

El podcast de “PrestAyuda vende más y más rápido” con Gert Mellak.

Sesión #029

Transcripción:

Bienvenido al Podcast de **PrestAyuda.com**, donde te ayudamos con tu tienda de Prestashop y te enseñamos como vender más y más rápido

¡Hola! y ¡Bienvenido! Al podcast de [Prestayuda.com](https://www.prestayuda.com) episodio 29.

Soy Gert Mellak el fundador de Prestayuda.com y me alegro muchísimo que estés escuchado este Podcast. Me gustaría pedirte un favor:

- ✚ Envíanos un email a info@prestayuda.com diciendo hola, y te paso si tienes alguna duda que te gustaría q tratáramos en el siguiente podcast, envíala también, hacemos lo posible para que **Prestashop** funcione para tu negocio y que este Podcast te ayude en el proceso.

Hoy hablaremos del:

Envío de un pedido

Muchas veces veo q los usuarios de Prestashop se centran tantísimo en la plataforma y la parte técnica de Prestashop que se les olvida mejorar el envío y la entrega de un producto.

Y es justo el envío de un pedido, o la entrega de un producto donde podemos conseguir fomentar o mejorar la impresión que damos con nuestra marca.

Para este episodio, hemos preparado un PDF que te guía a través de un cierre de pedido y envío idóneo - para bajártelo, vete a [prestayuda.com/podcast](https://www.prestayuda.com/podcast) y busca el podcast número 29, allí te puedes

bajar el checklist. Una lista de las cosas a tener en cuenta para optimizar la experiencia del cliente con tu marca.

Para elaborar el tema de hoy, vamos a comparar dos escenarios:

Escenario uno - el que más veces se ve en Internet:

Pido un producto, me llega el e-mail de confirmación, me confirman que se ha enviado, y un día más tarde o dos, me llega el pedido por correos, un transportista como SEUR, MRW o como sea.

El pedido viene en un sobre acolchado o una caja marrón, lo abro, y encuentro mi producto.

Suena a lo normal, ¿verdad? Algo que se podría esperar.

Pero, ¿Es suficiente hacer lo mismo que todos hacen? O ¿Podríamos optimizar la entrega de alguna forma?

Escenario dos - pensemos en el siguiente escenario:

Pido un producto online, me mandan el e-mail de confirmación, y ya en ese mail me confirman la fecha de cuando me va a llegar el pedido. **Algo que con un poquito de programación se puede hacer perfectamente.** En PrestAyuda, solemos mostrar la fecha de entrega también en la ficha del producto en la tienda, sólo como consejo aparte, si queréis también mejorar la experiencia de los usuarios en vuestra tienda.

Después del e-mail de confirmación del pedido, con algo de diferencia, me llega un e-mail de agradecimiento del gerente de la tienda. Se presenta en este e-mail y me dice que, si tengo cualquier problema o consulta, puedo enviarle directamente a él un e-mail a su correo electrónico.

Bien, me siento más seguro con mi pedido. Como ya sabes, siempre que pides en una tienda online nueva, hasta que no tengas el

producto y sepas que todo ha ido bien, queda ahí la duda...Y de esta manera se pueda asegurar un poco la experiencia del usuario.

Al pedir en esta tienda, me confirman la entrega en 48 horas. Después de 24 me llega un e-mail confirmando que mi pedido ha salido del almacén. El e-mail viene con una imagen de cómo es la caja en la que viene mi pedido. Tiene una etiqueta muy grande con los colores y el logo de la tienda online, así será mucho más fácil identificarlo por si se junta con otros envíos en una oficina, o si lo recojo en correos donde a veces tienen las estanterías justo detrás del mostrador. Y como sé que mi envío lleva una etiqueta grande en verde pistacho, se lo podré decir al encargado de correos cuando recojo el pedido.

El e-mail de confirmación del envío también contiene una imagen de cómo se embalan los pedidos. Veo que protegen los productos mediante plástico de burbujas y bolitas de papel alrededor para que no pase nada.

Muy bien, me siento muy bien porque esta empresa aparentemente se preocupa por sus clientes, sus productos, y la entrega segura de los mismos. Veo en la imagen del e-mail, también, que incluye una copia de la factura en el envío, así no la tendré que ir a buscar en el apartado "Mi cuenta" sino la tendré directamente, físicamente en la mano.

Llega el día de la entrega, me notifican en correos de que disponen de un pedido para recoger. He elegido recogida en correos porque así me escapo de mi trabajo 5 minutitos, voy a la oficina de correos cerca de mi trabajo. Le comunico al encargado que voy a recoger un paquete marrón con una etiqueta grande en verde pistacho. Este se acuerda de haberlo visto antes y me lo da en seguida.

En casa abro el paquete, viene el producto según había visto en la imagen del e-mail de confirmación, envuelto en plástico de burbujas, con bolitas de papel alrededor, y con la factura encima.



Perfecto, la tienda cumple con lo que ha prometido, punto a favor de ellos.

Además, me doy cuenta de que viene una tarjetita escrita a mano. La leo y pone:

Hola Gert,

Muchas gracias por tu pedido,

espero que lo disfrutes!

Un abrazo,

Carlos

--

El gerente de la tienda, justo el que me había enviado antes un e-mail indicando que por cualquier problema podría contactar con él.

Saco el pedido del envoltorio, todo perfecto. Debajo del producto veo un vale de descuento de 10 euros para la próxima compra.

Estupendo, con la experiencia tan positiva, tengo clarísimo que repetiré en esta tienda online.

Aún no ha acabado, tres días después me llama Silvia, del departamento de atención al cliente, preguntándome si todo ha ido bien con mi pedido y si tenía alguna duda o pregunta. Me confirma lo

mismo poco después por e-mail y así tengo los datos por si hubiera cualquier incidencia en el periodo de garantía o más cositas.

Ahora bien, ¿cuál es la diferencia de los dos escenarios?

En el primero, la tienda cumple con lo esperado: Pido un producto y me lo entregan a tiempo.

En el segundo, la tienda se encarga tanto de lo básico, que es la correcta entrega, como de atender a mis dudas, miedos y preocupaciones, además de que invierte en la futura colaboración conmigo.

¿Cómo lo han hecho?

- Me confirman la fecha de entrega (no estaba seguro cuándo me iba a llegar, si iba a estar presente o tenía que avisar a alguien para la recogida etc.)
- El gerente de la tienda me envía un e-mail (me da seguridad, en nuevas tiendas nunca sabes si son serios, si trabajan bien etc. y si quieres que alguien te confirme que has tomado una buena decisión. Pues muchas veces tienes que hacer tú la prueba y recibiendo un e-mail del gerente, pues si, da bastante seguridad).
- Me confirman el envío del pedido indicándome exactamente cómo va a ser la experiencia al recibir el producto, el color de la caja y su pegatina, el envoltorio, la factura dentro de la caja ... **¡No habrá sorpresas!** Sé cómo me va a llegar, antes del día de la entrega.
- Dejan la factura dentro del paquete. Me están ahorrando el paso de ir a imprimirla de la tienda, y les agradezco que me hayan ahorrado 4 minutos de mi tiempo.
- Dejan una nota personalizada, escrita a mano. Me señalan que alguien se ha tomado el tiempo en escribirla, alguien está pensando en mí, como cliente y expresa que cuidan de mí, lo que me da confianza y personalidad a la marca.

- Me dejan un vale de descuento. Es obvio que me quieren como cliente, se interesan por mí y quieren que repita en mi pedido.
- Tres días después me llaman por teléfono. Tengo un contacto personal, conozco el nombre de una chica de atención al cliente que además me confirma su atención por e-mail, lo que me hace sentir bien. Y seguro con mi pedido y mi experiencia como usuario.

Ahora bien: ***¿Cuánto te cuesta en tu tienda hacer esto?***

Si tienes pocos pedidos, te puedes encargar fácilmente de todo. Si tienes más pedidos, podrás repartirte el trabajo de llamar a los clientes y escribir las notas con tus compañeros.

Todo lo demás se puede automatizar: La fecha de entrega, los e-mails de confirmación, los e-mails del gerente, el e-mail de atención al cliente, etc. Todo automatizado, pero personalizado para que el cliente lo vea como si viniera escrito aposta en el momento por la persona que sea.

Como ves, el coste de superar las expectativas de tus clientes son mínimas, pero el impacto puede ser conseguir un cliente fiel durante muchos años.

Lo que cuenta en una tienda online es el valor de vida del cliente, el llamado **Customer Lifetime Value**. E invertir un poquito en mejorar la experiencia de los usuarios después del pedido es una inversión que valdrá la pena.

Soy Gert Mellak, gracias por escuchar.