

Anexo I

Case Study en Atención al cliente: ¿Cómo lo hace PcComponentes?

Cristina Jover, Responsable de Comunicación y Branding PcComponentes

Actualidad

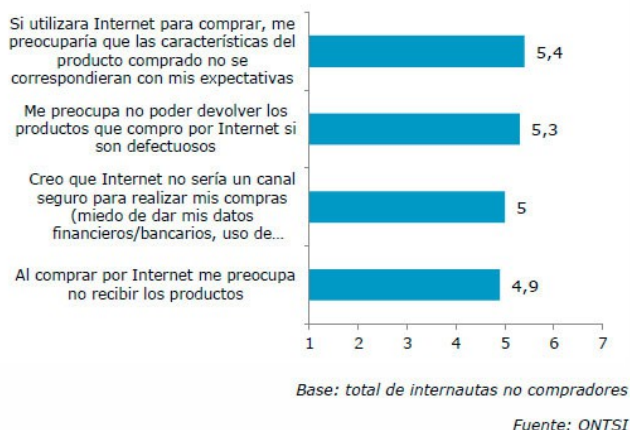
12 AGOSTO, 2015

Aunque no necesita presentación, [PcComponentes](#) es uno de los mayores ecommerce nacionales por volumen de facturación. La empresa, con sede en Murcia, facturó durante el pasado 2014 ni más ni menos que 220 millones de euros (+40%), vendiendo 2,4 millones de producto entre España y Portugal. Una de las claves de su éxito radica en la atención al cliente, o como dice **Cristina Jover, Responsable de Comunicación y Branding** de la firma, "*dotar del calor offline al mundo online*".

La frialdad de la venta online y la inseguridad que puede generar al cliente comprar a través de una pantalla solo puede verse compensando con una atención cercana, rápida y eficaz. Ir de compras, tumbado en el sofá, un domingo a las 23,00h de la noche era algo impensable hace apenas una década. Sin embargo, y gracias a internet, poder efectuar cualquier transacción sin tener en cuenta la hora ni el día de la semana es cada vez más habitual y a lo que los consumidores nos hemos acostumbrado con rapidez.

Eso sí, todavía hay internautas que no confían en la red. Los principales motivos son dos: porque prefieren ir a la tienda y **ver el producto**, y porque **no les resulta un medio seguro**, según un reciente estudio de [ONTSI](#) (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones). Por otro lado, aseguran que si finalmente se decidieran a hacerlo sus principales preocupaciones sería cuatro:

1. Que las características del producto no se correspondieran con lo que **esperan**.
2. No poder **devolver** los productos si son defectuosos.
3. Miedo a dar datos por la falta de **seguridad**.
4. No **recibir** los productos.



Cada uno de esos puntos se merece un estudio pormenorizado que no vamos a desarrollar en este artículo. Sin embargo **todos tienen algo en común**, pueden quedar resueltos con una **buena atención al cliente**.

La atención al cliente en el mundo online

En el online, los clientes son cada vez más exigentes, la competencia es mayor y cualquier pequeño fallo puede ser castigado con la pena más dura: **perder un comprador real o potencial** para siempre. Por eso, debemos estar preparados para resolver cualquier incidencia. El usuario tiene que sentir que estamos cerca de él y que la calidad del servicio contrarreste la frialdad de la red. Para ello es fundamental que se tengan en cuenta una serie de factores:

1. **Facilitar los procesos.** Tramitar una garantía, hacer una devolución o resolver cualquier incidencia debe ser igual de fácil que hacer una compra.
2. **Reducir tiempos de respuesta.** Cuando a un comprador se le plantea una duda o sufre cualquier problema necesita tener una respuesta inmediata. En el mundo offline siempre podrá ir a la tienda a solucionar sus incidencias in situ. No poder hacerlo en el online le puede generar ansiedad e inseguridad, lo que provocará que se lo piense dos veces a la hora de repetir una compra.
3. **Acceso e información continua sobre el estado de las incidencias o consultas.** Los clientes necesitan saber en qué estado se encuentra la tramitación. Es importante mantenerles informados y que puedan tener acceso en todo momento a la gestión de su consulta.
4. **Trato cercano y personalizado.** Huir de las respuestas "tipo" y personalizar lo máximo posible para que el cliente se sienta escuchado. La empatía y voluntad de solucionar los problemas se deben reflejar en nuestras comunicaciones.
5. **Estar disponible cuando te necesiten, pero darle las herramientas para que sean independientes.** Si dependen demasiado de nosotros, es que algo hacemos mal.
6. **Utilizar todas las consultas e incidencias de clientes para mejorar.** Este punto está relacionado con el anterior. Nuestros compradores son clave para ayudarnos a detectar

las necesidades de mejora de nuestro sitio web. Solo hay que escucharles y realizar los cambios que sean necesarios.

El caso de PcComponentes

En PcComponentes, tienda de venta de tecnología online, el trato con los clientes es continuo. Los departamentos que más se relacionan con los usuarios son el de **Atención al Cliente** y el de **Posventa (RMA)**, que a su vez deben estar en comunicación constante con el resto de departamentos de la empresa.

En el último año ambas plantillas se han incrementado de forma notable y se han introducido importantes mejoras en la gestión de consultas e incidencias.

Departamento de Posventa = 45 trabajadores

30.000 garantías y 13.000 devoluciones tramitadas durante 2015

Hemos reducido los tiempos de respuesta en un 200%

El **Departamento de Posventa** está compuesto por una plantilla de 45 trabajadores. En lo que llevamos de 2015 **se han tramitado cerca de 30.000 garantías y 13.000 devoluciones**, unas cifras que, aunque pueden parecer altas, suponen un porcentaje mínimo con respecto a las ventas. En septiembre de 2014 se puso en marcha un **nuevo asistente**, con el que el cliente puede realizar todo el proceso de forma guiada e incluso, elegir el día en el que quiere que recojan el producto en su domicilio. En siete meses los tiempos de respuesta se han **reducido más de un 200%**.

En la actualidad, excepto si el producto se debe enviar a fabricante, los casos quedan resueltos en una media de 24 horas, desde que llegan a los almacenes de la empresa.

Samuel Rodriguez para www.ecommerce-news.es