

Recomendaciones de BBB sobre cómo responder a los reclamos de los clientes presentados en línea

El viejo dicho popular dice que un cliente satisfecho comentará su experiencia a tres personas y un cliente insatisfecho se la comentará a diez. Sin embargo, con la aparición de los blogs, Twitter y YouTube, ahora los clientes descontentos pueden hacer que todo el mundo escuche su discurso en contra de una empresa. Los consumidores leen los reclamos en línea, por lo que Better Business Bureau recomienda a las empresas responder a dichos reclamos para mantener una reputación de buen servicio al cliente.

A comienzos de julio, un músico que consideró que United manejó mal su guitarra en un vuelo realizado casi tres años antes, se hartó de intentar obtener un reembolso por parte de la empresa, por lo que compuso una canción, realizó un video y lo publicó en YouTube. El video, titulado "United Breaks guitars" (United rompe guitarras), fue visto por más de 2.5 millones de personas en menos de una semana y llamó la atención de los medios de comunicación del país. Gracias a la popularidad del video, United contactó al músico y le ofreció un reembolso por la guitarra, pero el daño ya estaba hecho.

"Internet da a los clientes la posibilidad de transmitir al mundo sus reclamos, lo que puede alarmar a los empresarios", señala Steve Cox, vocero de BBB. "En lugar de alarmarse, las empresas debieran ver a Internet como una gran herramienta para trabajar directamente con los clientes descontentos, arreglar el problema y, tal vez, lograr que el cliente repita la experiencia con la empresa".

Al igual como un reclamo en línea puede perjudicar la reputación de una empresa, un buen manejo de este tipo de reclamos puede mostrar la dedicación de ésta por el servicio al cliente, lo que la diferenciará de sus competidores. Empresas tales como Comcast y Zappos.com han recibido elogios por las cuentas de Twitter que mantienen para responder a sus clientes insatisfechos.

Los reclamos de los clientes se pueden apreciar en sitios Web tales como Yelp.com y CitySearch.com, blogs, Twitter, YouTube y en las secciones de opinión de periódicos en línea. Sin importar el sitio Web en que se encuentre el reclamo, BBB recomienda lo siguiente a los microempresarios para responder al discurso de sus clientes:

Haga un seguimiento constante de las conversaciones en línea.

Además de revisar los sitios Web mencionados anteriormente, existen muchas herramientas que puede usar para hacer un seguimiento de las conversaciones en línea sobre su empresa. Backtype.com y Google Alerts (Alertas de Google) se encargan de enviarle mensajes a su correo electrónico cuando se publican comentarios acerca de su empresa en Internet, o también si se hace mención de ésta en las noticias. Sin embargo, una de las

formas más simples de monitorear una conversación es realizar una búsqueda en Internet con el nombre de su empresa cada dos días, fijándose bien en los nuevos resultados.

Decida qué vale la pena responder. Dependiendo del tamaño de su empresa, revisar cada publicación de los blogs, comentario o publicación en Twitter puede quitarle demasiado tiempo. Cuando deba elegir los mensajes a responder, busque los que sean más recientes, que estén publicados en sitios destacados y traten problemas que pueda solucionar.

Muestre su verdadera identidad. Cuando deba defender a su empresa en línea, no finja ser un consumidor objetivo. Las personas con conocimientos tecnológicos pueden descubrir fácilmente a la persona que se encuentra tras los comentarios, de modo que lo mejor es ser honesto y admitir que representa a la empresa, en lugar de intentar engañar.

Comuníquese directamente con el cliente. Algunas empresas han cometido el error de discutir problemas públicamente en línea. En lugar de eso, haga que sus respuestas en línea sean directas y educadas, y pregúntele al cliente si puede comunicarse con usted directamente por correo electrónico o teléfono, para así conversar sobre los detalles específicos de sus reclamos.

No diga en privado lo que no quiere hacer público. El hecho de haber conversado directamente con el cliente no quiere decir que sus conversaciones telefónicas o a través del correo electrónico no terminarán en la Internet, por lo tanto mantenga siempre una actitud educada y profesional.

Proceda. Cuando resuelva un reclamo, no olvide las conversaciones y siempre cumpla lo que prometa. Luego de haber resuelto el problema, considere otorgar algunos beneficios adicionales, como por ejemplo cupones.

Sepa cuándo desistir. En ocasiones no hay forma de satisfacer a un cliente enfadado, por lo que un pequeño empresario sólo puede ofrecer una disculpa sincera y desistir de la conversación.

Encontrará más recomendaciones de BBB sobre cómo entregar un mejor servicio al cliente, tanto en línea como de manera directa, en www.bbb.org.