

## Redefiniendo el servicio al cliente en la era de internet II

En el artículo anterior introduje el tema de cómo ha cambiado el Servicio al cliente gracias a Internet y en especial a las redes sociales. En ese artículo expuse un caso que me sucedió con la aerolínea *Avianca*, donde solo obtuve una respuesta real en el momento en que hice bastante ruido en su página de *Facebook*.

**ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES**  
CONSULTOR EN  
INNOVACIÓN Y  
ESTRATEGIAS  
EMPRESARIALES Y DE  
INTERNET



**EN LA ACTUALIDAD, LAS EMPRESAS TIENEN DOS RUTAS: ENTRAR DE LLENO A INTERNET Y A LAS REDES SOCIALES, O SEGUIR OPERANDO COMO LO HACÍAN ANTES.**

Muchas empresas todavía no aceptan la realidad de que las Redes Sociales están cambiando la forma como deben abordar la relación con los clientes. Antes cuando sucedía un problema el usuario se podía quejar con una carta y en casos extremos una acción judicial.

Sin embargo, la mayoría de quejas no pasaban a mayores, pues eran controladas directa-

mente por las empresas. Por ejemplo, las empresas con control monopólico se podían dar el gusto de siempre tener la razón, pues sabían que las consecuencias de estas acciones eran mínimas. Actualmente no pueden decir lo mismo, pues un pequeño problema se puede convertir en un escándalo de grandes proporciones.

Hoy en día las empresas tienen dos rutas: entrar de lleno a Internet y las Redes Sociales, sabiendo lo que implica o como segunda opción seguir operando como lo hacían antes, es decir, ignorando el poder que actualmente tienen los clientes.

De hecho, en Colombia tenemos con algunas entidades recursos como el Derecho de Petición, que sigue siendo muy válido, pero que en ocasiones no es tan efectivo como los comentarios enar-

decidos de un usuario en las Redes Sociales.

Hay varias empresas que entienden esta realidad muy bien. Un ejemplo genial se encuentra en Estados Unidos con la empresa *HomeDepot*. Esta empresa vende herramientas, muebles y demás para el estadounidense promedio que hace todo por sí mismo. Ellos sabían que en ocasiones se presentaban problemas y que era usual que en una empresa tan grande fuera difícil encontrar soluciones. De forma que crearon una cuenta en la Red Social *Twitter*, donde invitaban a los usuarios a que se quejaran. Tras la queja, un empleado de la empresa se personalizaba del problema y le daba solución. De forma que es usual encontrar mensajes en esta cuenta de *Twitter*, donde se ven a clientes que primero pelean y después agradecen a la empresa por la forma como le atendieron el problema.

Casi todas las empresas que hoy en día tienen presencia en Internet, quieren mostrarse en este medio muy cercanas a la gente y dispuestas a solucionarles sus problemas. Sin embargo, una vez

salen del tema de Internet, las empresas no están preparadas para actuar de la misma forma. Sus procesos siguen siendo los mismos de siempre, la atención al cliente es deficiente y siguen creyendo que tienen la verdad absoluta. Esto fue lo que me sucedió con *Avianca*, o al menos, fue lo que percibí de la atención que me brindaron. De forma que para ser exitosos en este medio, se requiere de una verdadera transformación organizacional.

**CASI TODAS LAS EMPRESAS QUE TIENEN PRESENCIA EN INTERNET QUIEREN MOSTRARSE EN ESTE MEDIO COMO MUY CERCANAS A LA GENTE.**

Finalmente quiero rescatar algunos elementos que saco como conclusión de mi problema con *Avianca* y de otros casos, como el de *Dell* que expuse en el artículo anterior (y que igualmente han sido expuestos por otros autores).

1. Las empresas deben aprender a escuchar a los clientes.
2. La comunicación es de 2 vías.
3. Antes de hablar, piense.
4. Respuestas acartonadas, pre-diseñadas y estándar están llamadas a ser recogidas.
5. Con Internet, uno de los mayores activos de las empresas son sus clientes, quien es quien ahora tiene el poder. Hoy ya no sirve tener mucho dinero o posición de monopolio, ya que un cliente anónimo con un comentario puede hacerle gran daño a una compañía.
6. No es posible, de hecho es hipócrita, que la empresa tenga un tipo de presencia y respuestas en Internet (Redes Sociales) y otro muy diferente para el resto de la empresa.
7. Las empresas son humanas y se equivocan. No le de miedo mostrar esta faceta, que será una fortaleza, no una debilidad.
8. Si el cliente accede a la empresa para obtener una respuesta, es vital dársela. Respuesta del estilo "essu problema" o "no podemos hacernada al respecto" no sirven.
9. Las empresas no son las dueñas de la verdad.