

WEB | E-COMMERCE | DISTRIBUCIÓN

¡PROMESAS ROTAS! RECLAMOS EN EL COMERCIO ONLINE, UN FACTOR QUE NO SE PUEDE PERDER DE VISTA

El comercio electrónico en Chile sigue su ruta de crecimiento sostenido, posicionándose como el canal de ventas de mayor proyección para el comercio chileno, esto según cifras publicadas por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), en abril pasado, las que proyectan ventas superiores a los US\$ 11.000 millones para el canal online en 2024; lo que representará un crecimiento del comercio electrónico en torno al 8% para este año, superando con holgura la expansión en torno al 3% que se espera para el comercio físico.

En esta línea, según cifras publicadas por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), el margen de participación del canal online en el total de ventas del comercio minorista alcanzó un índice del 21%, durante el primer trimestre de 2024, entre aquellos actores del retail que cuentan con canales venta físico y online, índice que se mantendrá estable durante todo el año, según la entidad que representa a los principales retailers del país.

Las proyecciones de crecimiento, visualizadas por los expertos de la CCS y la CNC, por cierto, se sustentan en diversos factores, entre los

cuales destacan, la mayor madurez de los canales online, la multiplicidad de medios de pago, los avances logísticos en los métodos de entrega y, especialmente, en el crecimiento del segmento socioeconómico D dentro del total de shoppers del país, los que pasaron de tener una participación del 19% a una del 37% en menos de 5 años. Cabe destacar, además, que el crecimiento del e-Commerce en Chile ha trascendido las fronteras.

Así, según datos publicados por la Kantar Ibope Media, en su estudio "TGI Digital View", Chile es el país de Latinoamérica "que lidera en torno al e-Commerce actualmente; al concentrar el 66% de las compras online realizadas, de manera consecutiva, durante los primeros tres meses de 2024", seguido de cerca por Brasil, con el 65% de ellas; México, con el 64%; y Colombia, con el 63%. De acuerdo con el estudio, Chile se destaca, además, por el volumen de gastos en compras digitales, "con un 40% de los chilenos gastando entre \$47 mil y \$280 mil pesos" mensualmente.

Sobre el punto anterior, un reporte elaborado por la plataforma Sta-

tista sostiene que la penetración del comercio electrónico en Chile podrá alcanzar un 80.87%, aproximadamente, al cierre de 2028. Una cifra record dentro del sector, que en su traducción implicará que ocho de cada diez chilenos estarán involucrados en actividades de comercio digital en los próximos cuatro años.

RECLAMOS EN LA MIRA

Si bien las proyecciones de crecimiento del comercio online en Chile son altamente favorables, de cara a los próximos cuatro años, también representan importantes desafíos, sobre todo en lo referido a la experiencia de compra y a la satisfacción del consumidor final. En este plano, disminuir los índices de reclamos, debido a "promesas incumplidas" es, por cierto, uno de los retos que el comercio electrónico chileno -a nivel general- enfrenta; reto en el cual ha logrado importantes avances.

En este plano y de acuerdo con las cifras publicadas por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), durante los últimos tres años se ha evidenciado una baja en los n-





33

Entregas demoradas, productos erróneos, devoluciones engorrosas y canales de comunicación infames, son algunas de las razones que motivan a cientos de consumidores del canal online a interponer reclamos privados y públicos; frente a entidades fiscalizadoras del comercio nacional como el Sernac. ¿qué pasa con el consumidor cuando la promesa de compra se hace añicos? ¿cómo, a través de la tecnología se puede mejorar la performance de un comercio electrónico para dar al consumidor aquello que busca? A continuación, responderemos estas y otras interrogantes.

www.revistalogistec.com

dicen de reclamos de los consumidores del comercio online y físico. No obstante, si bien los reclamos disminuyeron, el canal online sigue concentrando el mayor número de denuncias. En una mirada retrospectiva, tenemos que en 2023 los reclamos interpuestos en el Sernac hacia el comercio virtual representaron el 62% del total de denuncias. (294.378 versus 179.759 denuncias por compras presenciales). Mientras que en 2022 la cifra fue mayor, con 339.121 reclamos contra comercios electrónicos, los que representaron el 66% del total de denuncias. En 2021, en tanto, los reclamos por compras online llegaron a 386.096, siendo el 60% del total.

Ahora bien, en lo que va de 2024, en Sernac informan que se han registrado 102.484 reclamos por compras online, lo que representa el 54% del total de los reclamos de consumidores en la entidad, superando a las compras presenciales, que registran 76.713 incidencias.

Por otra parte, según lo informado por la entidad fiscalizadora, la mayor parte de los reclamos apuntan al retardo de la entrega del producto, con 12.373 registros y en lo relativo a las categorías de compra, los registros de la entidad apuntan a que la compra de pasajes tiene la mayor cantidad de reclamos con 13.261 registros, mientras que las compras de vestuario y de muebles ocupan el segundo y tercer lugar con 7.737 y 4.783 reclamos respectivamente.

En este sentido, si consideramos que, según lo expuesto por los expertos de la CCS, los atributos que buscan los consumidores al momento de comprar en modo online son: acceder a mejores precios y ofertas (51%), el despacho rápido (33%) y la disponibilidad de productos (31%); tenemos que la correlación con los principales motivos de los reclamos que se registran en torno al comercio electrónico es lógica, ya que se vinculan con aspectos decisivos, tales como: el retraso en la entrega de los productos; la falta de stock y la lentitud en la resolución de inconvenientes o incidencias (post-venta).

Expuestas las cifras, queda de manifiesto que considerar el índice y motivos de las principales reclamaciones de los consumidores es, sin duda, una tarea ineludible para los actores del comercio online, si lo que buscan es ser competitivos y eficientes en un mercado cada vez más exigente, en el cual la oferta e-Commerce sí lo crece.

Muchas empresas, de hecho, logran crear plataformas espectaculares de comercio electrónico a nivel visual, democráticas en lo que a medios de pago se refiere y atractivas a nivel de precios y ofertas, no obstante, los problemas inician cuando – a pesar de todo lo anterior – no son capaces para satisfacer la promesa de compra; lo que de forma inevitable genera pérdida de reputación para las marcas y, eventualmente, la irrevocable animadversión de los consumidores.

“REDUCIR EL PORCENTAJE DE RECLAMOS DEBE SER UNA PRIORIDAD PARA LAS MARCAS, YA QUE AFECTA A SU IMAGEN Y PUEDE ALEJAR A FUTUROS CLIENTES”, AGREGANDO QUE “ES CRUCIAL INCORPORAR POLÍTICAS MÁS CONSCIENTES CON LOS CONSUMIDORES QUE PRESENTAN QUEJAS, CONVIRTIENDO LOS ERRORES EN OPORTUNIDADES AL OFRECER SOLUCIONES EFECTIVAS EN TIEMPOS ADECUADOS”

Y es que, una vez que la promesa de compra se incumple (ya sea parcial o totalmente), comienza un primer proceso de pérdida reputacional de la marca en la psique del consumidor. Ahora bien, cuando el shopper decide presentar un reclamo – público o privado – debido a la deficiente experiencia de compra, se gatilla otro proceso de desilusión a nivel profundo, que puede derivar en aversión hacia la marca o la tienda virtual, la que incluso puede afectar al propio canal de venta online. Como se puede ver, una compra fallida siempre es mucho más que sólo una promesa rota.

En este punto, Elías Zafe, Value Delivery Head de Infracommerce, comentó que “reducir el porcentaje de reclamos debe ser una prioridad para las marcas, ya que

afecta a su imagen y puede alejar a futuros clientes”, agregando que “es crucial incorporar políticas más conscientes con los consumidores que presentan quejas, convirtiendo los errores en oportunidades al ofrecer soluciones efectivas en tiempos adecuados”.

Sobre este mismo punto, Alberto Costoya, Channel Account Manager Senior de INFOR explicó que “en la actualidad, desarrollar un e-Commerce o canal de venta online exitoso implica saber interpretar cuáles son las reales preocupaciones de los clientes y cuáles son sus dolores al momento de comprar productos por medio de una plataforma online”, agregando que al momento de gestionar su canal online, algunas organizaciones y marcas no están teniendo presente ámbitos que vayan más allá de una buena plataforma virtual, tales como: la integración de re-

curso tecnológicos como la nube o la utilización de algoritmos para resolver sus problemas de inventario, lo que se ve demostrado, por ejemplo, durante los eventos de alto tráfico como los cyber days, donde son recurrentes las críticas y reclamos de los consumidores, debido a dificultades en los procesos de entrega, devoluciones y en la trazabilidad de productos.

LA IA EN FAVOR DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Ahora bien, ante lo expuesto cabe preguntarse cómo los e-Commerce enfrentan el desafío de los reclamos? y cuáles son las estrategias o herramientas que hoy existen en el mercado para apoyar dichos procesos y evitar la pérdida de un

cliente?. Al respecto, el Channel Account Manager Senior de INFOR indicó que “es importante que las empresas sean conscientes de la importancia de cumplir con la entrega de los productos que venden a través del comercio electrónico en tiempo y forma, porque si no, en vez de ser una experiencia positiva, es frustrante, generando una carga negativa hacia el comercio”, tarea en la cual contar con tecnología de vanguardia para la distribución y el almacenamiento es clave.

En esta línea, el vocero de Infor sostuvo que se requiere abordar este tipo de problemáticas de “forma totalmente holística” para alcanzar el equilibrio perfecto entre tecnología y modernidad junto con la experiencia del consumidor. “Hay muchos desafíos que están pendientes y, por lo mismo, al momento de construir y poner en marcha un espacio de e-Commerce se requiere de tiempo, autocrítica y, en particular, de bastante experimentación, teniendo presente los diversos tipos de contextos en los que nos movemos”, agregó.

En este entramado, mejorar los procesos logísticos es un factor decisivo que marca la diferencia entre una operación eficiente y rentable, y una afectada por retrasos y costos innecesarios, seguida de reclamos que afectan su reputación. Por ello, es fundamental reforzar permanentemente toda la operación logística para fidelizar y atraer a los clientes.

En este punto, Elías Zafe, manifestó que en la actualidad existen herramientas que permiten a las empresas comprender las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo una experiencia única y automatizada que impulsa resultados sobresalientes, siendo una de las más destacadas la Inteligencia Artificial.

Al respecto, Zafe indicó que la Inteligencia Artificial puede predecir la demanda y estacionalidad, permitiendo ajustar el inventario de manera más precisa. Al mismo tiempo destacó que la IA permite predecir con mayor precisión los tiempos de entrega y ofrecer actualizaciones proac-

tivas en caso de retrasos. Ahora bien, en lo relacionado a las entregas, el experto sostuvo que “es clave que los consumidores puedan elegir entre diferentes modos de entrega, como el despacho express o los puntos de recogida. En este punto, los algoritmos de IA pueden optimizar las rutas de entrega y minimizar los tiempos de espera, mejorando la satisfacción del cliente y reduciendo los costos operativos.

TAMBIÉN, LA IA IMPULSA OTRAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES COMO EL SEO Y EL MARKETING PREDICTIVO, ANTICIPÁNDOSE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y OFRECIENDO PROMOCIONES, DESCUENTOS Y PRODUCTOS DE UNA MANERA POR COMPLETO PERSONALIZADA.

Finalmente, en lo relacionado a los procesos de atención al cliente, el experto de Infracommerce expuso que “es importante responder rápidamente a las consultas y reclamos, mejorando la experiencia de compra y la fidelidad a la marca; un proceso en el cual el uso de chatbots impulsados por IA para respuestas rápidas es clave ya que se es capaz de analizar los datos de interacciones para identificar áreas de mejora y anticipar las necesidades de los clientes”.

DE LOS EVENTOS DE ALTO TRÁFICO

Ahora bien, como se ha expuesto, en materia de reclamos relacionados a la performance del comercio online, los denominados “eventos de alto tráfico” suelen ser las instancias de mayor registro, es por ello que implementar tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) y la personalización de experiencias de usuario durante este tipo de eventos es crucial para los actores del e-Commerce; dado que estas herramientas permiten a las empresas comprender las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo una instancia única y automatizada que destaca en medio del frenesí de compras en línea.

De esta manera, la implementación de soluciones integrales de IA durante even-

tos de alto tráfico como el que acaba de registrarse puede generar resultados sorprendentes. De hecho, según los expertos de Infracommerce, “al incorporar módulos personalizados, banners con categorías de recomendación de productos y estrategias de cross-selling y up-selling, se han observado incrementos significativos en diversos indicadores clave”. Aunque la IA no interviene directamente en el proceso de pago durante

el CyberDay, sí contribuye a aumentar las unidades por ticket mediante estrategias de cross-selling, en donde se ofrecen productos complementarios al que se añade al carro de compras, y el up-selling, que se basa en recomendar productos de una mejor gama y mayor precio antes de que se concrete la compra. Lo anterior con el fin de aumentar el valor de cada transacción.

También, la IA impulsa otras tecnologías emergentes como el SEO y el marketing predictivo, anticipándose a las necesidades del cliente y ofreciendo promociones, descuentos y productos de una manera por completo personalizada. Respalda-das por tendencias como BIG DATA, machine learning y marketing automation, las soluciones de IA están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes durante eventos de alto tráfico como el CyberDay y en el día a día, lo que supone para los actores del rubro una importante herramienta tecnológica que no debe ser ignorada.

Es hora de ofrecer una experiencia de usuario verdaderamente memorable, y evitar -de esta forma- incidencias que puedan afectar al consumidor y orillararlo a un reclamo que podría cambiar la forma en que se relaciona con el cada vez más importante canal online. ■