



**Satisfacción del Cliente y Reputación Digital**

## ¿Qué es y por qué es importante?

Una empresa vale lo que valen sus clientes. La economía del siglo XX está basada en el producto, mientras que la del siglo XXI está basada en el cliente. Es por ello que resulta vital conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes.

- Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de nuestra empresa y pueden ayudar a la captación de nuevos clientes.
- El valor de un cliente no se acaba en la compra, sino que debemos pensar en términos de fidelización y del Customer Life-Time Value: es decir, qué valor nos puede proporcionar a lo largo de su vida.
- Los clientes insatisfechos también son una **valiosa fuente de información** para nuestra empresa, sobre qué mejoras debemos aplicar.

La mayoría de empresas, sin embargo, no recogen ninguna información sobre sus clientes, más allá de las sensaciones personales. Por suerte, disponemos de numerosas herramientas digitales gratuitas o a un coste reducido para recoger y sistematizar mucha más información y también para poder sacar provecho de ella. Debemos pensar también en el uso que hacemos como consumidores de la información que hay online: si nosotros leemos las reseñas de los hoteles o restaurantes antes de hacer una reserva, por qué no debería cuidar nuestra empresa este aspecto? Así, de forma muy vinculada a la satisfacción del cliente, está nuestra reputación digital.

## Encuestas de Satisfacción

La mejor manera de monitorizar el grado de satisfacción del cliente es a través de las encuestas de satisfacción. Nos proporcionan de forma rápida información anónima (y por tanto, más fiable) y sistematizada sobre aquellos aspectos que consideramos importantes.

Sólo necesitamos disponer de los correos electrónicos de los clientes / personas que queremos encuestar.

## Redacción del cuestionario

El primer paso es saber qué información queremos obtener. Podemos preguntar por diferentes aspectos de un servicio (personal, precio, producto, horario / calendario ...). Os dejamos algunas buenas prácticas para redactar un cuestionario de satisfacción:

-Hagamos siempre una pregunta global de satisfacción que nos sirva de indicador general, para poder observar la evolución en el tiempo o comparar la respuesta de los diferentes centros o sedes que tenemos, en su caso. Por ejemplo un indicador habitual en muchas empresas es el NPS (Net Promoter Score): preguntar con qué probabilidad (del 1 al 10) un cliente nos recomendaría a su entorno.

-Dejad siempre un espacio de respuesta abierta, para críticas o sugerencias libres. La mayoría de encuestados dejarán en blanco este espacio, pero los que respondan nos proporcionarán la información más sincera y detallada de todas.

-Procuremos redactar preguntas breves, claras y sencillas

-Limitemos el número de preguntas. Las encuestas de satisfacción deben ser muy breves, sino la mayoría de clientes no nos responderán. Es preferible no hacer más de 8 preguntas ni menos de dos (el NPS o pregunta global y la respuesta libre).

Una encuesta online posterior a una acción de compra o servicio irá adjunta en un correo que la mayoría de usuarios eliminarán o ignorarán. La tasa de respuesta depende mucho de cada sector, pero en general será difícil que supere el 20% de los encuestados. Para que esta tasa sea lo más alta posible, tenemos que hacer que el cuestionario sea breve y decirlo explícitamente en el pequeño texto del correo. También podemos señalar que la encuesta es anónima.

**Por ejemplo:** "Te rogamos que contestes esta breve encuesta anónima de 2 minutos. Nos ayudará a mejorar!".

## Tiempos de envío

El procedimiento más recomendable es crear la encuesta y enviarla por correo electrónico en las 24-48 horas posteriores al momento de la compra o de la provisión del servicio.

**Ejemplo:** la empresa Poolkids Fun tiene unas instalaciones con piscinas de bolas donde cada fin de semana van decenas de niños. En el registro de entrada, el personal de la empresa se asegura de obtener la dirección de correo electrónico del progenitor. Cada lunes la empresa envía un correo a todos los padres que llevaron a sus hijos en el centro. En el cuestionario, preguntan por las instalaciones, el servicio de cafetería, los monitores ... De este modo, han observado que la nota global es buena pero que la cafetería no cumple las expectativas y han tomado medidas para mejorarla. En semanas posteriores, la empresa ve que, efectivamente, la nota que los clientes otorgan a la cafetería ha mejorado.

Es muy importante que las encuestas sean anónimas. Si no son anónimas, las respuestas se verán condicionadas, especialmente en el supuesto de que haya una relación contractual más o menos estable (muy frecuente en caso de la empresas de tipo B2B). En este caso, podemos estudiar si nos vale la pena enviar la encuesta no inmediatamente después de la realización del servicio sino de forma periódica a todos los clientes a la vez.

**Ejemplo:** la empresa Clean Empordà ofrece servicios de tintorería a hoteles de la zona. Cada 6 meses envía una encuesta a todos sus clientes para asegurarse de que el nivel de satisfacción se mantiene elevado.

The image shows a Google Forms survey interface. At the top, there is a dark header with the 'Descantia' logo. Below the header, the title of the survey is 'Enquesta de satisfacció Descantia'. The introductory text asks for help in improving the service and mentions that the survey is anonymous and can be used for Google My Business or Facebook. A red asterisk indicates that the following question is required. The question is 'Fins a quin punt recomanaries Descantia a un amic o familiar?' (How likely are you to recommend Descantia to a friend or family member?). Below the question is a horizontal scale from 0 to 10, with radio buttons for each number. The next question is 'Tens alguna suggerència perquè millorem?' (Do you have any suggestions for improvement?). Below this is a text input field labeled 'Your answer'. At the bottom, there is a 'Submit' button, a warning not to submit passwords, and a footer with the Google Forms logo and a disclaimer.

## Encuestas en papel vs Encuestas online

Algunas empresas utilizan encuestas en papel para monitorear la satisfacción del cliente. Cada método tiene sus ventajas e inconvenientes. Las encuestas online son baratas, anónimas, sin costes de desplazamiento y no generan incomodidad en los clientes, que pueden optar por no responder.

También no se debe perder tiempo introduciendo los datos en el ordenador.

Por el contrario, tienen una tasa de respuesta muy inferior a las encuestas en papel.

## Posibles herramientas

Hay numerosas herramientas online para realizar encuestas y cuestionarios. La mayoría son de pago pero incluyen versiones gratuitas que limitan el número de preguntas que se pueden hacer, el número de respuestas que podemos obtener... Para la mayoría de empresas, una de estas opciones gratuitas debería ser suficiente.

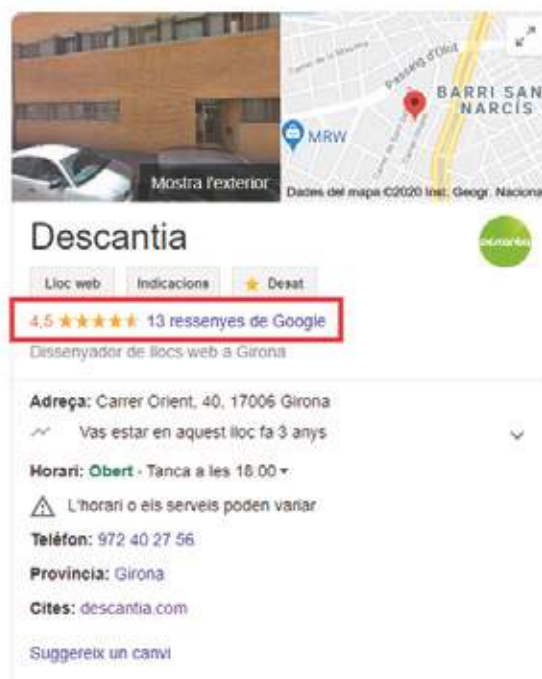
**Entre las opciones más sencillas y recomendables hay Google Forms o SurveyMonkey**, pero hay múltiples herramientas según a qué nivel de profundidad se quiera llegar. Una opción muy recomendable es, en el mismo correo en que enviamos la encuesta de satisfacción, **colocar un enlace invitando al cliente a dejar una valoración a nuestro perfil de Google My Business, TripAdvisor, Booking, Facebook...**

## Valoraciones online

Estas valoraciones a la cuenta de Google My Business, TripAdvisor, Booking, Facebook ... son importantísimas. Por un lado, son cruciales para tener una buena reputación digital y ofrecer una buena imagen. Una empresa **con muchas valoraciones positivas captará muchos más clientes online** que una empresa con pocas valoraciones, aunque éstas también sean positivas.

Por otro lado, **tener muchas valoraciones contribuye a tener un mejor posicionamiento web.**

El primer paso, evidentemente, es estar registrado en estas plataformas, especialmente en Google My Business. Es esencial y gratuito. Con el registro, tenemos que poner el máximo de información e imágenes posibles.





## Cómo obtener reseñas

Si ya estamos registrados, es probable que ya tengamos algunas valoraciones. De forma natural, algunos clientes irán dejando sus comentarios, especialmente en sectores como los de la hostelería y la restauración. En cambio, en otros sectores (B2B, inmobiliario ...) es más difícil que lleguen reseñas de forma natural.

Para tratar de obtener nuevas reseñas, podemos realizar algunas acciones. La principal, como ya hemos comentado, es adjuntar un enlace para pedir reseñas en un e-mail pidiendo la opinión del cliente.

Otras opciones que también podemos valorar dependiendo del negocio son poner un cartel en nuestro establecimiento para incentivar las valoraciones, o adjuntarlo en cartas de menú o elementos impresos similares.

## Contestar las reseñas

Es importante que contestamos las reseñas que nos hagan los clientes, especialmente las críticas negativas. Así, demostramos a los clientes que su experiencia y opinión nos importa y que tomamos nota. En caso de críticas negativas, debemos valorar si el cliente tiene razón o no.

En caso de que tenga razón, una disculpa y resarcimiento siempre es recomendable. En caso de que consideramos que el cliente no tiene razón, debemos evitar una reacción emocional y no enfrentarse a ellos nunca: le podemos explicar educadamente nuestra versión, sobre todo pensando no en aquel cliente que ha dejado la reseña sino en los demás usuarios que leerán la valoración y nuestra respuesta.

## En resumen:

- 1 - Considere **qué información le pueden aportar a sus clientes.**
- 2 - Mantenga un **formulario breve y sencillo** pero adaptado a su empresa. Mantenga siempre **una pregunta global y la opción de un campo abierto** y piense si desea preguntar por algún otro tema concreto.
- 3 - **Cuide los detalles.** Un buen asunto en el correo, una breve introducción bien hecho, un formulario con su logotipo ... son relevantes para ofrecer una buena imagen, conseguir una tasa de respuesta elevada, etc.
- 4 - **Regístrese en todas las plataformas de opinión que haga falta.** Investiga también si hay páginas o foros específicos de su sector. Google My Business es imprescindible para todos los sectores. TripAdvisor lo es para para los negocios enfocados al turismo (alojamiento, restauración, ocio, cultura ...).
- 5 - **Sea proactivo a la hora de obtener valoraciones.** Considere qué acciones puede emprender para obtener más reseñas. No podemos forzar o incomodar al cliente, pero sí lo podemos incentivar.
- 6 - **Conteste las valoraciones.** Agradecer las valoraciones positivas, ofrecer disculpas y / o explicaciones cuando sea necesario ... demuestra que cuidamos al cliente y contribuye a fidelizar al cliente.



