofrece grandes oportunidades para fortalecer la lealtad del cliente, porque, de ser bien manejada, da prueba clara y convincente del compromiso suyo con la satisfacción del cliente.

20.- Domine la esencia de la recuperación del servicio.

Las empresas exitosas están comprometidas a hacer lo que sea necesario para satisfacer a sus clientes. Cuando su primer esfuerzo no lo logra, poseen un proceso cuidadosamente planeado y detallado listo para ponerse en acción.

Estas empresas actúan inmediatamente para rectificar el problema –aún cuando hacerlo elimine toda la ganancia de la venta inicial. Hacen lo que sea necesario: reemplazar completamente el producto, devolver el dinero, etc.

Hacer lo necesario es buen negocio, porque le da credibilidad a la promesa del servicio de atención al cliente. No sólo resulta en clientes fieles a largo plazo, sino que genera recomendaciones a todos sus allegados.

21.- Defina la recuperación del servicio sólo desde la perspectiva del cliente.

Un proceso de recuperación de servicio debería ser evaluado desde el punto de vista del cliente. Sobre esta base:

- Los clientes esperan una solución confiable, segura, tangible y empática a sus necesidades.
- Los clientes no sólo esperan que sus necesidades sean satisfechas, sino que se cree confianza. Más que simplemente reemplazar productos defectuosos, implica hacer seguimiento para verificar que todo marcha bien.
- A la mayoría de los clientes les agrada participar en el esfuerzo de solución de problemas. Déles la oportunidad de hacerlo.
- A los clientes les molesta que los traten injustamente. Son mucho más tolerantes cuando perciben errores honestos.
- Los clientes pueden percibir si el proceso de recuperación está planeado o no. Un proceso bien planificado crea mucha más confianza.

Principio # 7 “Desarrolle una estrategia de retención”

Las empresas de comercio electrónico exitosas no dejan las ventas sucesivas a la suerte. Tampoco se confían por tener un producto de calidad. Tienen un plan bien concebido para atraer nuevamente a los clientes a su página, una y otra vez. Este plan maestro incluye todos los principios discutidos anteriormente.

22.- Planifique la retención de clientes.

Antes de 1999, la mayoría de los negocios basados en Internet estaban centrados en adquirir nuevos clientes – se medían las visitas, sesiones y click-throughs. Desde entonces, la atención ha cambiado hacia retener a los clientes existentes y a formar

relaciones de negocios rentables a largo plazo.

En tal sentido:

- Haga la página fácil de usar en forma repetida.
- Agregue constantemente nuevos productos de calidad.
- Mantenga todas las promesas hechas.
- Responda rápido las preguntas o inquietudes.
- Simplifique las cosas.

23.- Haga que las tres primeras visitas sean memorables.

Varios estudios demuestran que los clientes requieren hacer tres visitas para sentirse cómodos con una página web:

- 1.- La primera visita implicará a menudo una compra de prueba, para ver cómo es la experiencia de comprar en línea.
- 2.- En la segunda visita, compran para confirmar que el desempeño de la primera no fue sólo casualidad.
- 3.- En la tercera visita, el cliente empieza ya a pensar en los beneficios a largo plazo, y establece una relación.

Una empresa inteligente entiende este ciclo y busca formas efectivas de manejar la experiencia del cliente durante esas primeras tres visitas. Cómo lograrlo dependerá de la naturaleza del producto.

El enfoque tradicional era utilizar precios más bajos, para estimular esas tres primeras transacciones. Sin embargo, los clientes ya conocen esa estrategia, y miden el precio versus otros factores como la variedad y profundidad de la selección de inventario, facilidad para comprar, confianza en la entrega, etc.

24.- Otorgue incentivos para aumentar cuánto gastan.

Los programas de mercadeo basados en lealtad han sido ampliamente utilizados en el comercio tradicional. Recientemente, han comenzado a transitar por el mundo del comercio electrónico distintas formas, tamaños y estilos.

Estos programas están diseñados para convertir a clientes primerizos en compradores frecuentes y entusiastas. Los programas de lealtad buenos:

- Estudian a los clientes que repiten, para determinar exactamente qué les motivó a regresar a la página.
- Se comunican regularmente con clientes establecidos, para fortalecer la relación y hacer ofertas especiales.
- Proporcionan niveles excepcionales de servicios después de la compra, reforzando la decisión de compra.
- Se concentran en retener a los clientes más rentables de formas significativas.

Los programas de lealtad híbridos van en aumento. Combinan ofertas en línea con beneficios fuera de línea, así como la participación en otros programas de lealtad ya establecidos.

En pocas palabras, muchos negocios de Internet están planificando estrategias de retención agresivas; están analizando a los clientes para comprender exactamente qué es lo que buscan, y para encontrar formas de dárselo.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios
en Hispanoamérica



Juegue por diversión...o por dinero



Estadísticas e Investigación de Mercado Digital
en Latinoamérica

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en: <http://www.resumido.com/es/libro.php?cod=153>