

## **12 técnicas de voz del cliente para obtener feedback más valioso.**

Por José Luis Ortiz.

### 1. Entrevistas con clientes

Las entrevistas con los clientes son una de las técnicas tradicionales para recopilar datos de la voz del cliente. Se usan comúnmente para comprender el punto de vista particular de un consumidor con respecto a problemas, atributos y medidas de desempeño del producto o servicio. Puedes decidir realizar esto para un cliente en particular o un grupo de consumidores que compartan atributos. Generalmente se ejecutan en persona, por teléfono o correo electrónico. Si bien el precio de las entrevistas en persona es el más alto, todavía se considera la forma más útil para construir relaciones de confianza con los clientes. Esto se debe a que ellos perciben este tipo de interacción como algo más personal. Por supuesto, también puedes optar por las entrevistas uno a uno de forma virtual.

### 2. Encuestas de clientes en sitio

Otra excelente manera de capturar la voz del cliente es realizando encuestas en el sitio. Estas te ayudan a comprenderlos y a abordar los problemas que enfrentan. Si no haces las preguntas correctas con la ayuda de la plataforma adecuada, es posible que nunca obtengas respuestas confiables. Es por eso que debes pensar mucho al diseñar tus encuestas. Con plataformas como QuestionPro o SurveyMonkey, puedes elegir entre diferentes tipos de encuestas disponibles, como el tipo sí/no, de opciones múltiples, despletables o basadas en cuadros de texto.

### 3. Chat en vivo

De acuerdo con algunas publicaciones, 69% de los compradores prefieren los chats para interactuar rápidamente con las empresas y marcas. Tener un chat en el sitio es un método increíble para recopilar comentarios de los clientes en tiempo real y reducir la posibilidad de que se sientan insatisfechos.

El uso de chat en vivo no se limita a escuchar las quejas de los clientes y resolverlas. También es una herramienta para captar la voz del cliente. Para ello, puedes programar una encuesta de seguimiento de todos los clientes que se conectan contigo a través del chat. Puedes usar el Software gratuito de chat en vivo de HubSpot para poner en funcionamiento el tuyo.

### 4. Redes sociales

Las redes sociales son indispensables en la retroalimentación, ya que te brindan la oportunidad de tener una comunicación bidireccional con tus clientes. En cualquiera de las plataformas sociales más utilizadas como Twitter, Facebook o LinkedIn, puedes acceder a conversaciones relevantes en curso, conectarte con esos clientes

participando activamente o escuchar en silencio (mientras observas y tomas notas). La principal fortaleza de las redes sociales radica en permitirte tener una conversación más directa y en tiempo real con las personas que utilizan tus productos o servicios. Si bien es una buena forma de recopilar comentarios, buscar tendencias y crear historias, puede ser más difícil convertir esto en datos concretos. Aun así, estás escuchando comentarios, directos e indirectos, de los clientes.

#### 5. Comportamiento del sitio web

Tu sitio web es un gran lugar para captar la voz de los clientes en forma de datos. Además del chat y las encuestas en el sitio, otra forma de recopilar esta información es analizando el comportamiento de tus clientes en tu página. Puedes hacerlo en muy poco tiempo aprovechando herramientas como mapas de calor, análisis de navegación y grabaciones de visitantes. También puedes optar por una única plataforma que te permita hacer todo esto como CrazyEgg y no tendrás que invertir en múltiples herramientas.

#### 6. Datos de grabación de llamadas

Si planeas aprovechar los datos históricos, esto podría resultar útil. Las llamadas grabadas con tus clientes pueden brindarte una descripción general de cómo perciben tu marca, qué tipo de objeciones tienen y qué más esperan de ti. Aunque esta técnica requiere mucho tiempo, es aconsejable hacerla regularmente. Esto también te ayudará a capacitar a tu equipo de atención al cliente para que maneje mejor las quejas y ofrezca un mejor servicio.

#### 7. Reseñas en línea de los clientes

Tu reputación no es solo el resultado de lo que generas al final, sino incluye todos los casos en los que tu empresa aparece en línea, incluidas las reseñas. Con sitios de reseña en línea como Yelp, TripAdvisor o Glassdoor es esencial comprender el impacto que tienen en tu negocio y cómo puedes utilizarlas para tener una mejor imagen en línea. Además, 88% de los compradores declara que comprueba de manera muy regular las reseñas antes de realizar una compra, y el impulso definitivo para hacerla es obtener una calificación de 4/5 y optar por el producto o servicio que tenga la cantidad máxima de reseñas positivas, largas y detalladas. Con tales estadísticas, se vuelve crucial no solo garantizar comentarios positivos, sino también saber manejar las reseñas negativas.

#### 8. Encuestas fuera del sitio

Optar por una encuesta externa es otro método para captar la voz del cliente, aunque tal vez no sea la más popular para las empresas grandes. Algunos negocios medianos la aprovechan cuando realizan investigaciones de clientes y puede hacerse con herramientas tan simples como Google Docs.

#### 9. Net Promoter Score

El Net Promoter Score es una herramienta de gestión que se utiliza para medir la lealtad de los clientes de una empresa. Esta métrica de lealtad del cliente fue desarrollada por Fred Reichheld, Bain & Company y Satmetrix Systems. El NPS te brinda comentarios rápidos y confiables de tus clientes. El funcionamiento del sistema es sencillo. Los consumidores deben responder a esta sencilla pregunta en una escala del 0 al 10: «¿Qué probabilidad hay de que recomiendes nuestra empresa a un amigo o colega?»

#### 10. Grupos focales

Los focus group consisten en reunir a un grupo de 8 a 12 clientes en una sala (ya sea presencial o virtual) y se les pide que compartan sus percepciones, creencias y opiniones sobre tu producto o servicio. Los participantes del grupo son libres de hablar abiertamente entre ellos. Este método de recopilación de datos se utiliza para obtener información sobre la priorización de las necesidades de los clientes o para probar conceptos y obtener comentarios. En ocasiones, los grupos focales se utilizan, además de las entrevistas y encuestas, como último paso para investigar y comprender la voz del cliente para cada uno de los puntos de contacto de la empresa.

#### 11. Correos electrónicos

Este método puede ser tan informal o formal como lo desees. Puedes enviar correos electrónicos muy personalizados a clientes particulares o crear una plantilla que se pueda utilizar para todos. También tienes la opción de solicitar comentarios como respuestas a tu correo electrónico (lo que sería un poco desordenado y llevaría mucho tiempo) o agregar un enlace en el cuerpo del correo a una de tus encuestas.

#### 12. Formulario de comentarios

La última opción es tener un formulario de comentarios específico en tu sitio web. Y esto, más que una alternativa, es un aspecto obligatorio. Independientemente de los otros métodos que planees elegir para captar la voz del cliente, no puedes dejar de tener un formulario en tu sitio web. Brinda a tus clientes actuales y visitantes la oportunidad de compartir sus comentarios en cualquier momento.

Un detalle a destacar es que la mayoría de estas técnicas ayudan a obtener información cualitativa de tus clientes. Eso significa que deberás hacer preguntas que inviten a la reflexión y motiven a los participantes a proporcionar respuestas interesantes. Para algunas empresas esto puede ser más fácil que para otras. Ten en cuenta que no es responsabilidad del cliente darte sus comentarios y mucho menos que sean productivos.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/service/voz-del-cliente>

