



ILUSTRACIÓN ALICIA CABOBLANCO

A la caza de la reseña positiva. Cómo conseguir clientes satisfechos... y cómo 'desactivar' a los 'trolls'

YOLANDA VEIGA



Un cliente satisfecho vale por dos (porque va a volver). Y por tres o más si, además, deja un comentario positivo en la web: del menú que le han servido en el restaurante, del hotel donde ha pasado sus últimas vacaciones... hasta del jersey que se ha comprado en esa página. «Las reseñas favorables son importantísimas. Pero no solo en el campo del turismo, en la moda son fundamentales porque la competencia es brutal y a las marcas de ropa les cuesta diferenciarse unas de otras», advierte Noelia Jiménez, periodista, 'copywriter' y experta en negocios 'online'. Ahora bien, por muy contentos que hayamos quedado, nos cuesta ponernos a escribir sobre nuestra experiencia. Ahí deben trabajar también las firmas 'online'. Y ojo, no te empeñes en que te pongan un diez sobre diez «porque eso no es creíble, igual que

tampoco lo es un mensaje muy negativo», advierte José Ortiz Gordo, coordinador del grupo de Psicología y Marketing, Publicidad y Consumo del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid.

La falda que aquella clienta compró en tres colores

Lo realmente valioso de una reseña, coinciden los dos profesionales consultados, es que cuente cosas, que dé detalles. «Mejor que un comentario del tipo 'cien por cien recomendable', es algo así: 'Yo tengo las caderas anchas y nunca encontraba una falda que me quedara bien. Esta encaja perfectamente, así que la he comprado en tres colores'. Con un mensaje así se pueden sentir identificadas muchas futuras clientas; con el primero, no», pone el ejemplo Jiménez. Y otro: «Imagínemos que se trata de una chaqueta de ante, pero vivimos en el Norte, donde

llueve mucho. Si alguien que ya la ha comprado nos dice que 'se limpia fácilmente pasando un cepillo de cerdas suaves' va a ayudar mucho a resolver las reticencias que pudieran tener otros clientes. También es útil que nos den ideas: 'Este traje me viene bien como básico para ir a la oficina'».

«Los botones se caen»

Y, si de ahí surge una conversación, mucho mejor, dicen los expertos. «Un cliente que ha comprado un jersey escribe: 'Los colores son preciosos y la lana es buena, pero los botones se caen fácilmente'. Una información así es oro para la empresa, que podría responder con lo siguiente: '¿Cómo os gustaría que fuesen los botones?'. O, pasado un tiempo, anunciar: 'Lanzamos el mismo jersey, pero con los botones mejorados después de las su-

«El email de satisfacción que te envían tras la compra no debe tardar en completarse más de dos minutos»

gerencias que nos hicieron los clientes Fulanita y Menganita», recrea la situación Ortiz Gordo, que insiste en la importancia de que no solo hablen los clientes, sino también la empresa. Cuando vienen bien dadas... y también cuando no.

Cómo neutralizar a un 'troll'

«En ocasiones, se ve que la persona que deja el comentario es un 'troll': 'Todos vuestros productos son una mierda'. En tal caso, hay dos opciones. Por un lado, responder a sus críticas con un: 'Gracias por comentar nuestro producto' y poco más, sin entrar en controversia. Por otra, preguntarle: '¿Eres usuario de algún producto?', '¿nos puedes dar algún dato más?'. Se verá rápidamente que ni siquiera es cliente y, si no responde, ya has logrado neutralizarle».

¿Qué diferencia a nuestro producto de otros similares?

Que los clientes nos cuenten cosas (a ser posible, positivas, claro) sobre nuestro producto es interesante. También contarlas noso-

tros. «No se suele trabajar bien la ficha de producto y tendemos a copiar y pegar lo que indica el proveedor: 'Jersey azul de angora', por ejemplo. Medidas, peso, materiales... Pero, orientemos al cliente con información útil: 'Esta prenda es ideal para personas con hombros anchos y caderas estrechas', 'la tinta de este bolígrafo no traspasa el papel'... Todo lo que diferencie a nuestro producto de otros hay que destacarlo», sugiere Noelia Jiménez.

El precio, bien claro

Y si algo debe figurar claro es el precio. «Debe especificar si están incluidos los impuestos, los tipos de pagos que hay... Y también las condiciones de entrega y devolución. Incluso cuántos productos de esos quedan en stock, cuándo llegará de nuevo si se ha acabado... Todo eso debe quedar claro antes de que el cliente haga click para pagar», advierte la especialista.

«¿Ha llegado a tiempo?»

Además de que el producto nos deje satisfechos, la compra es más. Se trata de un proceso en el que el cliente valora desde la facilidad de la transacción hasta la recepción del producto. «En las reseñas también es útil que se proporcione información sobre el envío: si ha llegado a tiempo, si llega en buen estado, etc. Y, en caso de que haya problemas en ese sentido, no es lo mismo que la empresa se involucre y hable con la compañía de reparto a que diga: 'Eso ya no es problema mío'. Todo eso cuenta en la valoración que el cliente va a hacer del producto», explica la experta.

Email de satisfacción

En ocasiones, tras una compra (o estancia en un hotel o el servicio que sea), nos llega por email una encuesta de satisfacción para que la rellenemos. «Debe poder hacerse en uno o dos minutos como mucho, que el cliente solo tenga que hacer click, click, click. Las preguntas deben ser directas: '¿Te ha llegado a tiempo el producto?', '¿ha resultado fácil el proceso de compra?'. «Solo cuando alguien compra un producto caro, por ejemplo, un coche de 40.000 euros, le puedes mandar una encuesta más larga, en la que tenga que invertir 15 o 20 minutos. Va a estar más receptivo para responderla porque es una compra más reflexiva. Luego le puedes agradecer el tiempo que ha dedicado a la encuesta enviándole un llavero chulo que, además de ser un detalle, refuerza la marca. Tú estás consiguiendo que ese cliente sea embajador de tu marca y él tiene la sensación que le tienes en cuenta», valora Ortiz Gordo.