

## BUSINESS LIFE

# “¿Qué tal lo hicimos?” Bien, hasta que me preguntaste

**A** La semana pasada descubrí algo inquietante: Google Maps cree que el edificio de apartamentos de Londres en el que he vivido los últimos 19 años está ubicado en una dirección de la que nunca he oído hablar. Si se introduce esta otra dirección en Google Maps, aparece una foto de nuestro edificio, lo que podría explicar por qué nuestro correo tiende a extraviarse.

Pero cuando me conecté a Google para informarle del problema, descubrí algo peor. Antes de que pudiera empezar a escribir mi queja, apareció una pregunta en la pantalla: “¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia del servicio de asistencia?”. Considerando que no había tenido la oportunidad de experimentar el servicio de asistencia, es justo decir que estaba insatisfecha.

Este fue un punto bajo en lo que últimamente se ha convertido en una explosión de las solicitudes de opiniones de los clientes. “¿Qué tal lo hicimos?”, pregunta Royal Mail cada vez que entrega un paquete. Ahora que conozco la situación de Google Maps, siento un nuevo respeto por sus esfuerzos. Pero jamás completaré una de sus encuestas, ni las demás.

Del mismo modo, cuando WhatsApp me envía un mensaje instantáneo pidiéndome que lo califique después de descargarlo en mi computadora a través de Microsoft Store, no lo hago.

Lo mismo ocurre con los fisioterapeutas, las compañías telefónicas, las librerías y las aerolíneas que me bombardean con este tipo de solicitudes.

Los expertos dicen que no estoy imaginando que las solicitudes de opinión de las empresas se han disparado. “Las encuestas digitales están aumentando porque ahora hay muchas más herramientas disponibles”, afirma la consultora de marketing Roisin Kirby, profesora asociada de marketing en la Nottingham Business School del Reino Unido.

Tampoco es sorprendente que incluso los jefes del sector de la retroalimentación piensen que la situación está



**PILITA  
CLARK**

fuera de control. “La experiencia de retroalimentación es simplemente horrible”, afirma David Solana, cofundador de Opinator, una plataforma de gestión de la experiencia del cliente.

Afirma que, debido a la avalancha de encuestas impersonales mal diseñadas, que consumen mucho tiempo, se encuentra con clientes potenciales con tasas de respuesta que rara vez superan el 20% y, en ocasiones, son inferiores al 2%.

Además de la fatiga de las encuestas, las respuestas que reciben las empresas pueden estar muy sesgadas, porque el único momento en que la gente está dispuesta a dar su opinión es cuando las cosas han salido mal.

Aún más desalentador es que no todas las empresas están preparadas para analizar los datos que recopilan para realmente obtener información útil.

La plataforma de Solana afirma que puede mejorar las cosas,

**Además de la fatiga que provocan las encuestas de las empresas, las respuestas pueden estar muy sesgadas, porque el único momento en que la gente está dispuesta a dar su opinión es cuando las cosas han salido mal.**

en parte haciendo que las encuestas de opinión sean breves y más parecidas a participar, en un juego en vez de rellenar un cuestionario. Las encuestas también están diseñadas para hacer algo que la mayoría no hace: ofrecer a los posibles encuestados algún tipo de beneficio a cambio de su tiempo. Estos beneficios pueden ser pequeños. Una empresa de coches podría ofrecerte, por ejemplo, una lista de música de Spotify con canciones para viajar en carretera una vez que les digas lo que piensas.

Esfuerzos como éste quizá no convengan a una anti retroalimentación extremista como yo, pero me recuerdan que las pocas excepciones que he hecho a mi regla de no responder han ocurrido cuando me ofrecen un beneficio.

Califico a los conductores de Uber cuando me lo piden, con la esperanza de que aparezca uno la próxima vez que yo necesite que me lleven.

Cuando mis compañeros del servicio de asistencia informática del trabajo me piden que califique su rendimiento después de ayudarme a arreglar un portátil defectuoso, suelo responder.

Esto se debe a que la encuesta es breve y deja claro que cualquier comentario, bueno o malo, ayuda a mejorar un servicio que probablemente usará en el futuro. En otras palabras, me beneficia responder.

No me opongo en absoluto a que las empresas intenten comprender lo que quieren sus clientes para poder hacer las cosas mejor. Esto no es nada nuevo ni polémico.

La diferencia radica en que muchos de los esfuerzos digitales inhumanos de hoy en día están claramente mal diseñados.

Imagina qué pasaría si entraras en una cafetería camino al trabajo y el dueño te entregara un capuchino y te dijera: “¿Qué te parece el café? ¿Recomendarías nuestra cafetería? ¿Qué crees que podríamos mejorar? Tu opinión es importante”. Nadie haría esto en la vida real. Tampoco tiene sentido hacerlo en línea.