



elEconomista

Nacional Economía
Diaria

Tirada: 44.146
Difusión: 22.516
Audiencia: 78.806
16/06/2009

Sección: -
Espacio (Cm_2): 1.092
Ocupación (%): 100%
Valor (€): 6.550,00
Valor Pág. (€): 6.550,00
Página: 53

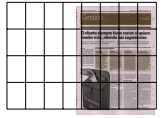


Imagen: Si

Gestión

Pymes
Emprendedores
Autónomos

El cliente siempre tiene razón: si quiere vender más, atienda sus sugerencias

Ahora que el usuario dicta las reglas, las empresas amplían sus mecanismos para escucharlo

Kluster, Ideas4all, Innocentive e Ideastorm son plataformas para las ideas de los consumidores

Pilar Méndez

MADRID. Los clientes que pasan la noche en uno de los establecimientos de NH Hoteles ya pueden disfrutar de restaurante, zona de ocio y piscinabris al mismo tiempo. Lo mismo les pasa a los de McDonald's, que disponen de todos los mecanismos habidos y por haber para pedir que vuelva el *McPepito* o quejarse de que hay demasiado pepinillo en el menú. Estos dos ejemplos ilustran el peso de las peticiones de los consumidores en las empresas y cómo estas las aprovechan.

En un mercado donde el consu-

La experiencia de las empresas

MC DONALD'S: VARIAR LA OFERTA

Desde McDonald's afirman que con 195 millones de visitas al año, más vale atender las peticiones de los consumidores para ir adecuando la oferta a sus gustos. Así, con el fin de acabar con el mito de que McDonald's es sinónimo de comida basura, a través de la web www.ingredientesdeverdad.com la cadena invita a los internautas a formular preguntas técnicas relacionadas con la calidad.

NH HOTELES SERVICIO FUNDAMENTAL

Javier Carazo, director corporativo de calidad e innovación de NH Hoteles, comenta que en los tiempos de la web 2.0 y en un sector donde cada vez más los clientes analizan las opiniones de otros viajeros a la hora de realizar su periplo, este mecanismo es esencial. "Recibimos comentarios tanto en la web como en páginas externas de referencia como *TripAdvisor*; escuchas a tus clientes y actúas con lo que te estén diciendo", remata Carazo.

TERMINAL.COM: CONTACTO DIRECTO

Georges Sans, vicepresidente de TerminalA.com, declara que la compañía recibe dos millones de correos electrónicos diarios y unos 600 visitantes utilizan diariamente su sistema de comunicación *ClicktoChat*, el cual permite mantener un contacto directo vía chat con el personal de atención al cliente durante el proceso de reserva. "Gracias a la aportación de los clientes hemos logrado introducir innovaciones que mejoran notablemente su satisfacción".

PROCTER & GAMBLE: INVESTIGAR ES LA CLAVE

Desde Procter&Gamble afirman que están muy interesados en las sugerencias relacionadas con sus productos. "Para P&G, el consumidor es el jefe, y por ello realizamos investigaciones para conocer sus necesidades y los productos que mejor las satisfarían". Aseguran que dicha información se utiliza para introducir cambios en sus productos, desde el diseño de los envases hasta la forma de uso del producto e incluso a sus prestaciones.



midor dicta las reglas, se hace necesario revisar el marketing tradicional. Según Javier Rovira, autor de *Consumering* y director de marketing estratégico de ESIC, "en la actualidad el marketing no está dando solución a las demandas de las empresas, lo siguiente que viene es *consumering*, esto es, darle el poder al consumidor quien define cuál es su producto y cómo lo quiere".

'Coolhunting'

Por ello, como explica Víctor Gil Martín, sociólogo y autor de *Coolhunting. El arte y la ciencia de descubrir tendencias*, "las empresas deberían aprovechar esta nueva realidad, utilizando al consumidor para anticipar tendencias (*coolhunting 2.0*), complementar sus procedimientos clásicos de investigación de mercados al monitorizar lo que se dice en la web sobre sus marcas, o bien incorporándole a los procesos internos de innovación y desarrollo de producto (*crowdsourcing* o sabiduría de las masas)".

Según Alfredo Frailo, director de marketing de Interbrand: "Si

una marca no escucha a los clientes está condenada a perder cuota de mercado, por lo que los *call center* son un puente directo para conocer el pulso del mercado".

Mecanismo esencial

Para Javier Carazo, director corporativo de calidad e innovación de NH Hoteles, la atención al cliente es un "mecanismo fundamental". Aunque asegura que en la mayoría de los casos se trata de experiencias vividas, tiene claro que "nadie te da la respuesta, pero analizando se llega a definir tu producto futuro", remacha Carazo.

Gracias a este mecanismo recuerda que mejoraron un aspecto: "Recibimos quejas por la falta de personal que hablara español en nuestros hoteles del extranjero y gracias a ello pusimos gente en esos puntos", explica Carazo.

Además de las sugerencias, existen los tradicionales test cuantitativos y cualitativos. Fuentes de McDonald's aseguran que todas las campañas de marketing se testan con consumidores, para conocer su opinión. Por si fuera poco, la presidenta de McDonald's en España, Patricia Abril, ofrece a los usuarios una vez al año la posibilidad de char-

lar durante una mañana vía chat.

En medio de este *batiburrillo* no todo son críticas constructivas o alabanzas. En estos buzones también tienen cabida las consultas. Como aseguran fuentes de Unilever, "aproximadamente entre un 60 y un 70 por ciento de las consultas que recibe la compañía están relacionadas con cuestiones de salud". Según Beatriz Ortiz de Zárate, responsable de relaciones de consumidor y medios de Nestlé, estos mecanismos son "la mejor muestra de fidelización".

Aceptar la crítica constructiva es esencial para mantener una situación de éxito en el mercado. Georges Sans, vicepresidente de TerminalA.com, señala: "Hemos aprendido a darle el valor que realmente tienen las sugerencias que nuestros clientes aportan en nuestras web". "Fruto de ese *feed back* hemos lanzado prestaciones inéditas en el sector de los vuelos *online*, como información detallada sobre los aeropuertos, las condiciones meteorológicas o el itinerario a través de Google Maps".

➤ Más información relacionada con este tema en www.eleconomista.es

GETTY