

POR QUÉ DEBE PERMITIR QUE SUS CLIENTES HAGAN COMENTARIOS ACERCA DE SUS PRODUCTOS

Para ser **confiable proactivamente**, una empresa debe facilitar que los clientes compartan **sus opiniones honestas** con otros clientes.

La clave de la vida es la sinceridad. Si usted puede fingir esto, ha logrado el éxito.

W.C. Fields (actor, escritor y comediante norteamericano)

He aquí una especie de pregunta de “autoevaluación” que a menudo le hacemos a las audiencias a las que nos dirigimos, al igual que a los clientes y a clientes potenciales de los servicios de consultoría de nuestra compañía: “¿Permiten a sus clientes hacer comentarios acerca de sus productos y servicios en su página Web, para que otros clientes y clientes prospectivos los vean?”

Hemos hecho esta pregunta a tantas audiencias alrededor del mundo como para saber que la abrumadora mayoría de los ejecutivos de alto rango todavía tiembla de miedo ante la sola idea de permitirlo. Incluso, hicimos esta misma pregunta a un grupo de personas de pensamiento avanzado, reunido para una conferencia de “medios sociales”, y menos de una docena de personas levantaron sus manos. ¡En una conferencia de medios sociales!

Tener en su propio sitio Web los comentarios escritos por clientes acerca de sus productos puede ser uno de los pasos más significativos que usted tome para demostrar *trustability*¹, y, sin embargo, solo una minoría de empresas

lo hace realmente. No obstante, nosotros predecimos que en solo unos pocos años prácticamente cada firma legítima, en cualquier tipo de negocio en cualquier parte del mundo, tendrá, rutinariamente, los comentarios de sus productos hechos por clientes ampliamente disponibles para el beneficio de otros clientes, así como para clientes potenciales. Será una de las más esenciales actividades que cualquier firma emprenderá para aumentar sus niveles de *trustability* en la mente de los clientes.

Para ser confiable proactivamente, una empresa debe facilitar que los clientes compartan sus opiniones honestas con otros clientes acerca de los problemas que están tratando de resolver o de las necesidades que están satisfaciendo, y este compartir honesto incluirá, por necesidad, el rol que los propios productos y servicios de la empresa juega.

En el mundo previo a la Internet, los comentarios de los clientes eran muy escasos, por supuesto. Los clientes no tenían ninguna capacidad electrónica eficiente para replicar a las empresas vendedoras o compartir sus opiniones con otros clientes. Usted simplemente no podía utilizar su teléfono móvil para difundir su experiencia de cliente a sus *tweeps* (seguidores en Twitter) o a sus amigos de Facebook. Como resultado, no había una forma eficiente de hacer valer la confiabilidad o de castigar a aquellos en los que no se podía confiar. Cuando los clientes son tecnológicamente incapaces de divulgar al mundo los comportamientos poco dignos de confianza, los controladores obsesivos responsables del manejo de una marca nunca son castigados, nunca son corregidos, nunca ni siquiera son cuestionados seriamente – al menos no por sus clientes, ni a la vista del público.

¹Confiabilidad proactiva, según la definición de los autores Don Peppers y Martha Rogers, Ph. D.



Esto no quiere decir que las compañías no estaban preocupadas por sus reputaciones, porque sí lo estaban. Las compañías siempre han gastado dinero y esfuerzo para asegurarse de que sus bien elaboradas imágenes de marca hablen de integridad, autenticidad, honestidad y respeto. Pero en el análisis final, antes de que los clientes estuviesen empoderados por los medios sociales, las imágenes de marca de las compañías aún estaban en gran parte bajo su propio control. Tal como dice W. C. Fields tratando de fingir la sinceridad, en la era “pre-social” el marketing tradicional no tenía que ser confiable, solo tenía que parecer confiable.

Los ejecutivos tienen montones de razones perfectamente lógicas para temer que las opiniones reales de sus clientes estén libremente disponibles (al alcance de todos), y hemos escuchado todas las excusas. ¿Qué sucede si un cliente tiene una queja y la hace pública, justo en nuestro propio sitio Web? ¿Qué pasa si a un cliente simplemente no le gusta nuestro producto? ¿O que (¡oh, asombro!) si un competidor se hace pasar por un cliente y hace trizas nuestro producto?

Pero todas esas son solo excusas, y la mayoría puede enfrentarse con facilidad. En primer lugar, no es difícil diseñar sus páginas de comentarios de manera tal que filtren con efectividad a sus competidores, y aún si un competidor realmente logra colarse, está arriesgando su propia reputación en la era de la transparencia. Con respecto a las quejas de los clientes, ¿no querría usted ser visto escuchando sus problemas y ayudándoles?

¿No le gustaría que sus otros clientes o prospectos lo viesen enfrentando honestamente cualquier problema con su producto o servicio de la mejor manera posible? Nadie espera que cualquier empresa esté perfectamente libre de equivocaciones o errores, y cuando una marca sostiene que es “perfecta en todos los sentidos”, en realidad está minando su propia credibilidad. Es una posición absurda de asumir.

Lo cierto es que la verdad es más persuasiva que la manipulación, y esta es una de las ventajas secretas de permitir a los clientes ser honestos en sus opiniones con los otros clientes. Los números muestran que comentarios elogiosos aislados sencillamente no venden tan bien como comentarios mixtos. De verdad que sí. En general, las valoraciones online de productos y servicios promedian alrededor de 4.5 en una escala de 5 puntos. Sin embargo, ¡un comentario negativo en un sitio Web de hecho tiene una mayor correlación con una venta que un comentario positivo!

A pesar de ser una estadística curiosa, realmente no es tan difícil de entender. ¿Recuerda usted la última vez que estuvo *online* para evaluar un producto o servicio escaneando sus comentarios? Quizás usted quería ver lo que la gente estaba diciendo acerca de un hotel en particular o paquete de vacaciones, o quizás de un automóvil nuevo, o un juego de video o palos de golf. Pero, cuando usted navega en un sitio en el cual el 100 por ciento de los comentarios están compuestos por espléndidos elogios cinco estrellas, ¿cuál es su reacción? ¿Realmente cree esos maravillosos comentarios o este desequilibrio no le hace sospechar?

Si usted se pone en los zapatos de un cliente prospectivo por solo un momento, usted verá qué tan poderosas pueden ser las voces de sus clientes. La retroalimentación honesta y balanceada de otros clientes puede hacer la diferencia entre un clic cínico hacia el sitio Web de un competidor y un clic comprometido para buscar más información o hacer una compra en su propio sitio.

Traducción libre de GESTION.
 Extraído con permiso del nuevo
 libro de Peppers & Rogers
*Extreme Trust: Honesty as
 a Competitive Advantage*
 (Confianza Extrema: La
 Honestidad como Ventaja
 Competitiva).

