

Opiniones de consumidores:

Las 4 claves para una
estrategia de éxito



Índice

1	Introducción	3
2	Visibilidad	5
	→ Rich Snippets	6
	→ Las estrellas de la ficha de producto / Google My Business	7
	→ Google Seller Ratings	8
	→ Google Shopping y Product Listing Ads	9
3	Reputación	11
	→ Depósito voluntario	12
	→ Recolección activa post-compra	14
4	Compromiso y fidelización	17
	→ Medir la satisfacción del cliente con el NPS	19
	→ Moderación: el paso clave	23
	→ Fidelizar para aumentar la facturación	25
	→ Adquisición vs Fidelización	26
5	Gestión	27
	→ Valores compartidos y trabajo en equipo	27

Introducción



La voz del cliente

Visibilidad, compromiso, optimización... todos estos términos están asociados con una estrategia de opiniones de clientes 360°. Atrás quedaron los días en que tenías que elegir entre varias herramientas: las opiniones ahora son una solución todo en uno que se ha ganado su lugar en la mesa de soluciones cross-channel.

Desde hace años, las opiniones de los clientes evolucionan en línea con los nuevos hábitos de consumo. Para los profesionales, son una forma de adquirir nuevos clientes. Para los consumidores, representan una garantía de fiabilidad. Las opiniones se han convertido gradualmente en uno de los pilares de la relación marca-cliente. Las opiniones, y más ampliamente la Voz del cliente, o VoC, son una herramienta atractiva, constructiva, dinámica y rica que informa y aporta a la estrategia general de las marcas, a la vez que da a los consumidores un papel activo.

A medida que cobran más importancia, su marco legal va evolucionando. Francia, pionera en esta área, creó en 2013 la primera norma NF Service, para estructurar cómo podrían usarse las opiniones. En 2019, gracias al mayor grado de conciencia de las diferentes partes, se hizo un movimiento para estandarizar las opiniones de los consumidores a



un nivel internacional. Este movimiento trajo consigo grandes beneficios, tanto para los consumidores como para las marcas. Más transparencia y seguridad para unos, y mayor confianza y reconocimiento para los otros. Todo el mundo sale ganando, a pesar de que no siempre sea fácil aceptar las críticas negativas. Afortunadamente, existen mejores prácticas y hoy sabemos que hay mucho que ganar con las opiniones y que pueden ser muy constructivas para las marcas.

Entonces, ¿cómo y por qué, hoy en día, una sola herramienta puede impactar en varios bloques estratégicos de una empresa llegando a influir en la forma en que una empresa funciona internamente, (sus decisiones comerciales, sus relaciones con los clientes y su imagen de marca)? ¿Qué nos puede aportar realmente la voz del cliente y cómo podemos aprovecharla al máximo?

Tratemos de comprender los aspectos básicos que forman el universo de las opiniones de los clientes para que podamos utilizarlas y formular nuevas estrategias ganadoras.





Visibilidad

La carrera por las estrellas

En los motores de búsqueda, todo se reduce a la visibilidad, ya sea la cantidad, para obtener tantas oportunidades como sea posible o la calidad, para proyectar una imagen de marca de confianza, efectiva y atractiva.

Esto es así desde hace años: los primeros resultados que obtengas para tu marca serán decisivos a la hora de atraer o perder a un consumidor. Las campañas bien pensadas y la optimización del posicionamiento son, también, una forma fantástica de distinguirse de la competencia.

¿Qué armas ofrece Google para ayudar a conquistar a nuestro público objetivo ya sea en línea o en tienda? ¿Qué papel pueden jugar las opiniones de los clientes?

Rich snippets



Los Rich Snippets o **fragmentos enriquecidos** proporcionan una **descripción más completa que las dos líneas estándar que generalmente se muestran en un resultado de búsqueda**. Pueden incluir texto, una imagen, pero también las estrellas asociadas con las opiniones en la página de resultados.

Google necesita que el marcado de los datos de la página web sea preciso para mostrar el contenido en el motor de búsqueda. El algoritmo de Google puede **identificar** cuándo una página principal, una página de categoría o una página de producto **contiene varias opiniones** y puede **mostrarlas** en el fragmento enriquecido que aparece en la búsqueda. El usuario puede ver las estrellas, la calificación media o una calificación específica y el **número de opiniones** de esa página.

Las estrellas agregan un elemento más visual al resultado del motor de búsqueda e inmediatamente llaman la atención del usuario en la web. Una vez que hayas logrado aparecer entre los primeros resultados de búsqueda, es hora de aprovecharlo y alentar al usuario a hacer clic en la página web.

Las estrellas también son un elemento esperado por los clientes que buscan información escrita por otros clientes o consumidores. De hecho, están más inclinados a visitar una página web si tiene opiniones.

Las estrellas de la ficha producto / Google My Business



Google My Business se ha convertido en un indispensable para cualquier empresa con **puntos de venta físicos**. Una mezcla entre ficha de producto y escaparate virtual, esta página ha pasado a ser una herramienta esencial que no se puede pasar por alto. No está permitido descuidar ni un detalle: el horario, imágenes, información y comentarios de los clientes deben estar actualizados. Cuanto más se optimice el perfil, **mejor será la tasa de clics en la página web de la empresa**. Además, cuando los potenciales clientes pueden leer las opiniones de otros compradores, es mucho más probable que participen en el proceso de compra.

90%

de los usuarios afirma consultar opiniones antes de tomar una decisión de compra. *(fuente: OCU)*



Google ha identificado las páginas de Skeepers como una **fuentes de confianza**. Es por ello, que las empresas que utilizan la solución Skeepers pueden ver su calificación directamente en su página de **Google My Business**. Una ventaja, sobre todo, cuando se conocen las complicaciones que pueden surgir de una plataforma en la que las opiniones se dejan de forma voluntaria. La imagen es más difícil de controlar. Resulta, por tanto, interesante poder contrastar estos resultados con los obtenidos mediante una estrategia de opiniones organizada.

Google Seller Ratings



La estrella de las estrellas, las Google Seller Ratings reinan en el ámbito de las campañas SEA, son el santo grial de las opiniones online. Para poder conseguirlas, hay que trabajar con un tercero certificado por Google y reunir al menos 100 opiniones de calidad durante un período de 12 meses.

Para hacer las cosas bien, debes obtener una buena calificación, pero también conseguir un volumen de comentarios que sea lo suficientemente significativo como para que Google lo considere fiable y relevante. Para aquellos que logran alcanzar la máxima puntuación, la optimización de la campaña está garantizada. Los costes de marketing se reducen, el CTR aumenta en un 17% y se gana la batalla por la mayor y mejor visibilidad.



Google Shopping y Product Listing Ads

Mientras que Google Shopping permite a los retailers online «promover» sus productos en la pestaña Shopping, los anuncios de ficha de producto (PLA) son productos que provienen de Google Shopping y aparecen directamente en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP)

Dados los cientos de millones de artículos disponibles para comprar online, es vital encontrar una manera de diferenciarse. Google Shopping es una herramienta valiosa para ello. Una vez más, mostrar la calificación de estrellas obtenida a través de las opiniones de productos se convierte en un arma adicional para atraer a los consumidores obteniendo mejores resultados que cualquier mensaje realizado por la marca.



Los internautas se sienten atraídos por el contenido variado y enriquecido.





Un anuncio de Google Ads con estrellas puede aumentar tu CTR en un

+17%

de media, según Google*



Saber más sobre las **particularidades de las estrellas de Google** significa entender mejor cómo **controlar la visibilidad en el motor de búsqueda**.

De este modo, resulta más fácil activar las palancas adecuadas para una estrategia de adquisición de éxito.

También es una oportunidad para observar cuán complementarios son **SEO y SEA para una estrategia sostenible**.

Está claro que las **opiniones de los clientes son un activo de marketing** que influye en estas dos herramientas que están interconectadas.



Reputación

¿Por qué las calificaciones de los comercios varían de una plataforma de opiniones a otra?

Esta pregunta surge a menudo, ya que genera muchas dudas y arroja un manto de sospecha sobre las plataformas que únicamente dan buenas calificaciones a

los comercios. ¿Hay manipulación? ¿Se ha mejorado artificialmente la realidad?

La respuesta es simple y no hay absolutamente ninguna trampa. Es el método de recopilación de opiniones elegido por los comercios que puede crear fácilmente una gran brecha entre las distintas opiniones en las diferentes plataformas. Si un comercio elige confiar en opiniones no solicitadas o en una recopilación proactiva de opiniones será un factor determinante en la calificación, pero también en el volumen de reseñas obtenidas.

Depósito voluntario



Las opiniones no solicitadas son las que encuentras en plataformas como Páginas Amarillas, Facebook o Google My Business. Después de una experiencia con un e-commerce o tienda física, el consumidor busca proactivamente un lugar para dejar una opinión. Elegirá entre todas las plataformas online disponibles y dejará una o varias opiniones, ya sea a través de una cuenta a su nombre, de manera anónima, o con una cuenta falsa. Este método tiene la ventaja de ser de fácil acceso, pero también tiene muchos inconvenientes: cuando confías en opiniones inesperadas, no tienes control sobre tu imagen. ¿Quién dejará una opinión? ¿Quién es el autor de la reseña? ¿Tus clientes satisfechos pensarán en dejar una opinión?

Probablemente no, y ahí está el problema.

Actualmente, no utilizamos usuarios para obtener opiniones, utilizamos opiniones para obtener nuevos usuarios

Aunque leer opiniones se ha convertido en un acto reflejo y en un hábito para los consumidores, dejarlas aún no. Los consumidores necesitan ser alentados. Esperan tener una buena experiencia como norma general, por lo que no necesariamente pensarán en «calificarla» después. La gente solo se entusiasma con lo que es excepcional o decepcionante.



El problema es que, por su propia definición, algo excepcional es raro que ocurra. La decepción es más común y marca más al usuario, es más molesta y, por lo tanto, el consumidor se siente empujado a compartir con otros su experiencia al respecto.

Las plataformas de depósito voluntario recopilan volúmenes bastante pequeños de opiniones, y la mayoría de las veces con calificaciones bajas. Consciente de estas debilidades, Páginas Amari-llas ha cambiado su método aliándose con terceros como nosotros, Skeepers, para alimentar de forma regular y abundante con opiniones las páginas de sus comercios, a la vez que obtiene una mayor calidad y equilibrio de las mismas.

La recogida de «depósitos voluntarios» deja al azar la puntuación de un comercio. No siempre permite identificar el autor de una reseña y así vincularlo a una determinada experiencia. Da lugar a los insatisfechos, que son más rápidos en compartir su opinión.

Recolección activa post-compra



Proactiva y controlada, esta solución es la mejor opción para una estrategia de opiniones efectiva.

Se acabó el esperar a que lleguen las opiniones y se da la bienvenida a la organización gracias a la cual se recupera el control de la imagen. A diferencia del depósito voluntario, no se recurre a los visitantes para conseguir opiniones, se utilizan las opiniones para ganar nuevos visitantes. **Al solicitar a los clientes que valoren su experiencia con mails post-compra, se abre un espacio de intercambio con los clientes, creando así un vínculo de confianza y una relación privilegiada con ellos, pero sobre todo, se despierta a esa parte de clientes satisfechos que no habrían pensado en dejar una opinión de forma espontánea.**

Otra ventaja es que, de esta forma, se puede conocer la identidad de cada autor, incluso si eligen permanecer en el anonimato en su opinión publicada. Cada valoración tiene un autor y cada autor está conectado a una compra. Esto se debe a que con la solicitud proactiva post-compra, solo se obtienen opiniones de clientes verificados.

Con Skeepers, los procesos se controlan de acuerdo con nuestra certificación NF Service. Esta certificación nos ha permitido crear una solución transparente y óptima.



La idea no es solo ofrecer una solución que permita a las marcas obtener mejores calificaciones, sino que les permita comprender y analizar las opiniones de sus clientes y utilizarlas no solo para informar de sus decisiones comerciales sino también para generar fidelización y asegurar una mejora continua.

Legitimidad

No obstante, este enfoque metodológico no es nada si las opiniones no son legítimas. Responder a una opinión de dudosa procedencia es frustrante porque no se sabe si se está perdiendo el tiempo respondiendo a una persona malintencionada o si realmente se está haciendo un trabajo de relación con un cliente insatisfecho. El mail post-compra elimina esta situación desestabilizadora.

Cada opinión - ya sea negativa o positiva - se verifica. Esto garantiza su legitimidad, ya que está conectada a un autor identificado y a una compra específica. De esta forma, es mucho más fácil aceptar una crítica negativa. Sabemos con qué cliente estamos tratando y qué tono adoptar para responderle. A los ojos de los lectores, también es un signo de confianza y una prueba de transparencia de los comercios. De este modo, una opinión positiva se percibe como legítimamente merecida y no manipulada. Por lo tanto, el trabajo de la marca en su imagen tendrá un triple impacto positivo: controlará los resultados online, atraerá y tranquilizará a los nuevos consumidores, y obtendrá información valiosa que puede utilizar para mejorar. En resumen, el resultado es un verdadero círculo virtuoso.

Volumen y fecha de opiniones

Ahora que hemos explicado los métodos de recopilación de opiniones, no olvidemos que hay otros elementos a tener en cuenta al leer opiniones y comparar calificaciones en diferentes plataformas. Primero, el volumen o el número de opiniones es crucial. Un usuario se sentirá mejor con un producto que tenga 10 opiniones y una calificación de 4 estrellas que un producto con una sola opinión que le otorgue 5 estrellas. Lo mismo se aplica a las opiniones de la marca en general: el número de opiniones tiene una gran influencia.

Otro elemento importante es la fecha. Como sabemos, las marcas pueden tener algún obstáculo de vez en cuando. Un problema con los transportistas, un lote defectuoso que debe devolverse, situaciones de las cuales la marca no es necesariamente responsable y, sin embargo, depende de ellas lidiar con la insatisfacción que genera entre sus clientes.

La normalidad finalmente se restablece, pero las opiniones recopiladas permanecen por un tiempo. ¿Seguirán estando justificadas seis meses o un año más tarde? Dado que la marca pudo resolver los problemas, ¿es justo que continúe mostrando opiniones negativas por un problema del pasado? Lo mismo ocurre a la inversa. Esta observación llevó a Google a tener en cuenta solo las opiniones dejadas en los últimos 12 meses y decidimos hacer lo mismo.

Por lo tanto, las calificaciones que mostramos se calculan en base al último año, para garantizar que la imagen de la marca esté lo más actualizada posible. Para los consumidores, esta es otra garantía de calidad, ya que las marcas no pueden aprovecharse de las buenas críticas que son demasiado antiguas.

De este modo, para mantener una buena imagen, las marcas deben prestar atención constante a la calidad de sus productos y servicios.

Ejemplo de un cliente

	Nota Global	Opiniones Negativas	Opiniones Totales	% De opiniones Negativas
	0,6/10	742	820	90%
	8/10	790	5900	13%

Como se puede observar, una buena calificación no impide la publicación de opiniones negativas. Pero, preguntando a todos los clientes, la opinión de la mayoría de los mismos sigue siendo positiva.



Compromiso y fidelización

Opiniones de consumidores, tu mejor criterio

Aunque las opiniones juegan un papel en la visibilidad y reputación de una marca, el verdadero valor radica en la riqueza de los datos. El objetivo ha cambiado: queremos entender a nuestros clientes, queremos satisfacerlos y queremos que regresen.

Las opiniones son fáciles de implementar en una gran red de tiendas y sucursales proporcionando un flujo continuo de información, mientras que los mystery shoppers y las auditorías solo proporcionan una visión de qué tan bien o qué tan mal se atendió en una tienda en particular, en un momento dado. Al personalizar el formulario, puedes ajustar las preguntas para obtener el máximo valor de las opiniones. NPS, entrega, instalación, servicio post-venta, algunos de nuestros clientes no dudan en crear varios formularios para garantizar que sus encuestas se adapten perfectamente al recorrido de sus clientes y así recibir opiniones de calidad.



Las opiniones recogidas, moderadas y analizadas de este modo permiten tomar mejores decisiones empresariales y perfeccionar el conocimiento de los clientes. Al fin y al cabo, ¿quién mejor para juzgar las fortalezas y debilidades de una empresa que sus propios clientes? Los resultados en línea se convierten así en fuentes inspiración clave para las tiendas.

Para las cadenas grandes, las opiniones de los clientes son ideales para medir la satisfacción de estos: proporcionan una imagen regular y precisa, ya que la calificación cambia todos los días.

¿Una tienda está obteniendo excelentes calificaciones?

La cadena puede verificar rápidamente si una iniciativa en particular está detrás de ello y, de ser así, averiguar cómo replicarla en otro lugar.

Por el contrario, si una calificación cae repentinamente, se puede alertar a la cadena de inmediato y tomar medidas para identificar las causas del problema.

Creadores, fabricantes, retailers, trabajen online o en tienda física, los datos serán igual de valiosos. Se puede hacer uso de las opiniones para diseñar futuras colecciones, ajustar el catálogo de productos, corregir cualquier punto en el recorrido del cliente online u offline ... las posibilidades son infinitas.

Medir la satisfacción del cliente con el NPS



La fidelización también consiste en saber si nuestros clientes están dispuestos a recomendarnos. **Hoy en día, el NPS, o Net Promoter Score, se utiliza ampliamente en los departamentos de marketing siendo un KPI importante en las estrategias.** Observando el nivel de satisfacción de los clientes y comprendiendo la tasa de recomendación, nos damos los medios para mejorar nuestro conocimiento sobre los mismos y las direcciones que hay que tomar.

La encuesta NPS permite rastrear la reputación y la tasa de fidelidad de los clientes a lo largo del tiempo. Para aquellos con una cadena de tiendas, esto da la capacidad, internamente, de comparar las puntuaciones alcanzadas, decidir qué se necesita mejorar e incluso quizás, profundizando, identificar algunas mejores prácticas.

Analizar la puntuación en sí no es suficiente, hay que ir más allá y fijarse en cada segmento de forma específica y detallada. Al incluir una encuesta NPS en un formulario de solicitud de opinión, se pueden obtener opiniones más valiosas y obtener más precisión en los resultados.

El contenido de la opinión combinado con la tasa de recomendación desvelará tendencias y problemas que habrían sido imposibles de identificar solo con la opinión o solo con el NPS.



También se puede añadir un campo a la encuesta NPS para pedirle al cliente que explique el porqué de su recomendación. De esta forma, se puede saber qué es lo que motiva a los clientes a recomendar la marca o no.

Para llevar esto más lejos, también se puede hacer la pregunta «¿Qué podemos hacer para mejorar?». Esta es una excelente manera de reunir sugerencias relevantes para los clientes.



de 9 a 10

Nota sobre 10

de 7 a 8

Nota sobre 10

de 0 a 6

Nota sobre 10

Zoom en los segmentos identificados.

Los **promotores** son aquellos que otorgan una puntuación de 9 a 10. Son los clientes más **leales y satisfechos**. Continuarán comprando los productos y servicios de una marca y también recomendarán esta marca a otros potenciales compradores como sus familiares o amigos.

Los **pasivos** son clientes neutrales que otorgan una puntuación entre 7 y 8. Están bastante satisfechos con su experiencia de compra, pero no son tan entusiastas como los promotores, por lo tanto, es menos probable que recomienden la marca. Esta categoría es **la más vulnerable** a las ofertas de la competencia y la más difícil de convertir.

Por último, los **detractores** son aquellos que otorgan una puntuación de 0 a 6. A menudo están **decepcionados** y pueden tener un **impacto negativo** en la marca. Este grupo muestra poca o ninguna duda al dar una crítica negativa y compartirla. Debe prestarse especial atención a estos para comprenderlos mejor y tratar de convertirlos en usuarios más positivos.

Calcular el NPS

Porcentaje de promotores (puntuaciones de 9 a 10). Porcentaje de detractores (puntuaciones de 0 a 6). El resultado puede variar entre +100 (todos los clientes son promotores) y -100 (todos los clientes son detractores). Cuanto mayor sea la puntuación, mayor será la satisfacción. Dicho esto, identificar este número solo no es suficiente. Esto se debe a que la puntuación obtenida solo diferencia entre promotores y detractores, pero los clientes denominados «neutros / pasivos» pueden constituir un segmento significativo.



Historia

Este concepto proviene del estadounidense Frederick Reichheld, consultor estratégico de Bain & Company. En su artículo **The one number you need to grow**, publicado en 2003, introdujo un indicador de fidelidad, el Net Promoter Score, que se obtiene respondiendo a la pregunta: ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes [nombre de la empresa] a un amigo o compañero?

(0 = «nada probable»,
10 = «muy probable»).

El indicador NPS pretende ser una medida eficaz de la calidad de la relación con el cliente y, sobre todo, un indicador del comportamiento de los clientes. De hecho, todos los clientes de una empresa deben poder clasificarse en una de las 3 categorías:

- ✓ Promotores: si la puntuación es de 9 a 10
- ✓ Pasivos: si la puntuación es de 7 a 8
- ✓ Detractores: si la puntuación está entre 0 y 6

El NPS permite medir la reputación y el grado de lealtad del cliente, y hacer un seguimiento de los cambios en estos a lo largo del tiempo.



Moderación: el paso clave



Regulado en gran medida por la norma ISO, el periodo de moderación permite bloquear la publicación de una opinión hasta que la marca pueda responder o un tercero de confianza de la misma pueda verificarla. Fijado en 7 días, este periodo se activa cuando una opinión es negativa o contiene elementos que no se pueden publicar (lenguaje abusivo, racista, difamatorio, datos personales, etc.). La opinión se bloquea pero también impide que se publiquen todas las opiniones en curso para que la calificación no se vea sesgada.

Cuando una opinión se bloquea por razones legales, como lenguaje abusivo, corresponde al tercero de confianza hacerse cargo y explicar al cliente los próximos pasos del proceso. Cuando la opinión es negativa, la marca debe aprovechar para comprender y responder a la misma e intentar aliviar la insatisfacción del cliente. Después de siete días, la opinión se publica junto con la cadena completa de mensajes intercambiados entre la marca y el cliente. De esta manera, la marca puede responder a la opinión dando su versión de los hechos, agradecer al autor de la opinión por su contribución o informarle sobre cualquier cambio realizado en el producto o servicio desde que se envió la reseña.

Dado que estas respuestas son públicas y pueden ser leídas por otros usuarios, se convierten en un escaparate de las cualidades y valores de una marca en términos de relaciones con los clientes y servicio post-venta.



La moderación es a menudo desafiante y ciertamente es la parte más delicada de una estrategia de opiniones. No es fácil aceptar las críticas y responder adecuadamente. Cuando se escriben desde la seguridad que aporta una pantalla, las palabras a veces son más cortantes y dolorosas.

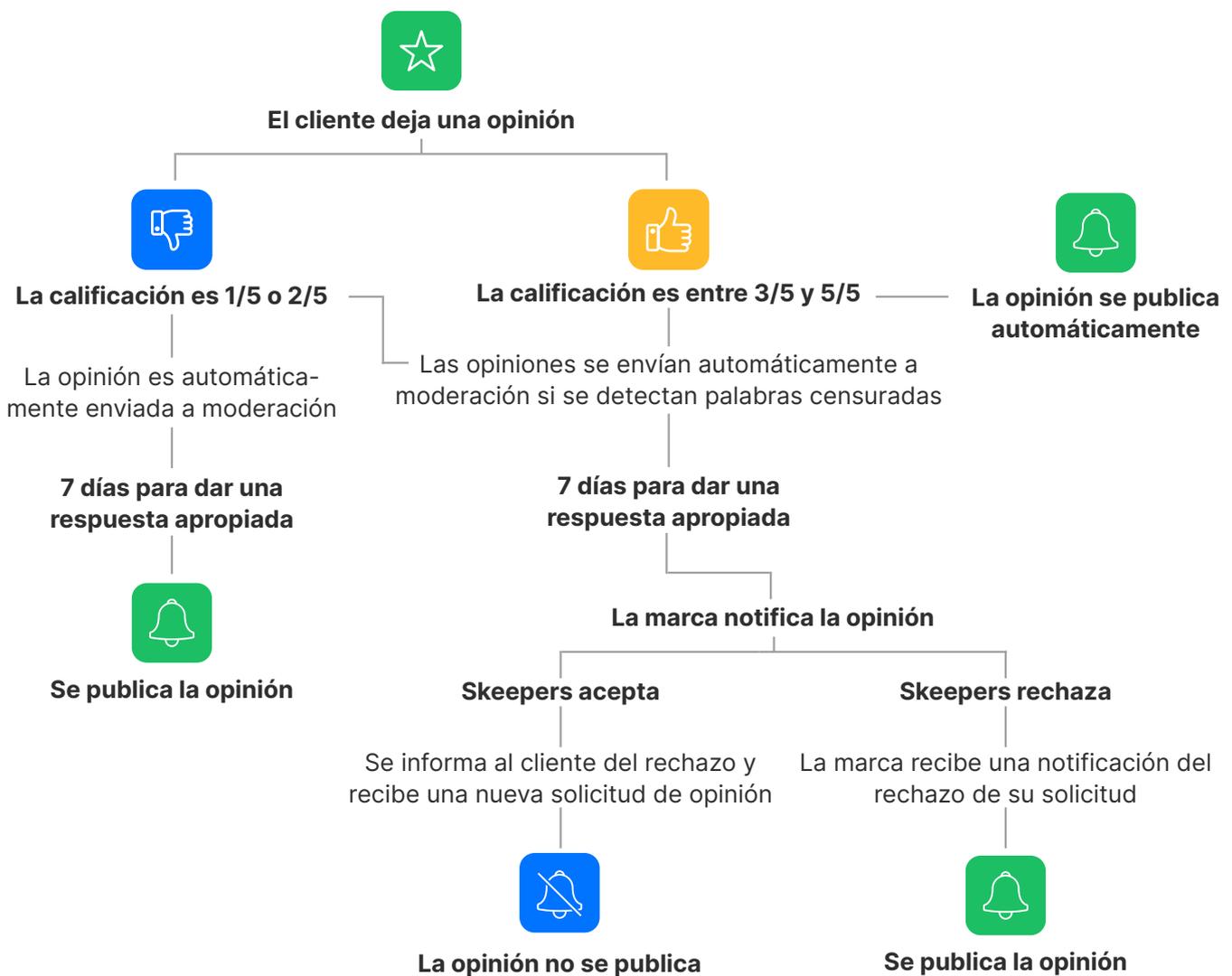
Sin embargo, las críticas deben verse como una gran oportunidad para identificar clientes insatisfechos que podrían haberse perdido para siempre sin la posibilidad de recuperarlos. También existe la oportunidad de permitirles expresar su punto de vista en un espacio que la marca controla en lugar de esconderse detrás de anónimos en múltiples plataformas que a veces son de difícil acceso.

Fidelizar para aumentar la facturación

Claramente, la moderación es una fase estratégica. Puede costar cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno existente. Por lo tanto, desarrollar la fidelidad es una prioridad, especialmente

porque sabemos que un aumento del 5% en la retención de clientes puede aumentar los beneficios entre un 25% y un 95%, según un estudio realizado por Frederick Reichheld de Bain & Company. Esta cifra indica que los clientes que regresan tienden a gastar más que los nuevos clientes: según estudios realizados por McKinsey & Company, la cesta media de un nuevo cliente es de \$ 24.50, frente a \$ 52.50 para un cliente habitual.

El proceso de moderación



Adquisición vs Fidelización



Cuesta

5x veces más

atraer a un nuevo cliente
que retener 1



Un cliente existente tiene una probabilidad del 60 al 70% de volver a comprar, mientras que la probabilidad de vender a un potencial cliente es del 5 al 20%

60-70% 05-20%

Cliente existente

Potencial cliente



Aumentar la tasa de
retención de clientes en

+5% = +25-95%

en beneficios



89%

de las empresas ve la experiencia
del cliente como un factor clave
que influye en la lealtad del cliente



Los clientes existentes tienen más
probabilidades de probar nuevos productos
y gastar más que los nuevos clientes

50%

prueba nuevos productos

31%

gasta más dinero



Gestión

Valores compartidos y trabajo en equipo.

Colocar a las personas en el centro de la estrategia no solo consiste en pensar en el cliente convirtiéndose en Customer Centric. También significa dar a los equipos las claves de una buena comunicación, las herramientas para trabajar bien juntos y, sobre todo, para conseguir crear una filosofía, un objetivo común y un sentimiento de orgullo por la marca.

Reenfocarse en las personas no se trata solo de fidelizar a los clientes, si no también de fidelizar a los equipos. Al unirlos en torno a la satisfacción del cliente como objetivo común, instaurando así un estilo de gestión que inspira y alienta.

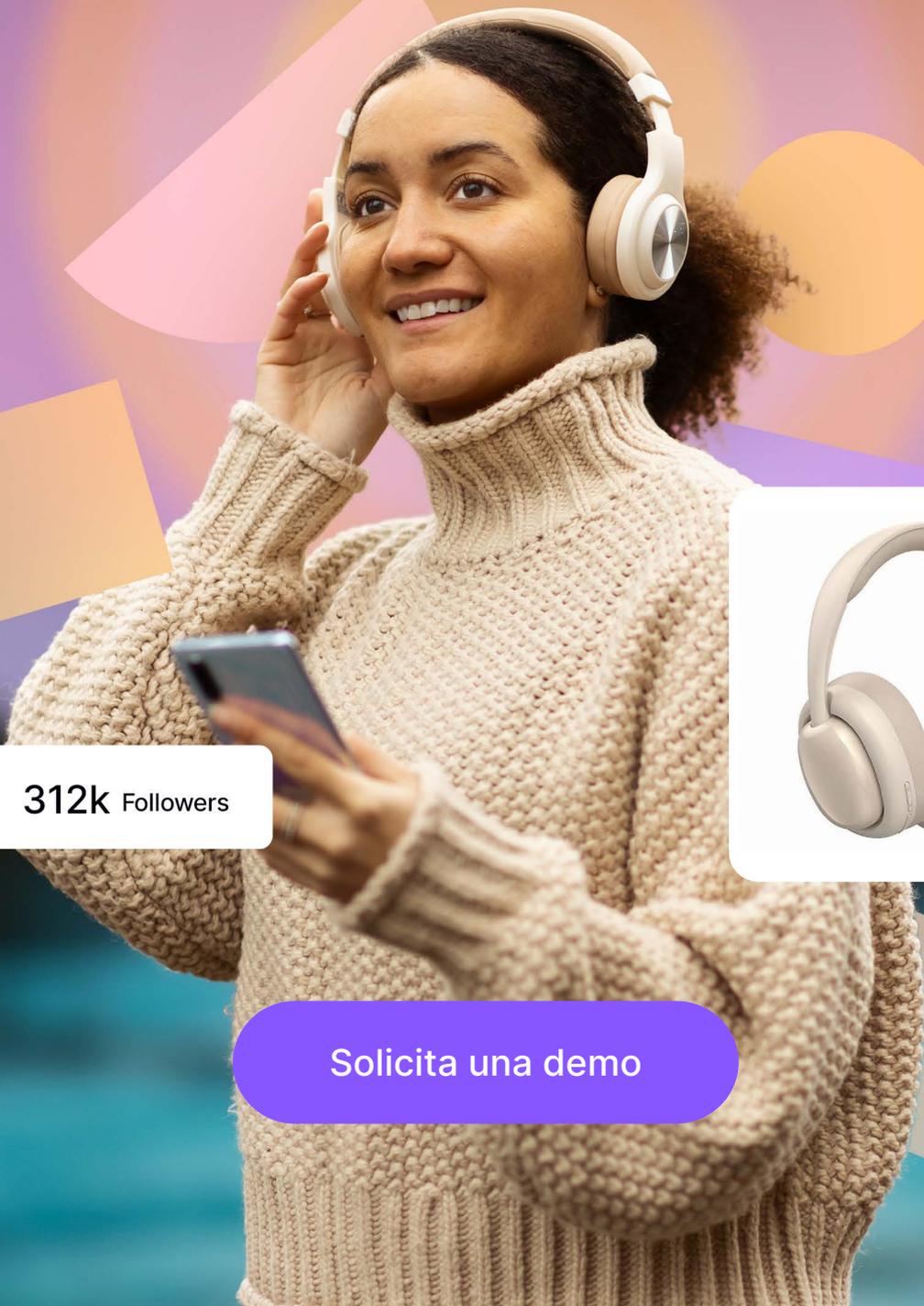
Aunque inicialmente se puede percibir como una forma de castigo o de control, implicar a los equipos en torno a la puntuación de satisfacción es una gran herramienta de gestión. Independientemente de que se haya tenido o no un contacto con el cliente final, cada equipo puede sentirse más cerca del cliente y asumir el éxito de un recorrido y la buena puntuación conseguida. En el caso de que haya surgido un problema, comprender y rectificar la insatisfacción se convierte en un asunto de todos y en un esfuerzo de equipo. Los equipos comparten, así, un objetivo común.

Desde el punto de vista de la gestión, también se podrá tomar tiempo para centrarse en lo positivo. Como se ha explicado anteriormente, las opiniones de los clientes permiten entender qué es lo que va mal pero también lo que va bien. En lugar de señalar con el dedo a los malos ejecutores, el foco de atención puede ser sobre los mejores. Una forma de hacer la gestión de los equipos con un enfoque más positivo.



The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



Solicita una demo