

SOLUCIONS WEB
DESCANTIA

Satisfacció del Client i Reputació Digital

Què és i per què és important?

Una empresa val el que valen els seus clients. L'economia del segle XX està basada en el producte, mentre que la del segle XXI està basada en el client. És per això que resulta vital conèixer el grau de satisfacció dels nostres clients.

- Els clients satisfets són els millors ambaixadors de la nostra empresa i poden ajudar a la captació de nous clients.

- El valor d'un client no s'acaba en la compra, sinó que hem de pensar en termes de fidelització i del Customer Life-Time Value: és a dir, quin valor ens pot proporcionar al llarg de la seva vida.

- Els clients insatisfets també són una **valuable font d'informació** per a la nostra empresa, sobre quines millores hem d'aplicar.

La majoria d'empreses, però, no recullen cap mena d'informació sobre els seus clients, més enllà de les sensacions personals. Per sort, disposem de nombroses eines digitals gratuïtes o a un cost reduït per recollir i sistematitzar molta més informació i també per poder-ne treure profit. Hem de pensar també en l'ús que fem com a consumidors de la informació que hi ha online: si nosaltres llegim les ressenyes dels hotels o restaurants abans de fer una reserva, per què no hauria de cuidar la nostra empresa aquest aspecte? Així, de forma molt vinculada a la satisfacció del client, hi ha la nostra reputació digital.

Enquestes de Satisfacció

La millor manera de monitoritzar el grau de satisfacció del client és a través de les enquestes de satisfacció. Ens proporcionen de forma ràpida informació anònima (i per tant, més fiable) i sistematitzada sobre aquells aspectes que considerem importants.

Només necessitem disposar dels correus electrònics dels clients/persones que volem enquestar.

Redacció del qüestionari

El primer pas és saber quina informació volem obtenir. Podem preguntar per diferents aspectes d'un servei (personal, preu, producte, horari/calendari...). Us deixem algunes bones pràctiques per a redactar un qüestionari de satisfacció:

- Fem sempre una pregunta global de satisfacció que ens serveixi d'indicador general, per poder observar l'evolució en el temps o comparar la resposta dels diferents centres o seus que tenim, si és el cas. Per exemple un indicador habitual en moltes empreses és el NPS (Net Promoter Score): preguntar amb quina probabilitat (de l'1 al 10) un client ens recomanaria al seu entorn.
- Deixeu sempre un espai de resposta oberta, per a crítiques o suggerències lliures. La majoria d'enquestats deixaran en blanc aquest espai, però els que responguin ens proporcionaran la informació més sincera i detallada de totes.
- Procurem redactar preguntes breus, clares i senzilles
- Limitem el nombre de preguntes. Les enquestes de satisfacció han de ser molt breus, sinó la majoria de clients no ens respondran. És preferible no fer més de 8 preguntes ni menys de dues (el NPS i la resposta lliure).

Una enquesta online posterior a una acció de compra o servei anirà adjunta en un correu que la majoria d'usuaris eliminaran o ignoraran. La taxa de resposta depèn molt de cada sector, però en general serà difícil que superi el 20% dels enquestats. Per tal que aquesta taxa sigui el més alta possible, hem de fer que el qüestionari sigui breu i dir-ho explícitament en el petit text del correu. També podem remarcar que l'enquesta és anònima.

Per exemple: "Et preguem que contestis aquesta breu enquesta anònima de 2 minuts. Ens ajudarà a millorar!".

Temps d'enviament

El procediment més recomanable és crear l'enquesta i enviar-la per correu electrònic en les 24-48 hores posteriors al moment de la compra o de la provisió del servei.

Exemple: l'empresa Poolkids Fun té unes instal·lacions amb piscines de boles on cada cap de setmana hi van desenes de nens. En el registre d'entrada, el personal de l'empresa s'assegura d'obtenir l'adreça de correu electrònic del progenitor. Cada dilluns l'empresa envia un correu a tots els pares que van portar els seus fills al centre. En el qüestionari, pregunten per les instal·lacions, el servei de cafeteria, els monitors... D'aquesta manera, han observat que la nota global és bona però que la cafeteria no compleix les expectatives i han pres mesures per millorar-la. En setmanes posteriors, l'empresa veu que, efectivament, la nota que els clients atorguen a la cafeteria ha millorat.

És molt important que les enquestes siguin anònimes. Si no són anònimes, les respostes es veuran condicionades, especialment en el supòsit que hi hagi una relació contractual més o menys estable (molt freqüent en cas de l'empreses de tipus B2B). En aquest cas, podem estudiar si ens val la pena enviar l'enquesta no immediatament després de la realització del servei sinó de forma periòdica a tots els clients alhora

Exemple: l'empresa Clean Empordà ofereix serveis de tintoreria a hotels de la zona. Cada 6 mesos envia una enquesta a tots els seus clients per assegurar-se que el nivell de satisfacció es manté elevat.

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 shared on 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?' with a scale from 0 to 10. Below the scale, there are ten radio buttons for selecting an answer. The next question is 'Tens alguna suggerència perquè millorem?' with 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.

Enquestes en paper vs Enquestes online

Algunes empreses utilitzen enquestes en paper per a monitoritzar la satisfacció del client. Cada mètode té els seus avantatges i inconvenients.

Les enquestes online són barates, anònimes, sense costos de desplaçament i no generen incomoditat en els clients, que poden optar per no respondre. També no s'ha de perdre temps introduint les dades a l'ordinador.

Per contra, tenen una taxa de resposta molt inferior a les enquestes en paper.

Possibles eines

Hi ha nombroses eines online per realitzar enquestes i qüestionaris. La majoria són de pagament però inclouen versions gratuïtes que limiten el número de preguntes que es poden fer, el número de respostes que podem obtenir... Per a la majoria d'empreses, una d'aquestes opcions gratuïtes hauria de ser suficient.

Entre les opcions més senzilles i recomanables hi ha **Google Forms** o **SurveyMonkey**, però hi ha múltiples eines segons a quin nivell de profunditat es vulgui arribar.

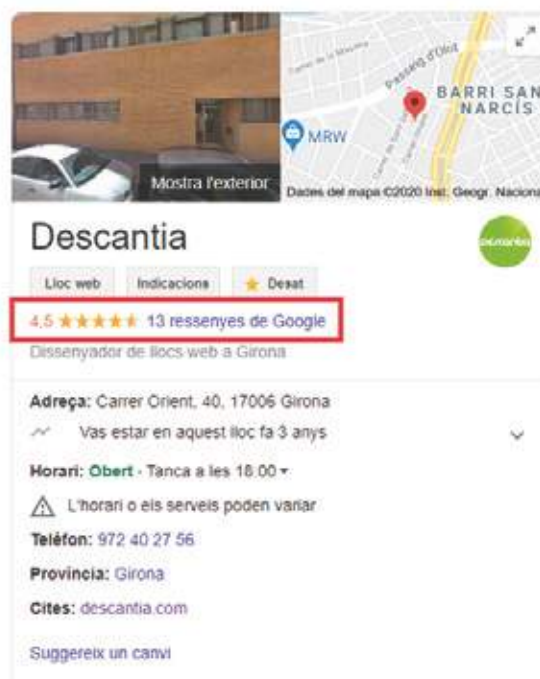
Una opció molt i molt recomanable és, **en el mateix correu en què enviem l'enquesta de satisfacció, col·locar un enllaç convidant al client a deixar una valoració** al nostre perfil de Google My Business, TripAdvisor, Booking, Facebook...

Valoracions online

Aquestes valoracions al compte de Google My Business, TripAdvisor, Booking, Facebook... són importantíssimes. Per una banda, són crucials per a tenir una bona reputació digital i oferir una bona imatge. **Una empresa amb moltes valoracions positives captarà molts més clients online** que una empresa amb poques valoracions, encara que aquestes també siguin positives.

D'altra banda, tenir moltes valoracions **contribueix a tenir un millor posicionament web**.

El primer pas, evidentment, és estar registrat a aquestes plataformes, especialment a Google My Business. És essencial i gratuït. Amb el registre, hem de posar el màxim d'informació i imatges possibles.





Com obtenir ressenyes

Si ja hi estem registrats, és probable que ja tinguem algunes valoracions. De forma natural, alguns clients aniran deixant els seus comentaris, especialment en sectors com els de l'hostaleria i la restauració. En canvi, en altres sectors (B2B, immobiliari...) és més difícil que arribin ressenyes de forma natural.

Per mirar d'obtenir noves ressenyes, podem realitzar algunes accions. La principal, com ja hem comentat, és adjuntar un enllaç per demanar ressenyes en un e-mail demanant la opinió del client.

Altres opcions que també podem valorar depenent del negoci són posar un cartell al nostre establiment per incentivar les valoracions, o adjuntar-ho en cartes de menú o elements impresos similars.

Contestar les ressenyes

És important que contestem les ressenyes que ens facin els clients, especialment les crítiques negatives. Així, demostrarem als clients que la seva experiència i opinió ens importa i que en prenem nota. En cas de crítiques negatives, hem de valorar si el client té raó o no.

En cas que tingui raó, una disculpa i rescabament sempre és recomanable. En cas que considerem que el client no té raó, hem d'evitar una reacció emocional i no enfrontar-nos-hi mai: li podem explicar educadament la nostra versió, sobretot pensant no en aquell client que ha deixat la ressenya sinó en els altres usuaris que llegiran la valoració i la nostra resposta.

En resum:

1 - Penseu en quina informació us poden aportar els vostres clients.

2 - Mantingueu un formulari breu i senzill però adaptat a la vostra empresa. Mantingueu sempre una pregunta global i la opció d'un camp obert i penseu si voleu preguntar per algun altre tema concret.

3 - Cuideu els detalls. Un bon assumpte en el correu, una breu introducció ben feta, un formulari amb el vostre logotip... són rellevants per tal d'oferir una bona imatge, aconseguir una taxa de resposta elevada, etc.

4 - Registreu-vos a totes les plataformes d'opinió que faci falta. Investigueu també si hi ha pàgines o fòrums específics del vostre sector. Google My Business és imprescindible per a tots els sectors. TripAdvisor ho és per a per als negocis enfocats al turisme (allotjament, restauració, oci, cultura...).

5 - Sigueu proactius a l'hora d'obtenir valoracions. Penseu en quines accions podeu emprendre per obtenir més ressenyes. No podem forçar o incomodar al client, però sí que ho podem incentivar.

6 - Contesteu les valoracions. Agrair les valoracions positives, oferir disculpes i/o explicacions quan sigui necessari... demostra que cuidem al client i contribueix a fidelitzar el client

