

# Cómo gestionar a los clientes

Las estrategias de fidelización por Internet ayudan a interpretar lo que la gente busca de una compañía. Las cinco claves para que una persona responda una encuesta a fin de mejorar la relación entre las dos partes.

**H**ay una condición que nos aúna a la mayoría de los seres humanos, y es la de ser clientes. Todos, en algún momento del día somos clientes: cuando vamos a comprar alimentos, en el supermercado, en el cine, en un banco, en un organismo público y hasta cuando encendemos una luz, estamos siendo clientes de una empresa. Y otra característica que también nos asemeja es que todos queremos tener experiencias satisfactorias al momento de consumir productos o servicios, razón por la cual empezamos a preguntar a otros consumidores amigos qué piensan del servicio, cómo ha sido su experiencia, etc. Es decir, buscamos información, recurrimos a sus sitios web o le damos importancia a otras opiniones en Internet.

Por estas razones, los portales de Internet en los cuales se pide opinión sobre la experiencia del usuario tienen cada vez más éxito, ya que ayudan a que ese futuro cliente se sienta más seguro en la elección que va a hacer o incluso decida elegir otro proveedor, justamente por las opiniones que acaba de leer.

¿Y qué pasa desde el lado de las empresas? Increíblemente, y a contramano de la realidad descrita anteriormente, hay una gran mayoría de empresas que ni siquiera le están preguntando a sus clientes cómo fue la experiencia con sus servicios, y esto les hace perder no sólo el control sobre las opiniones, sino

incluso la oportunidad de poder transformar una mala experiencia en una oportunidad de fidelización. Es por esto que lo recomendable es estar midiendo estas opiniones permanentemente, ya que de esta forma, sosteniéndolos en el tiempo, podremos aprovechar mucho mejor los indicadores y los resultados.

María Cecilia Freccero, Coach Comercial y directora de Grupo Eclipse destaca: "Quienes empiezan a medir la satisfacción de sus clientes lo que más les sorprende es la cantidad de beneficios que esto les trae que antes ni imaginaban, ya que empiezan a poder ajustar procesos que no estaban funcionando bien y que quizás ni eran tan conscientes de que esto sucedía, a tener más control de la atención

que presta su personal, tener muchos menos clientes disconformes y todo esto repercute directamente no sólo en acrecentar las ventas, sino en la rentabilidad".

Y del otro lado están los clientes y su voluntad de responder o no esas encuestas que nos permitirán obtener las mediciones. José Hodara, uno de los socios fundadores de Wit Advisor observa que "hay algunos tips que son fundamentales a la hora encuestar a un cliente, y tenerlos en cuenta está directamente relacionado con el éxito de los resultados". Dentro de esos ítems podrían resaltarse:

1- Que las encuestas sean cortas, no más de 4 o 5 preguntas, y si es posible anunciárselo al cliente antes de comenzar la encuesta.

Las respuestas negativas en una encuesta son las que más información aportan a la hora de mejorar los procesos.

2- La plataforma debe ser muy amigable y atractiva, en lo posible utilizar colores, divertida y por supuesto responsive -adaptable a todo tipo de dispositivos digitales- ya que estadísticamente la mayoría de las personas en la actualidad responde desde celulares.

3- Que los responsables de la empresa puedan enterarse en el momento cuando un cliente hizo un comentario negativo. Esto nos permitiría poder realizar cuanto antes las acciones correctivas y evitar los comentarios negativos en las redes sociales y en el boca en boca.

4- Pensar en la posibilidad de utilizar el SMS en vez del mail, ya que hoy tiene mayor porcentaje de apertura, gracias a la poca cantidad de SMS que recibimos frente a la cantidad de mails.

5- Que la plataforma esté integrada a los sistemas de la empresa, no sólo para no depender de ningún humano que decida a quien encuestar y a quien no, sino sea una medición sostenida en el tiempo y que nada ni nadie interfiera en el proceso.

"Si las respuestas negativas son las que más información nos aportan a la hora de mejorar procesos, quedémonos tranquilos que un cliente insatisfecho es el primero que responde a una encuesta. Y lo bueno de esto es que también logramos que descargue su emoción, y con esta contención de nuestra parte, quizás hasta evitamos que descargue su disconformidad en las redes sociales", agrega Freccero.

Lo que es claro es que no hay que tenerle miedo a los resultados; muy por el contrario, hay que amigarse con las respuestas y concentrarnos en los beneficios y oportunidades de mejoras que nos puede traer algo tan sencillo como preguntarle a nuestro cliente cómo fue su experiencia.

