



II Estudio [Atención al cliente por e-mail] 2004

www.netydea.com



II Estudio Atención al cliente por e-mail

1. LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR INTERNET, DEFICIENTE.....	3
2. FICHA TÉCNICA.....	6
3. PARÁMETROS.....	8
1. Respuestas recibidas.....	8
2. Tiempo de respuesta.....	10
3. Contenido de la respuesta.....	12
4. Saludo inicial.....	15
5. Firma.....	16
6. Ortografía.....	18
4. CONCLUSIONES.....	19
4.1 Buenas prácticas.....	20
ANEXO I. SERVICIOS DE ATENCIÓN POR E-MAIL ANALIZADOS.....	21



1. LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR INTERNET, DEFICIENTE

El correo electrónico es una herramienta de fácil uso que ha alcanzado una popularidad enorme entre los consumidores con conexión a internet. Utilizamos nuestras cuentas de correo con mucha frecuencia para dirigirnos a las empresas en busca de información, para reclamar, para hacer sugerencias, etc.

Las empresas deben responder a esta demanda con eficacia. Y los resultados de este informe muestran que por ahora no es así.

Dos valores son fundamentales en un servicio de atención al cliente por correo electrónico: la rapidez y la eficacia. Estas dos cualidades son las que aseguran al consumidor que el trato que está recibiendo es correcto.

El informe de Netydea prueba que los servicios de atención al cliente a través de internet en las organizaciones españolas no son eficaces en estos dos aspectos.

La rapidez es fundamental en un canal en el que el usuario es activo y exigente: la competencia empieza a ser dura en un mercado en el que herramientas como los buscadores, los foros y los comparadores de precios dan poder a los compradores.

Es frecuente asegurar al usuario que la respuesta a su consulta por correo electrónico se producirá en un plazo de 24 horas como máximo. Se trata de un término razonable, aunque únicamente lo cumplen el 62% de las empresas.

La predisposición inicial de la empresa a cumplir este compromiso puede verse afectada por muchos factores, y no es el menos importante el volumen de mensajes, que suele superar lo previsto.

Las respuestas correctas no alcanzan el 50% del total

Cuando un usuario escribe a una empresa, suele querer un respuesta clara y breve, una solución que resuelva su problema. Este estudio muestra que ni siquiera la mitad de las respuestas que ofrecen los servicios de atención al cliente de los websites españoles son satisfactorios para el consumidor.



Las respuestas de los servicios de atención al cliente suelen ser **imprecisas e incompletas**, lo que causa **insatisfacción en el cliente**. Esta insatisfacción puede provocar dos reacciones, las dos perjudiciales para la empresa: una reacción puede ser **marcharse a otra web**, y otra reacción puede ser **volver a escribir** pidiendo una aclaración de las dudas que no ha resuelto el primer mensaje.

La reiteración de mensajes sobre un mismo tema por parte de los mismos usuarios contribuye al **incremento de mensajes que reciben las empresas**. La **falta de eficacia en las respuestas genera nuevas preguntas**, en un especie de círculo vicioso o cadena de problemas que se retroalimenta.

Por tanto, responder de forma incompleta las preguntas de los consumidores puede suponer, a medio plazo, tener que contar con más recursos, tanto tecnológicos como humanos, para contestar a los usuarios, ya que **sus mensajes se multiplican**.

Algunos de los casos más claros de respuestas incorrectas, incompletas o confusas son:

- Remitir a un teléfono sin más explicación
- Remitir a la página web de la empresa porque la información ya está allí
- Recibir más de una respuesta de correo de una misma web, y además con soluciones diferentes.
- Recibir una respuesta que ha sido reenviada tres o cuatro veces entre departamentos de la empresa, y recibir todo el hilo de mensajes, con frases del estilo de "¿Juan, puedes responder a esta cliente?" o "Os paso este mensaje, que os toca vosotros".

Actualmente todos los usuarios de internet españoles disponen de correo electrónico. Tras la WWW (la navegación por páginas), el correo electrónico es la herramienta más utilizada. **El 83% de usuarios de la red utilizan este servicio casi todos los días, varias veces al día**, según los datos de 2004 de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).

Por ello, Netydea considera que las empresas deben conceder la importancia que merece a este canal, por sus clientes y por sí mismas. Potenciar este canal y **habituarse los clientes a encontrar respuestas satisfactorias en él puede suponer reducir los costes de mantenimiento de otros canales de atención al cliente**.



Evolución 2003-2004

Con respecto a la primera edición de este estudio, realizada en 2003, los servicios de atención al cliente de las empresas han mejorado sensiblemente en casi todos los apartados, pero la mejora debería ser más generalizada a todas las empresas. Por otra parte, la eficacia en las respuestas no sólo no ha mejorado con respecto a la primera edición del estudio, sino que ha empeorado.



2. FICHA TÉCNICA

113 webs de servicios y de venta on line españoles.

ANÁLISIS

Valoración de los mensajes de correo electrónico recibidos como respuestas a partir de los siguientes parámetros:

1. Respuestas recibidas

Porcentaje de respuestas recibidas respecto a las solicitudes de información enviadas.

2. Tiempo de respuesta

Tiempo que las tiendas que han enviado respuestas han tardado en contestar, según los siguientes parámetros:

- **Respuesta inmediata:** respuesta recibida en menos de 2 horas
- **24 horas:** respuesta recibida entre 2 y 24 horas
- **Más de 24 horas:** respuesta recibida más de 24 horas después.
- **No responde**

3. Corrección de la respuesta

Valoración cualitativa del mensaje, a partir de los siguientes criterios:

- **Correcta:** El mensaje responde a lo planteado.
- **Regular:** El mensaje trata de responder a lo planteado, pero deja alguna duda, no es del todo preciso. En el caso de tratarse de una respuesta a una solicitud real de información, hubiera provocado un nuevo mensaje por nuestra parte.
- **Nada precisa:** El mensaje no responde a la pregunta planteada, no ofrece información adecuada.

4. Saludo inicial

Análisis de la inclusión de un saludo inicial previo a la respuesta, como indicativo de un trato correcto al cliente ("Apreciado sr. Pérez:", "Estimado cliente", etc.). Porcentaje de respuestas que incluyen un saludo inicial como apertura de la respuesta.

5. Firma

Los mensajes deben incluir al final una identificación de la persona o entidad que responde. Porcentaje de respuestas que incluyen una firma como despedida.

6. Ortografía y gramática

La corrección ortográfica es fundamental para satisfacer las expectativas del cliente. Porcentaje de respuestas que incluyen faltas de ortografía y/o gramaticales en el texto.



PERÍODO DE ANÁLISIS

Los mensajes de correo se enviaron el día 21 de octubre. Se comprobaron todas las respuestas hasta el día 30 de octubre.

ENTIDAD RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

Netydea.com

Netydea es una consultora especializada en aprovechamiento de la Red para servicios empresariales. Encontramos la solución adecuada a las necesidades de cada empresa para su idea de negocio en internet. © Netydea



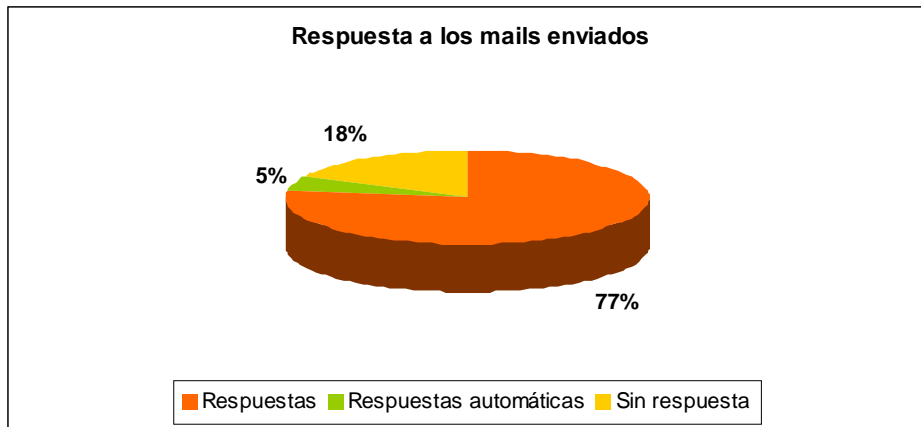
3. PARÁMETROS

1. Respuestas recibidas

Una de cada cuatro empresas no responde los mensajes de correo

Del total de consultas realizadas se recibió respuesta en un 77% de los casos. Aproximadamente uno de cada cuatro websites no responde a las preguntas recibidas por e-mail.

En un 5% de casos se recibieron respuestas automáticas, en las que la empresa únicamente confirmaba que había recibido la solicitud de información. De estas empresas que enviaron respuesta automática, el 83% cumplió y envió después la respuesta a la cuestión planteada.



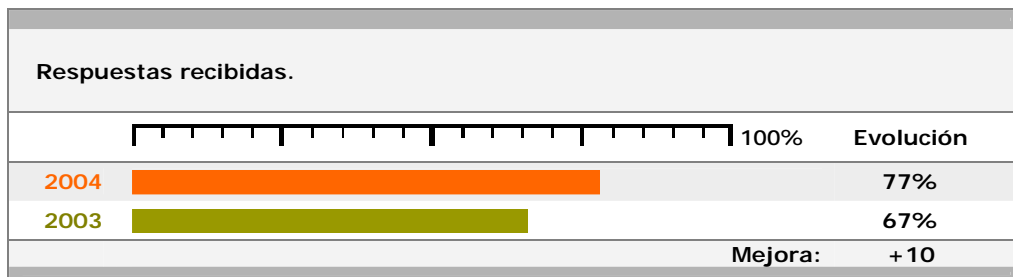
De todas las solicitudes de información realizadas para este estudio, un 66% se enviaron a través de correo electrónico, mientras que en un 34% se efectuó la solicitud a partir de un formulario.

Del total de solicitudes enviadas por correo electrónico respondieron un 76%. Del total de solicitudes enviadas por formulario contestaron un 86%.



Como en la primera edición de este estudio, se confirma que las empresas que tienen la iniciativa de incluir un formulario en su web, que son una minoría, prestan más atención a los mensajes que reciben de sus clientes que las que incluyen únicamente una o varias direcciones de correo electrónico de contacto.

Evolución 2003-2004



La mejora con respecto a la primera edición del estudio es de diez puntos porcentuales.



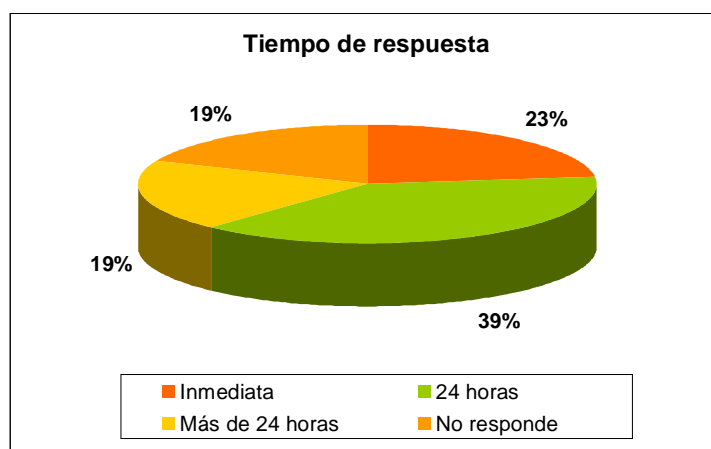
2. Tiempo de respuesta

El 62% de las empresas responde en menos de 24 horas

Netydea ha clasificado los tiempos de respuesta de los mensajes según la siguiente valoración.

- **Inmediata:** Respuesta recibida en menos de 2 horas
- **24 horas:** Respuesta recibida entre 2 y 24 horas después
- **Más de 24 horas:** Respuesta recibida después de 24 horas
- **No responde**

El 23% de las empresas responden en menos de 2 horas, y el total de las que lo hacen en menos de 24 horas es del 62%.

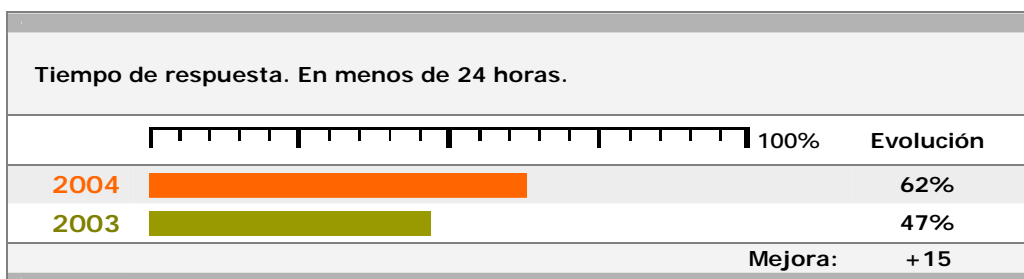


Si se tiene en cuenta únicamente a las empresas que han contestado a los mensajes, los porcentajes mejoran:

Un 28% de las empresas que contestaron las solicitudes de información lo hicieron en menos de dos horas, y un 48% lo hicieron entre las 2 y las 24 horas. Es decir, que un 76% de las empresas que respondieron lo hicieron en un plazo de tiempo adecuado.



Evolución 2003-2004



En este apartado se ha producido una mejora de 15 puntos porcentuales, lo que hace aumentar la tasa de una de cada dos empresas a casi dos de cada tres. Este es el apartado en el que más mejora se ha producido en relación con el primer estudio.

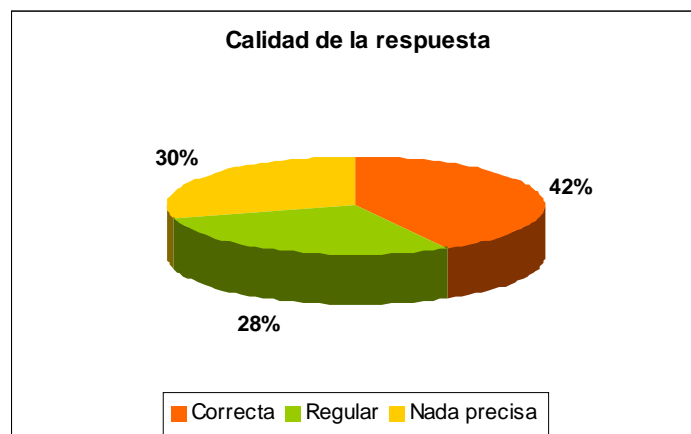


3. Contenido de la respuesta

Sólo cuatro de cada diez respuestas contestan correctamente a la pregunta

El contenido se ha valorado en función del grado de satisfacción que provocaba la respuesta. Netydea ha establecido tres grados de eficacia en las respuestas recibidas:

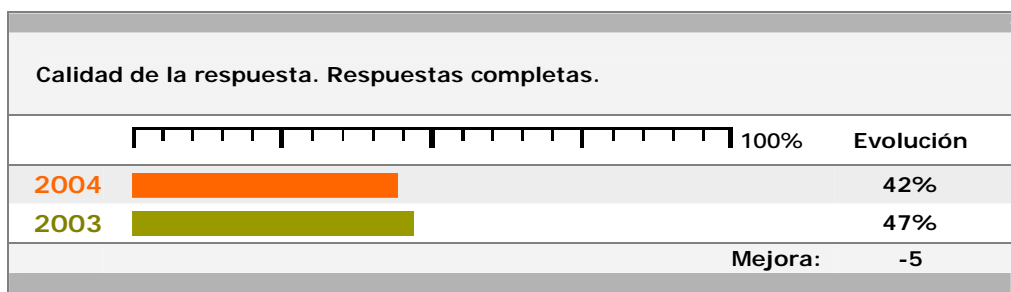
- **Correcta:** El mensaje responde a lo planteado.
- **Regular:** El mensaje trata de responder a lo planteado, pero no es del todo preciso o completo, provoca dudas. En el caso de tratarse de una petición de información real, hubiera provocado un nuevo mensaje por nuestra parte.
- **Nada precisa:** El mensaje no contesta a la pregunta planteada, no ofrece información adecuada.



Un 42% de las respuestas recibidas han cubierto las expectativas planteadas por la pregunta que se realizaba. En un 28% de las ocasiones la empresa ha tratado de responder a la pregunta pero la información no ha sido todo lo completa o precisa que debiera. Un 30% de los mensajes carecían de información que se ajustara a lo solicitado.



Evolución 2003-2004



En este caso la evolución con respecto a 2003 es negativa. El porcentaje se aleja del 50%, sólo 4 de cada 10 empresas responden de forma correcta y completa a los mensajes.

Relación entre el tiempo de respuesta y la calidad

En el siguiente cuadro se analiza la relación entre el tiempo de respuesta (cuánto tarda en llegar el mensaje) y la calidad de la respuesta (si responde a la solicitud realizada).

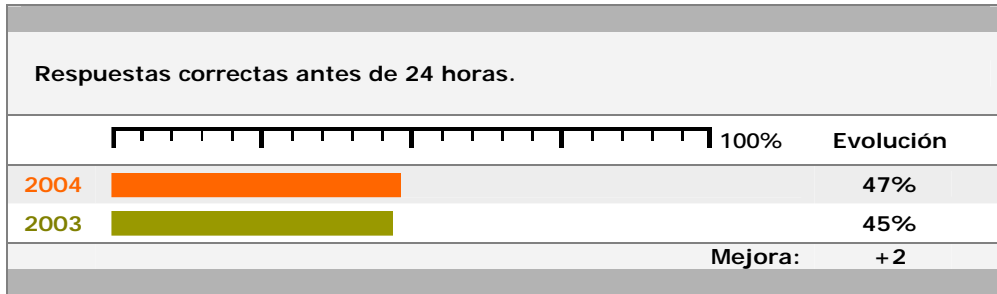
Tiempo de respuesta	Calidad de la respuesta			
	Correcta	Regular	Nada precisa	Total
Inmediata	48%	20%	32%	100%
24 horas	46%	31%	23%	100%
Más de 24 horas	31%	38%	31%	100%

Como se puede comprobar, el 48% de las respuestas inmediatas fueron de una calidad correcta, pero las respuestas inmediatas también acumulan el porcentaje mayor de respuestas no eficaces, un 32% del total.

En total, el 47% de las respuestas recibidas antes de 24 horas fueron correctas.



Evolución 2003-2004





4. Saludo inicial

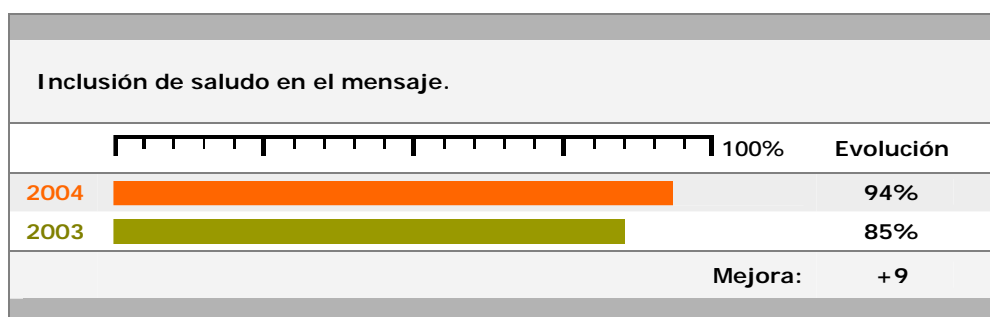
Un 6% de los e-mails llega sin saludo inicial

El 94% de las respuestas recibidas incluían al inicio del cuerpo del mensaje una fórmula de saludo, ya fuera "Apreciado sr. XXX", "Estimado cliente" o un simple "Hola".

Es un porcentaje muy alto, pero es destacable ese 6% de mails que llega sin saludo. Así como a ninguna persona que trabaje en un departamento de atención al cliente se le ocurriría empezar a hablar al cliente sin alguna fórmula habitual de bienvenida o de empezar una conversación, y tampoco enviaría una carta impresa sin una expresión de saludo, de la misma forma se debería proceder con los mensajes de correo electrónico.



Evolución 2003-2004



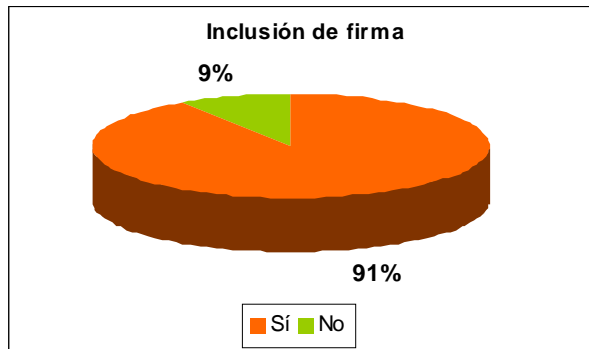
En este criterio la mejora ha sido de 9 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 94% de las empresas.



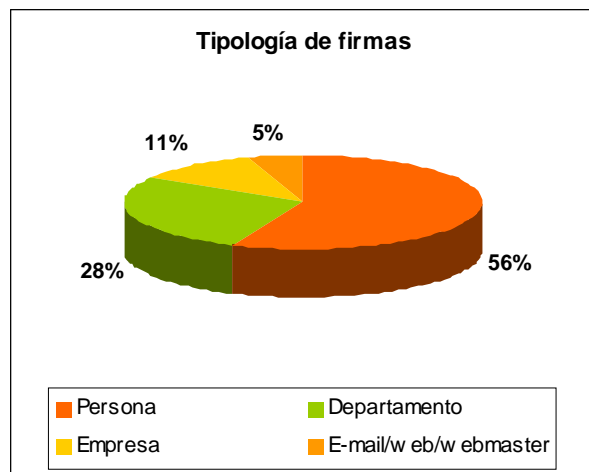
5. Firma

Nueve de cada diez respuestas incluyen identificación de la parte que contesta

El 91% de los mensajes de respuesta incluye una identificación de la parte que responde. Como en el caso del saludo inicial, es un porcentaje elevado, pero también es destacable que en uno de cada diez casos no exista ningún tipo de firma.



Al analizar la tipología de firmas, se advierte que **dominan los mensajes en los que la persona que ha respondido se identifica como tal, con nombre o con nombre y apellido**, independientemente de incluir su departamento o el nombre de la empresa en la firma.

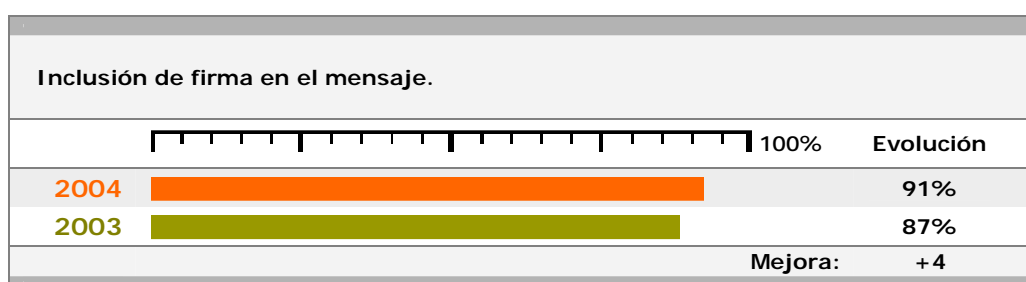




Tras la opción personal aparece la opción departamento, en la que es el departamento que ha respondido (generalmente "Atención al cliente") el que firma el mensaje, independientemente de que figure el nombre de la empresa también. La tercera opción es firmar únicamente con el nombre de la empresa.

Por último, se ha detectado también un 5% para dos opciones minoritarias. Estas opciones son la firma por un webmaster, o bien con la URL o el e-mail de la web.

Evolución 2003-2004



En 2004 el porcentaje de empresas que han incluido firma en su respuesta es cuatro puntos superior al de 2003.

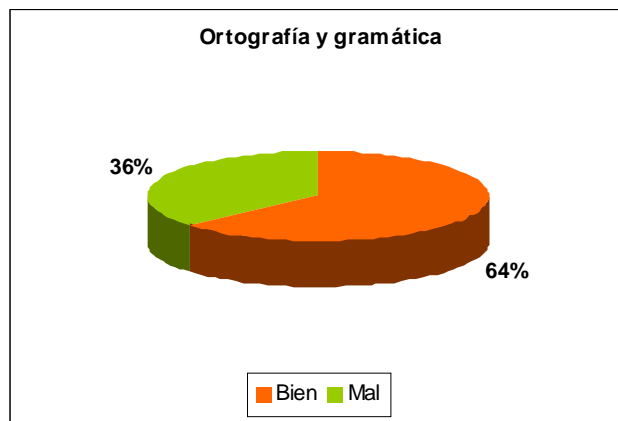


6. Ortografía

Más de un tercio de las respuestas incluye faltas de ortografía

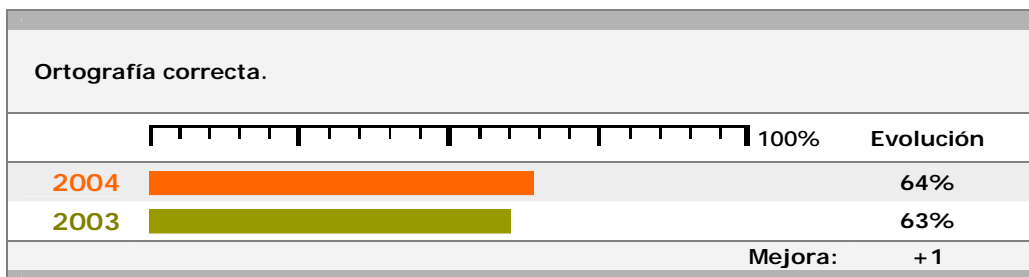
El porcentaje de mensajes que incluyen errores de ortográficos en sus respuestas alcanza el 36%.

Se trata de un porcentaje demasiado elevado, no justificable por la especificidad del canal.



Es cierto que la mayor parte de errores son fallos "de picado", de cambio de unas letras correctas por otras incorrectas cercanas en el teclado. Pero esto no es justificación, ya que una lectura del mensaje antes de enviarlo o un simple corrector automático debería solucionar este problema casi siempre.

Evolución 2003-2004



En este aspecto apenas hay mejora en relación con la primera edición del estudio.



4. CONCLUSIONES

A través del estudio se puede observar que la atención al cliente por e-mail de las empresas españolas continúa siendo ineficaz, a pesar de ciertas mejoras en la rapidez de respuesta y la corrección de trato y ortográfica.

Una tasa tan baja de resolución de las cuestiones planteadas por los consumidores (recordemos, 42%) no hace más que ir en contra de los intereses tanto del usuario del servicio de atención al cliente como de la empresa.

La principal conclusión que se puede extraer es que muchas empresas no prestan todavía la atención que merece este canal. Todas estas organizaciones deben recordar que un eficaz gestión de estos servicios reduce las llamadas y los costes de mantenimiento de los otros canales.

La causa o la combinación de factores que provocan esta falta de calidad, deben ser corregidos. La atención al cliente es parte fundamental de la experiencia del usuario en un website. Ni un diseño ejemplar ni unos contenidos exclusivos pueden subsanar un trato poco cuidado al cliente.

Algunos de los factores que influyen en estos resultados negativos son la prisa en las respuestas por el elevado volumen de mensajes, la falta de recursos humanos necesarios para desarrollar esta función y la falta de formación (en conocimiento del negocio) del personal encargado de las respuestas.

Desde Netydea, por nuestra experiencia en la respuesta a los usuarios de su website y por la gestión que realizamos de los buzones de correo de empresas externas, podemos establecer unas buenas prácticas de eficacia demostrada en una correcta gestión de los mensajes que llegan a cualquier organización.

Sin embargo, es preciso aclarar que el principal remedio para combatir la falta de eficacia en las respuestas de correo electrónico es el compromiso por parte de los responsables de la empresa.



4.1 Buenas prácticas

- **Disponer de un buzón específico** para el servicio de atención al cliente, fácilmente localizable en la web.
- **Crear y utilizar un libro de estilo**, en el que se especifique, el saludo inicial, la firma, el tratamiento, el nivel de personalización en la respuesta, entre otros.
- **Personalizar el mensaje**. Personalizar el saludo inicial es el grado de personalización mínimo en un mensaje.
- **Responder en menos de 24 horas**.
- **Formar al personal encargado de responder**, de tal forma que las respuestas traten de cubrir posibles nuevos interrogantes del cliente. Por ejemplo, si un cliente solicita el precio de un artículo, es conveniente informar de si el coste incluye impuestos e información sobre los gastos de envío y las condiciones de pago.
- **Utilizar un corrector ortográfico** que resuelva los principales problemas en este tema.
- **Relectura de las respuestas antes de enviarlas**, para comprobar la corrección formal y de contenido.
- **Utilizar plantillas con las respuestas a las preguntas más frecuentes** planteadas por los usuarios. El uso de plantillas no debe interferir con la personalización.
- **Comprobar de forma periódica los temas más planteados por los clientes**, para ajustar las respuestas y, si es preciso las plantillas, a las nuevas demandas. Las preguntas de los clientes evolucionan con el tiempo, así como cambian los productos y los servicios de las empresas, y pueden ser más complejas.



ANEXO I. SERVICIOS DE ATENCIÓN POR E-MAIL ANALIZADOS

ASETUR	Hertz	Sanyo
Atrapalo	Hewlett Packard	Seguros Broker
Avis	Hotel Condes de Barcelona	Servicaixa
Balay	Hotel Husa	Sol Melià Hoteles
Barrabes	Hotel Ritz	Sony
Caprabo a casa	Hoteles Catalonia	Spanair
Carrefour	Hotusa	Sport
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	Iberia	Staedtler
Cinco Días	Iberostar	Taurus
Círculo de Lectores	IBM	Telentrada
Club rural	Imaginarium	Todo turismo rural
Condis	Interflora	Top Rural
Control PC	La Sirena Congelados	Travelprice
Decathlon	La Vanguardia	Turisme rural.com
Dell	Lastminute	Turismo rural.com
Día	Línea Directa	Venca
Direct Seguros	Llibres.com	Viajar.com
Discos Castelló	Mango	Viajes Ecuador
discoWeb	Mapfre	Viajes Marsans
Dormir en casas rurales	Mercadona	Viatges Barceló
DVD Go	Miró	Vitalicio Seguros
El Corte Inglés	Movistar	Vodafone
El Mundo	Museo del Prado	Winterthur
El Mundo Deportivo	Museo Guggenheim	WomenSecret
El País	Museo Picasso Málaga	Zara
El Periódico	Museo Reina Sofía	