

Tirada: 58.556	Expansión	Superficie: 171,00 cm²	Ocupación: 15.12%
Difusión: 37.495			
(O.J.D)	Nacional	Diaria	
Audiencia: 131.232	Economía		
(E.G.M)	2^a Edición	03/05/2013	
Ref: 4784039		Página: 9	1 / 1



OPINIÓN

Enrique Dans

Hable con ellos

A medida que es extiende el uso de la web social, muchas empresas se dan cuenta de que su nombre aparece en conversaciones de manera más o menos habitual. Las empresas tardaron bastante en organizarse en las redes sociales. Cuando lo hicieron, además de hacerlo mal e intentar aproximarse a ellas como a un medio tradicional, se encontraron un entorno en el que predominaba la negatividad, donde lo bueno se entendía como "lo normal" y lo malo solía desencadenar una mención.

Tras aprender que intentar tapar las críticas no era una buena práctica y que contestar era lo mínimo que había que hacer con alguien que se había gastado dinero en sus productos o servicios (siempre que se dirigiese con un mínimo de educación y respeto), ahora las empresas empiezan a ver que el contacto con el cliente es, posiblemente, la mejor fuente de mejora e innovación. La web social como *focus group* permanente: la relación directa con muchos clientes puede convertirse en uno de los mayores activos de una empresa. Las marcas, cada día más, son lo que su comunidad de usuarios dice de ellas.

Hablar con clientes, contestar a sus preguntas, ver sus reacciones. Pasar de perseguirlos y acosarlos a adoptar una actitud respetuosa. Relaciones basadas en la sostenibilidad. Algunas empresas dedican importantes recursos a hablar con sus usuarios si estiman que estos tienen cosas interesantes que contarles. La semana pasada, una compañía mantuvo una conversación de media hora conmigo desde San Francisco porque, sencillamente, les interesaba el uso que hacía de su producto.

Aprender de los clientes. Entenderlos. Ir donde ellos están. Hablar con ellos. Cada día más, una necesidad.

Profesor de
IE Business School