

ANÁLISIS

Redefiniendo el servicio al cliente en la era de internet I

No es un secreto que internet ha cambiado en los últimos años (y décadas) la forma como operan las empresas. Primero fue con la creación de correos electrónicos y páginas web y más reciente con la aparición de las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*. Estas plataformas han cambiado desde muchas perspectivas, elementos operacionales de las empresas. Uno de estos factores es el servicio al cliente, en el que por las características de internet y en especial de las redes sociales, los usuarios son quienes ahora tienen el poder.

Cuando una empresa toma la decisión estratégica de tener presencia en las redes sociales, debe entender que al hacer esto está supeditada a que por estos canales lleguen comentarios negativos y quejas.

Lo que antes eran "quejas privadas", entre el usuario y la empresa, ahora son temas de dominio público y tienen el potencial de hacer daño a las organizaciones si no son manejadas adecuadamente. Esto puede

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



ser una oportunidad de negocio si es bien manejado, pero requiere de cambios organizacionales importantes que permitan responder a las quejas de los usuarios a través de estos nuevos medios.

Recientemente, experimenté un caso de servicio al cliente altamente deficiente y solo logré respuesta al hacer mucho ruido y quizás algo de escándalo en las redes sociales. Esto me sucedió con *Avianca* y una compra de tiquetes por millas que realicé en la página de su programa *LifeMiles*. Esta página en particular tiene varios problemas de usabilidad (tema que abordaré en artículo posterior) que me llevaron a cometer un pequeño error en la compra de los tiquetes.

Al cometer este error y darme cuenta del mismo, intenté solucionarlo inicialmente vía telefónica. Después de varios intentos no obtuve ninguna respuesta a mi inquietud, de forma que interpuse una queja telefónica y posteriormente radiqué a través de la página web de *Avianca* una carta donde explicaba en detalle lo sucedido, incluyendo comentarios sobre errores que tiene la página de *LifeMiles*.

Avianca me respondió a los cinco días la queja telefónica, con un mensaje que evidentemente era prediseñado y parte de una respuesta estándar, pero no daban ni respuesta a los puntos que levanté en mi carta, ni una solución a mi problema, algo que para mí era muy grave.

En vista de que no recibí respuesta a mi carta, volví a enviar la queja y nuevamente me quedé esperando una respuesta. En vista de estos sucesos, decidí hacer un poco de ruido en la página de *Facebook* de esta empresa. Allí me dieron respuesta

oportuna y me solicitaron datos adicionales, algo que me mostró que al menos en lo que respecta a las redes sociales, entienden la importancia del mismo. Inicialmente, me volvieron a enviar la misma respuesta prediseñada, momento en el cual solicité que leyeran mi carta y me dieran una respuesta sobre la misma; era evidente que nunca habían leído la carta.

EXPERIMENTÉ UN CASO DE SERVICIO AL CLIENTE ALTAMENTE DEFICIENTE Y SOLO LOGRÉ RESPUESTA AL HACER ESCÁNDALO EN LAS REDES SOCIALES.

Pasaron los días y en vista que seguía sin obtener respuesta, hice un poco más de ruido en *Facebook*. Molesté tanto, que en unas cuantas horas una persona de *Avianca* me estaba llamando y se comprometió a darme respuesta en cinco días. De hecho, al día siguiente ya me ha-

bía dado respuesta, diciendo que debía cancelar una multa de US\$150+IVA, algo que me pareció muy injusto, pero bueno finalmente tuve la respuesta que quería. Sin embargo, dos meses después de presentar mi carta, sigo sin recibir respuesta sobre los otros temas que abordé en la misma.

El caso de *Avianca* no es único y hay muchas empresas que tienen problemas similares o peores. *Dell* tuvo un caso muy sonado, donde un cliente que no recibió buen soporte creó un blog desacreditando a esta empresa. Lo cierto del caso es que muchas empresas tienen una cara en internet, donde se les exige mucho, pero en sus canales tradicionales es otra completamente diferente. Si no molesto y hago ruido en las redes sociales, todavía seguiría esperando la respuesta de *Avianca*.

En el próximo artículo expondré otros casos de empresas y su funcionamiento en redes sociales, junto con algunos elementos que considero vitales para lograr el éxito en este medio.