**BTS Management des unités commerciales**

**Session 2017**

El próximo reto del comercio electrónico: que el cliente repita

*El País, 15/02/2017*

El comercio electrónico es una realidad consolidada en España. Tres cuartas partes de los internautas españoles de entre 16 y 60 años, casi 16 millones de personas, han comprado online alguna vez, según un estudio de IAB Spain. En 2016, con toda probabilidad las compras en Internet superarán en España los 22.000 millones de euros [...]. Es, pues, un mercado consolidado y, además, muy competitivo, con cada vez más empresas en busca de un consumidor volátil e infiel. El reto para la supervivencia de muchas empresas, sobre todo las más pequeñas, está, por tanto, en que el cliente repita y para ello es fundamental cuidar la experiencia de compra. Es una de las conclusiones del Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 [...].

“El comercio online ha tenido un gran desarrollo, cada vez más tiendas tienen más servicios más perfeccionados. En un mercado muy competitivo y atomizado, es fundamental invertir en la experiencia de compra”, ha dicho Sofía Medem, socia de EY responsable del área de cliente. La experiencia de compra tiene que ver con múltiples aspectos, desde la facilidad para encontrar el producto, el nivel de detalle que pueda ofrecer la plataforma, la rapidez en la navegación, la rapidez o comodidad de la entrega, la atención al cliente en caso de dudas… “Los responsables de los negocios online son cada vez más conscientes de estos aspectos para lograr la satisfacción de un cliente, el cual no dudará en regresar a nuestro eCommerce así como recomendarlo entre sus contactos si la experiencia ha sido positiva”, dice el informe.

Así, por ejemplo, un 56% de las 20.000 empresas encuestadas para el informe cuenta con herramientas de satisfacción online –encuestas, normalmente vía email- para medir el grado de satisfacción del cliente. Asimismo, según el documento, un 45% de los comercios online españoles cuenta ya con un chat de ayuda al usuario, “que permite suplir la asistencia personal” que se recibe en la tienda física y que sirve de “canal para resolver aquí y ahora las dudas que puedan surgir” antes y después de la compra.