



OPINIÓN

Enrique Dans

Empresas, clientes y 'pajaritos'

Si algo está de verdad cambiando como fruto directo de la popularización de la Red y de la llamada *web social* es, sin duda, la relación entre las empresas y sus clientes.

Abra su cuenta en Twitter (¿Cómo? ¿Es usted directivo y todavía no tiene Twitter o no sabe lo que es?) y escriba algo acerca de empresas grandes, conocidas y con millones de clientes, como Telefonía o Iberia, muchas veces criticadas por la gestión de sus relaciones con el cliente. En unos minutos, si lo que ha dicho de la compañía merece alguna contestación, es muy posible que se encuentre con la misma en Twitter. Eche un vistazo a las cuentas de Twitter de Movistar o de Iberia... ¿Qué ve? Empresas hablando directamente con sus clientes y ofreciéndose a resolver sus problemas. Empresas que escuchan al *pajarito*.

Puede ser una pregunta sobre un detalle de una factura, explicaciones por un incidente o aclaraciones sobre una oferta: la cuestión es que, tras muchos años de unidireccionalidad y de contactar al cliente sólo para acosarlo lanzándole productos y servicios a la cara, muchas empresas empiezan a utilizar canales bidireccionales para entrar de verdad en una relación con sus clientes, una relación mucho más genuina, en la que vale la pena gestionar excepciones o hablar con una voz humana si gracias a eso se arregla un problema y se obtiene un cliente satisfecho. ¿Anecdótico? Por el momento, prácticamente testimonial. Pero, sin duda, un signo de los tiempos. ¿Con qué cara invertimos millones en programas de gestión CRM si luego nuestros clientes hablan públicamente de nosotros y no les prestamos atención?

¿Se ha parado a pensar cómo se comunica su empresa con sus clientes? ¿Con qué motivos o actitudes se dirige habitualmente a ellos? Revise sus comunicaciones más recientes: memoria corporativa, notas de prensa, mensajes comerciales... Póngalos en orden cronológico, y trate de imaginarse

¿De qué sirve invertir en un CRM si después no se presta atención a lo que dicen los clientes?

a un amigo suyo dirigiéndose a usted con esa actitud, con ese tono y con ese tipo de mensajes. ¿Podría considerar de alguna manera que su actitud entra dentro de lo tolerable? ¿O simplemente pensaría que es un megalomaniaco, un interesado, un hipócrita o alguien que, definitivamente, no merece el derecho a comunicarse directamente con usted? De hecho, ¿cuántas veces sus intentos por comunicarse con sus clientes a través de campañas publicitarias o de telemarketing reciben la llamada por respuesta? O peor, una respuesta airada. ¿Le parece razonable que muchos de sus clientes, cuando usted intenta contactarlos, respondan con un "déjame en paz!?" Piénselo: como dice el genial Hugh Macleod, "si hablásemos a la gente de la misma forma en que la publicidad habla a la gente, nos darían un puñetazo en la cara".

No se refugie en la falta de escalabilidad o en el desconocimiento. Si empresas con millones de clientes pueden destinar recursos a hablar con ellos, una pyme necesita muy poco para hacer lo mismo: en lugar de dedicar tantos esfuerzos a "perseguir", intente responder, plantear que "hay alguien al otro lado". Alguien que preste atención a lo que se dice de su compañía, que piense que una queja puede ser en muchas ocasiones una oportunidad para la mejora. Alguien que alguna vez se haya sentido bien cuando otra persona, desde una empresa, hizo eso que los norteamericanos llaman *walk the extra mile*, algo más de lo estrictamente necesario para solucionar un problema. Requiere algo de trabajo y de aprendizaje, pero puede hacerse. Es una actitud. Pruébalo: obtendrá una mayor proximidad a sus clientes, conciencia de sus problemas, ideas para solucionarlos, y clientes más satisfechos. Sus clientes no son tontos o indeseables, ni se quejan de vicio. Escúchelos. La tecnología le permite hacerlo. En eso consiste el verdadero CRM.

Los clientes son como los gatos. Tras años lanzándoles piedras, cada vez que se cruzan con un hombre, suelen salir corriendo. Tardaremos años en cambiar nuestra actitud hacia empresas que durante años nos han acosado y perseguido. Pero, por su bien y el de su compañía... asegúrese de entender ese cambio: escuche al *pajarito*.

Profesor de IE Business School.