

WEB | ECOMMERCE | ECOSISTEMA

ESTRATEGIAS PARA CORREGIR UNA MALA EXPERIENCIA DE ENTREGA

Cuando la última milla falla, no solo se pierde una entrega; se pone en riesgo la confianza del cliente. Y hoy en día, cuando la experiencia de compra comienza a pesar tanto como el precio, las empresas están obligadas a responder rápido, corregir el error y convertir un quiebre en una oportunidad de fidelización. Recogemos recomendaciones y buenas prácticas para lograrlo.

El pedido no llega. O llega tarde. O llega, pero no era lo que el cliente esperaba. En cualquiera de sus variantes, la falla en la última milla se ha convertido en uno de los puntos más críticos de la experiencia de compra, especialmente en un contexto donde las promesas de rapidez y cumplimiento son cada vez más exigentes.

Algunas veces, el problema no es tanto el error en sí, sino lo que ocurre después. La forma en que una empresa responde ante una mala experiencia de entrega puede marcar la diferencia entre perder definitivamente a un cliente o fortalecer su lealtad. Y las estadísticas así lo confirman.

Según diversos estudios, entre un 40% y un 60% de los consumidores no vuelve a comprar tras una mala experiencia de entrega. Y cuando la falla ocurre en la etapa de devolución, el impacto puede ser aún mayor. En Europa, estudios como el de Reveni muestran que hasta un 90% de los consumidores declara que no volverá a comprar tras una mala experiencia de devolución.

“Hoy, los clientes son mucho más exigentes, si compran online y la

empresa dice que llegará en 2 horas, lo estás esperando a esa hora, no más tarde. Si esa expectativa se incumple cae la confianza y es muy probable que el cliente no vuelva a comprar.

Por eso, al interior de las empresas, estas promesas deben estar bien estudiadas y tener claro que si prometo 2 horas es porque lo puedo cumplir. De lo contrario, es mejor poner plazos un poco más largos, pero que se cumplan”, afirma Marisa Cozak, Directora Ejecutiva de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC Chile.

Para Daniel Finkelstein, Gerente de Desarrollo de Negocios en 99Minutos, una mala experiencia de entrega no suele originarse solo en el incidente operativo, sino en la falta de comunicación y visibilidad hacia el cliente. “Cuando el cliente no sabe dónde está su pedido o qué está pasando se genera incertidumbre y frustración, incluso más que por el retraso. Si bien factores como direcciones incorrectas o problemas operativos influyen, el verdadero problema

ocurre cuando estos no se comunican adecuadamente. Por eso, la última milla no es solo un desafío logístico, sino también de gestión de expectativas e información”.

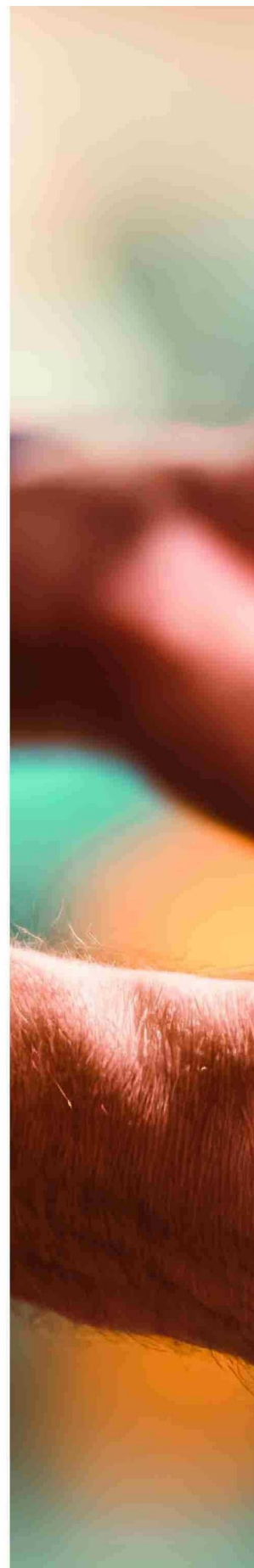
Desde el ámbito de las tecnologías, Cristóbal López, Country Manager de Drivin Chile, coincide: “si la promesa de compra no está alineada con la capacidad logística real de la empresa, no solo se corre el riesgo de incumplir un plazo, sino que también se deteriora la percepción de servicio, lo que puede destruir la reputación de la marca con ese cliente que, por una mala experiencia, simplemente no vuelve a comprar de nuevo”.

En este sentido, Marisa Cozak estima que cuando la entrega falla, lo que más molesta a los clientes es sentir que hay inequidad, “porque el cliente se queda esperando algo que estaba en manos de la empresa y al no ocurrir, es muy poco lo que puede hacer para cambiarlo.

Lo mismo si la empresa se compromete a resolver un reclamo



Cristóbal López
 Country Manager
 en Drivin Chile





posterior, por ejemplo enviar un técnico a reparar el refrigerador; el cliente tiene que quedarse en casa esperando y si no llega, eso molesta mucho”, agrega. Tiene claro, eso sí, que todas las empresas pueden cometer algún error. “El tema es cuando falla y no logra responder y resolver. En cambio, cuando un cliente que tuvo un problema con su compra, contacta a la empresa y esta responde bien, se genera más confianza y lealtad, incluso que con un cliente que no tuvo un reclamo. Esto parece raro escucharlo, pero es así”, recalca.



Marisa Cozak
 Directora Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC Chile

La directora de DEC Chile (asociación que reúne a más de 60 empresas, profesionales y expertos en experiencia del cliente) enfatiza que es fundamental confiar en lo que expresa el cliente. “Debe haber gente que se aprovecha de estas situaciones, pero es tan poca respecto de la que no se aprovecha, que desconfiar de tu cliente cuando te está diciendo algo puede ser muy perjudicial para tu marca”.

BUENAS PRÁCTICAS PARA REVERTIR UNA MALA EXPERIENCIA

Desde su experiencia en 99Minutos, Finkelstein sostiene que el momento crítico para evitar que un error en la entrega se transforme en una mala experiencia para el cliente ocurre justo después de detectar la falla.

“Es ahí donde se define la experiencia. Si la empresa actuar pido, informa y ofrece soluciones, el cliente mantiene el control. De lo contrario, la experiencia se deteriora y se empieza perder la confianza”, indica.

En este punto, la velocidad de reacción y la comunicación juegan un rol central. “La clave es anticiparse. Si el cliente se entera primero, ya se genera la incertidumbre. Por eso, la comunicación debe ser clara y accionable, no solo una disculpa”, agrega.

En la práctica, esto implica informar antes de que el cliente tenga que preguntar y hacerlo con contenido útil, no meramente declarativo. “En última milla, el tiempo de reacción es tan importante como el de entrega”, enfatiza.

Esta lógica también es compartida desde la experiencia de cliente. “Lo ideal es anticiparse. Si sé que voy a incumplir, avisar al cliente e informar cuándo podrá hacerlo”, plantea Cozak. A su juicio, independiente del canal -automatizado o humano- lo relevante es que el cliente se sienta acompañado y perciba que, si el sistema no resuelve, habrá una persona disponible para hacerlo. Esa sensación de respaldo es clave para reconstruir la confianza.



Daniel Finkelstein
 Gerente de Desarrollo de Negocios en 99Minutos

Asimismo, recalca la importancia de confiar en el cliente. “Es cierto que puede haber personas que intenten aprovecharse de una situación, pero es tan poca comparada con la gente que realmente tuvo un problema en su compra, que desconfiar del cliente cuando te está diciendo algo puede ser muy perjudicial para la marca”.

Sin embargo, no basta con comunicar. “Las empresas que logran revertir una mala experiencia son aquellas que priorizan resolver

con rapidez y empatía -incluso cuando no es 100% su responsabilidad- en lugar de centrarse en justificar procesos. Por ello, además de informar, es clave ofrecer alternativas como reprogramación flexible, cambio de dirección o redireccionamiento en ruta”, afirma Finkelstein.

Desde la perspectiva del cliente -agrega- lo que pesa no es solo el incidente, sino cómo se sintió durante la gestión. “Por eso, acciones como un reintento confirmado, una compensación o un seguimiento activo tienen mucho más impacto que una disculpa formal”, sostiene.

Desde 99Minutos recalcan la importancia de abordar estos problemas de manera integral. “Hay un porcentaje importante de incidencias que nace antes de la última milla, en la captura de información o en la definición de la promesa, como direcciones incompletas o datos incorrectos.

La última milla es donde estos errores se hacen visibles, pero no necesariamente donde nacen”, Finkelstein. Y es aquí es donde la tecnología adquiere un rol habilitador.

Desde Drivin, Cristóbal López identifica tres focos principales de falla: planificación insuficiente frente a peaks de demanda, baja visibilidad en tiempo real y problemas de coordinación entre actores. Para enfrentar estos problemas, herramientas como los sistemas de gestión de transporte (TMS), la analítica predictiva y la inteligencia artificial son muy útiles, ya que permiten anticipar incidencias antes de que ocurran.

“Estas soluciones integran variables como tráfico, capacidad y comportamiento histórico, lo que facilita una planificación más robusta. De hecho, según datos del Observatorio de Logística y Supply Chain, las empresas que incorporan visibilidad en tiempo real y planificación avanzada pueden reducir hasta en un 30% las incidencias en las entregas”, explica López.

Además, la tecnología no solo permite anticipar, sino también reaccionar en tiempo real: reasignar entregas, reconfigurar rutas o ajustar ventanas de despacho. Pero incluso en estos escenarios, su impacto depende de cómo se coordina con la experiencia del cliente. La comunicación proactiva sigue siendo el puente entre la operación y la percepción de servicio. De cualquier forma, para el Country Manager de Drivin Chile,

estas fallas también representan una oportunidad crítica de aprendizaje. “Su análisis permite identificar patrones, ajustar modelos de planificación y corregir ineficiencias estructurales.

Esto es especialmente relevante en procesos como la logística inversa, donde uno de cada cinco productos comprados online es devuelto (SaleCycle), lo que genera datos valiosos para mejorar tanto la operación como la experiencia del cliente”, señala.

Más que evitar completamente las incidencias -algo poco realista en operaciones complejas- el desafío está en cómo se gestionan. La combinación de anticipación, comunicación efectiva, soluciones concretas y coherencia operativa parece ser la clave para transformar una mala experiencia en una oportunidad de fidelización.

En 2009, y luego de nueve meses de reclamos ignorados, el músico canadiense Dave Carroll compuso la famosa canción de protesta “United Breaks Guitars”, tras la negativa de compensación de United Airlines por romper su guitarra, evaluada en \$USD 3.500. El video musical se volvió viral, alcanzando millones de reproducciones, lo que sin duda afectó la reputación de la aerolínea. Aunque esta experiencia no ocurrió en la última milla, grafica muy cómo las redes sociales pueden amplificar el impacto de una mala experiencia de cliente.

A esto se suma otro riesgo relevante: volver a prometer sin certeza de cumplimiento. “Tras una falla, el cliente tiene expectativas más sensibles, por lo que comprometer plazos sin respaldo operativo suele empeorar la experiencia”, explican. ■