

El cliente en la era de las redes sociales

¡Qué duro y difícil es ser cliente de *Claro* (antes *Comcel* y *Telmex*)! Bueno, y es que no solo es difícil ser cliente de esta empresa, también de otros gigantes como *ETB*, *Une*, *Avianca*, *DirectTV*, *Telefónica*, *Movistar*, *Tigo* y ni entro a mencionar los del sector financiero. De una u otra forma todos hemos vivido lo duro que es ser cliente de estas y otras empresas y lo complejo que puede ser en ocasiones recibir solución a nuestras quejas.

A finales del año pasado, en esta misma sección mencioné brevemente un problema que tenía con la empresa *Claro* y mi servicio de internet. Llevaba casi un año con un problema, que se extendía en todo el edificio en el que vivo y esta empresa no había sido capaz de responder a mis requerimientos. Estaba a punto de cambiarme a otra empresa cuando *La República* publicó el artículo y antes de las 11 a.m. me estaba llamando una alta ejecutiva de la empresa a pedirme disculpas y a garantizarme que la empresa iba a trabajar arduamente

ANDRÉS JULIÁN
GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES



para solucionar el problema que tenía.

Para resumir lo que pasó, a mi hogar fueron un sinnúmero de técnico e ingenieros y después de casi 3 meses el problema se solucionó. Debo admitir públicamente que *Claro* se comportó de la mejor forma y que fueron muy diligentes. El servicio y atención que recibí en estos 3 meses nunca lo había recibido de ninguna otra empresa en Colombia. Sin embargo, esto me lleva a reflexionar y preguntarme, y a estas empresas, ¿si es necesario publicar un artículo en un diario de circulación nacional para que se atiendan las quejas de los clientes?

Mi problema con *Claro* fue coyuntural y esto me habría podi-

do pasar con cualquier otra empresa. En el caso de *Claro* me atendieron por el "canal VIP", que es por dónde se atienden a los actores, políticos y periodistas (yo no entro en estas categorías). ¿Será que es que hay 2 tipos de cliente? Si la respuesta es sí, qué tristeza. El hecho es que antes de escribir este artículo yo era un usuario anónimo para *Claro*. Hoy en día ya no lo soy.

Este análisis me ha llevado a pensar mucho en estos usuarios anónimos que tienen todas las grandes empresas. Aunque existen excepciones positivas, muchas de estas empresas atienden a sus usuarios con el mínimo esfuerzo posible o hasta dónde la ley les exige. Son empresas que no piensan en crear experiencias con el usuario, sino en la venta a corto plazo. Y estoy hablando de empresas que viven del modelo de la venta repetida. Como los usuarios colombianos no solemos quejarnos ante los organismos de control, las empresas saben que este tipo de atención mediocre, por asignarle un térmi-

no generoso, es un buen negocio. O bueno, lo era, porque estoy convencido que ya no lo es.

EL CONCEPTO DEL USUARIO ANÓNIMO DEBE DESAPARECER DE NUESTRO LÉXICO COMO EMPRESARIOS. HOY EN DÍA ESTOS PUEDEN TENER MUCHO PODER

Este usuario anónimo, que poco daño le puede hacer a la empresa, hoy en día puede tener mucho poder. Mi caso es especial, porque no todo el mundo escribe en *La República*. Pero así no escriba en medios masivos, puede tener fuerte presencia en internet, en especial en las redes sociales. Muchas empresas ven con desprecio este medio, pero no podemos ignorarlo, pues es mucho lo que se ha logrado a través de este medio. Aunque puede ser un ejemplo extremista, las redes sociales han derrocado dictadores. ¿Será

que el mismo medio, no le puede hacer gran daño a su empresa y marca?

El concepto del usuario anónimo debe desaparecer de nuestro léxico como empresarios y empresas. Estamos en el deber y la obligación de trascender la relación de compra-venta con el usuario y crearle a este una experiencia agradable y única. En este momento, año 2013, puede que una red social no acabe con su empresa, pero si tiene el poder de hacerle daño. Y lo peor (o mejor, depende como lo mire), es que esta revolución de las redes sociales apenas comienza. El usuario común y corriente cada vez tendrá más poder e injerencia.

Lo anterior es una realidad, como empresa podemos aceptarla o ignorarla. Si lo ignoramos, tarde o temprano el mercado ajustará cuentas con nosotros. Y si lo aceptamos, tenemos que aprovechar esta coyuntura para obtener los mayores beneficios para nuestro negocio. La decisión está en sus manos.