



SESIÓN DE CONTINUIDAD

La satisfacción del cliente, objetivo de la prestación de e-servicios

El profesor del IESE Jaime Ribera impartió en Barcelona un curso de continuidad en el que analizó el impacto de la e-economía en la prestación de servicios. Para Ribera, la clave para fidelizar al cliente on line está en crear un entorno de confianza en el que el cliente esté dispuesto a dar a conocer sus datos y preferencias.

Ponente/s: Jaime Ribera

Material distribuido: *El e-business en la empresa española 2002* y *Presentación Technology Forecast 2002-2004una organización*

Investigación original: *e-Business en la empresa española*

Fecha: 30/04/2002

Ante todo, El profesor del IESE Jaime Ribera impartió en Barcelona un curso de continuidad en el que analizó si las nuevas tecnologías han modificado las prestaciones de servicios. Ribera definió los e-servicios o web-servicios como aplicaciones industriales y de consumo que proporcionan un servicio a través de la web a usuarios conectados a ella vía PC, teléfono móvil, o cualquier otro dispositivo. En la década de los noventa, la fidelización fue el principal objetivo de los prestadores de servicios, mientras que actualmente las compañías priorizan la satisfacción, que ven como el medio principal para fidelizar al usuario.

Cambio de escenario

Aunque la satisfacción sigue estando relacionada con la diferencia entre las percepciones y las expectativas, estas últimas han cambiado con la introducción de Internet. Los usuarios son ahora capaces de comparar la tienda on line con otras sedes web y exigen completar la transacción en menos de diez minutos, recibir respuesta del servicio de atención al cliente en un máximo de tres minutos y obtener sus compras en menos de una semana si se trata de productos tangibles, o contar con la posibilidad de descargarlos inmediatamente de la Red si son productos digitales.

Los clientes valoran tanto el producto como el proceso, por eso es importante fidelizar a los clientes uno a uno, identificando su historia y su valor. Resulta indispensable diferenciar a cada cliente, a pesar de que acaben comprando el mismo producto. Según Ribera, tradicionalmente existen cuatro tipos de clientes: los fieles, los satisfechos, los descontentos, y aquellos sin experiencia. Las razones de los clientes fieles pueden ser emotivas, inerciales o premeditadas, mientras que los clientes satisfechos pueden experimentar un cambio de necesidades, estar pensando en cambiar o bien mostrarse descontentos. Ribera advierte de la necesidad de averiguar cuántos clientes hay en cada

tipología de la clasificación y conocer cómo se desplazan, no sólo para evitar el abandono de clientes, sino para captar a aquellos usuarios descontentos con su opción actual. Internet puede facilitar esta tarea porque permite realizar el seguimiento de registros de páginas visitadas, y facilita actuar como 'cliente fantasma' y realizar benchmarking.

Dado que en la Red todas las empresas están a un click de distancia, la fidelización resulta todavía más importante que en los medios tradicionales. Además, atraer clientes en ella resulta muy caro y el coste de cambio es muy bajo. Por otra parte, Internet ofrece a los clientes gran capacidad de comunicar experiencias e influir en otros usuarios, tanto de forma positiva como negativa.

Peligro de amazonización

Ribera está convencido de que la introducción de las nuevas tecnologías hará desaparecer a los intermediarios de algunas industrias, que representan el eslabón más caro de la cadena. El resto de intermediarios deberán evolucionar. La Red ha eliminado los límites de la geografía relegando al intermediario, que puede ser digital o analógico, a la categoría de módem humano. Mientras las redes ya existentes resultan muy vulnerables a la entrada de nuevos jugadores, éstos no arrastran las inercias de canales existentes y, si son los primeros en entrar, cuentan con ventaja. Se trata de un fenómeno conocido como el efecto amazonización, en referencia a la popular tienda en la que los servicios prestados online por el comerciante elimina la necesidad de muchos actores de la cadena.

En la economía tradicional, el tamaño de la empresa, su masa, estaba relacionado con la eficiencia, las economías de escala, la flexibilidad, o el poder en el mercado. En la economía de Internet, estas características están más relacionadas con la velocidad que con la masa.

Ya no es necesario ser grande para competir ya que, gracias a la Red, las pequeñas compañías pueden ser globales y crecer a una velocidad desproporcionada con su tamaño físico. En cambio, las empresas grandes y bien establecidas sufren más para aprovechar las ventajas de la red.

Fácil, fácil, fácil

Jaume Ribera recomienda practicar el E.T.D.B.W. (Easy to do business with), es decir, la empresa debe facilitar al máximo hacer negocios.

Es necesario ser útil y simplificar los procesos al cliente: facilitar el contacto a través de diversos medios, presentar los precios de todos los productos de forma visible y rápida, diseñar la web de acuerdo con el público objetivo y personalizarla. La empresa debe ofrecer servicios integrales, desde la confirmación del pedido, pasando por el seguimiento del envío, hasta el servicio extendido a lo largo de la vida del producto. Para el profesor Ribera, una de las claves principales para la atracción y la fidelización de los clientes en la web es la creación de un entorno de confianza. Para ello, lo primero es establecer un clima de colaboración, que permita a los clientes y a la empresa compartir información y beneficiarse de ello. De este modo, el proveedor puede aportar ideas al cliente sobre la base de la información disponible y personalizar su oferta. El cliente, si se le deja, también puede empezar a personalizar la página de acuerdo con sus intereses. De esta manera, es más probable que el cliente navegue por la web, realice alguna transacción y dedique el tiempo y atención a la página/s buscadas.