

Caso de estudio en la excelencia en la atención al cliente: Amazon



10 DE FEBRERO DE 2021 POR [MEJORA TU CARRERA](#)

La **atención al cliente excelente** se ha convertido en una de las **claves del éxito de Amazon**. Hoy en día, es necesario saber adaptarse a las **tendencias del momento** y reinventarse cuándo ha sido necesario.

Actualmente existe una competencia muy agresiva en todos los sectores, sobre todo en el universo *online* y , por este motivo, muchas empresas trabajan a diario para **diferenciarse** y ganar cuota de mercado a sus competidores. De esta manera, se trata de aportar valor añadido a los clientes y de saber exactamente qué necesidad hay que cubrir.

¿Por qué Amazon ha triunfado por encima de sus competidores?

Amazon decidió poner la **atención al cliente en el centro de su estrategia de marketing** . ¿Cómo lo ha hecho? Ofreciendo una serie de servicios destinados a hacer el proceso de compra más sencillo y además se ha centrado en darle al cliente lo que desea, incluso ha ajustado su **modelo de negocio** para conseguirlo.

Amazon es líder en *customer experience* gracias a que ha sabido cómo ofrecer a sus clientes lo que necesitaban en el momento oportuno. La empresa no se ha centrado en sus productos, se ha focalizado en el **servicio que ofrece y en su excelencia**.

Tiene una gran selección de productos a precios competitivos, pero lo que realmente la ha hecho triunfar ha sido su magnífica estrategia de **atención al cliente**. Gracias a esto, ha conseguido un gran número de clientes fieles que repiten sus compras a menudo.

Por otro lado, cabe destacar que Amazon ha estado a la vanguardia de varias **innovaciones en su operación logística**. Su seña de identidad es la cantidad de opciones diseñadas para hacer que los productos lleguen desde su almacén hasta su puerta con un mínimo esfuerzo por parte del usuario, ofreciendo incluso entregas en el mismo día con su [servicio Amazon Prime](#).

La importancia del servicio de atención al cliente

Opciones de entrega

Como minorista en línea, Amazon supo cómo adaptarse a la economía actual y encontrar formas para que las personas realmente reciban los **artículos comprados** en el menor tiempo posible. Para facilitar la entrega a los consumidores, cuenta con varias opciones de envío:

- Entrega hoy
- Envío Premium
- Envío exprés
- Envío estándar
- Envío económico
- Envío con entrega programada
- Entrega garantizada el día del lanzamiento del producto
- Entrega programada para artículos pesados y/o voluminosos

Además, también ofrece la recogida en los *Amazon Lockers* y en otros puntos de recogida.

Opciones físicas

La compañía ha entrado en el negocio de las tiendas físicas mediante la creación de **Amazon Bookstores, Amazon Go y la compra de Whole Foods**, con el fin de proporcionar acceso inmediato en mercados clave. Estos servicios están destinados a clientes que requieren **un acceso más rápido a los productos**.

También tienes la opción de **Amazon Fresh**, que permite la entrega de comestibles en tu hogar el mismo día o en una fecha programada; así como **Amazon Restaurantes**, que ofrece entrega de comidas para pedidos el mismo día.

Opciones de pedido

Para facilitar a los clientes la compra de productos, Amazon ha sido pionero en sistemas como el pedido con un solo clic y los botones **Dash**. Con los [Virtual Dash Buttons](#) reconoce la necesidad de algunos clientes de reordenar ciertos artículos y les permite aprovechar las opciones de pedido.

Opciones de devolución

Amazon ha realizado varios estudios para saber cómo sus clientes prefieren devolver los artículos. Por este motivo, muchos de los productos vienen con una etiqueta de **devolución impresa prepaga**, aunque también se puede acceder a esas etiquetas a través del portal de devoluciones en línea.

Experiencia de servicio digital

Tampoco ha olvidado la **experiencia digital** para los clientes. Como uno de los primeros minoristas en línea, la compañía creó un modelo que estableció los estándares en el **comercio electrónico**.

Aplicación

Muchos usuarios desean acceder a la oferta de productos a través de la aplicación y así pueden recibir notificaciones de los productos que desean y están disponibles para su compra o reserva.

Redes sociales

Gran parte de los clientes esperan una respuesta a una queja en menos de una hora. Hoy en día, el servicio al cliente a través de las redes sociales permite **responder de forma personalizada y en varios idiomas**.

De hecho, Amazon ofrece un servicio completo a través de su cuenta de **Twitter @AmazonHelp**. Otro punto a destacar es la experiencia que ofrece a través de múltiples canales tanto online como offline.

Educación sobre los productos

También brinda la capacidad de aprender más sobre cómo el producto satisface tus necesidades. Principalmente a través de **reseñas y calificaciones**, los usuarios pueden valorar su experiencia y personas interesadas pueden leer descripciones reales.