

Fortuna

EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN

PABLO SEMPERE / ANA MUÑOZ VITA
MADRID

Un cliente entra en un establecimiento a pocos minutos del cierre. Los trabajadores le avisan del horario. El consumidor se va sin poder comprar y se queja a la empresa a través de las redes sociales. La compañía le pide explicaciones por lo sucedido y en algunos casos incluso perdón. Rápidamente, la plataforma se llena de usuarios recriminando la actitud del grupo, dando paso a una crisis comunicativa y de imagen.

La semana pasada le sucedió a Telepizza, ya señalada por muchos usuarios ante las denuncias de no pagar el nuevo SMI a sus empleados. Hace unos meses algo similar le ocurrió a Alcampo, que llegó a pedir disculpas a un tuitero que no pudo entrar a comprar a solo un minuto del cierre y publicó su queja en la conocida plataforma.

Las redes sociales son herramientas cada vez más utilizadas por las nuevas generaciones para transmitir sus discrepancias con las marcas. "Los más jóvenes no quieren tratar con un teléfono a la hora de protestar, sino que prefieren estos medios", explica el director ejecutivo de la agencia digital Gestazion y profesor de ESIC, Marcos Blanco. Unas plataformas en las que la inmediatez es clave. "Se han convertido en un canal más y se exige la misma velocidad que la que se esperaría del teléfono", comenta, a la vez que reivindica que la atención al cliente debe ser similar a través de todos los soportes, aunque el carácter abierto de las redes sociales implica un cuidado especial.

Pero el cliente no tiene siempre la razón, existen quejas injustificadas, y en esas ocasiones, hay que hacérselo saber con tacto, y preferiblemente, en privado, explica el experto. Es el caso, asegura, del mencionado tuit de Telepizza en el que se solicitaban más datos sobre los hechos. "Al usuario puede no gustarle que la respuesta sea pública porque si no es la que espera puede tener la sensación de que se le está humillando. También existe el riesgo de que otros perfiles que no se habían quejado hasta el momento comiencen a reclamar o que intervengan en la conversación personas que no conocen todas las versiones", continúa Blanco.

Esta es, precisamente, la razón que esgrime Miguel Justríbó, director de marca y comunicación de Telepizza. "Ante cualquier

reclamación hay un protocolo de respuesta unitario, por el que se invita al cliente a explicar lo sucedido por mensaje privado", explica. El problema, prosigue, es que es un mensaje pensado para las quejas más habituales, como un retraso en la entrega o la recepción de un pedido equivocado. Y al estar muy automatizado y protocolizado, "en este caso ha podido dar a entender que la empresa se ponía de parte del cliente, cuando no es así", afirma Justríbó. De hecho, añade, "no se ha tramitado ningún parte ni ninguna incidencia. No hay sanción, porque el trabajador actuó correctamente".

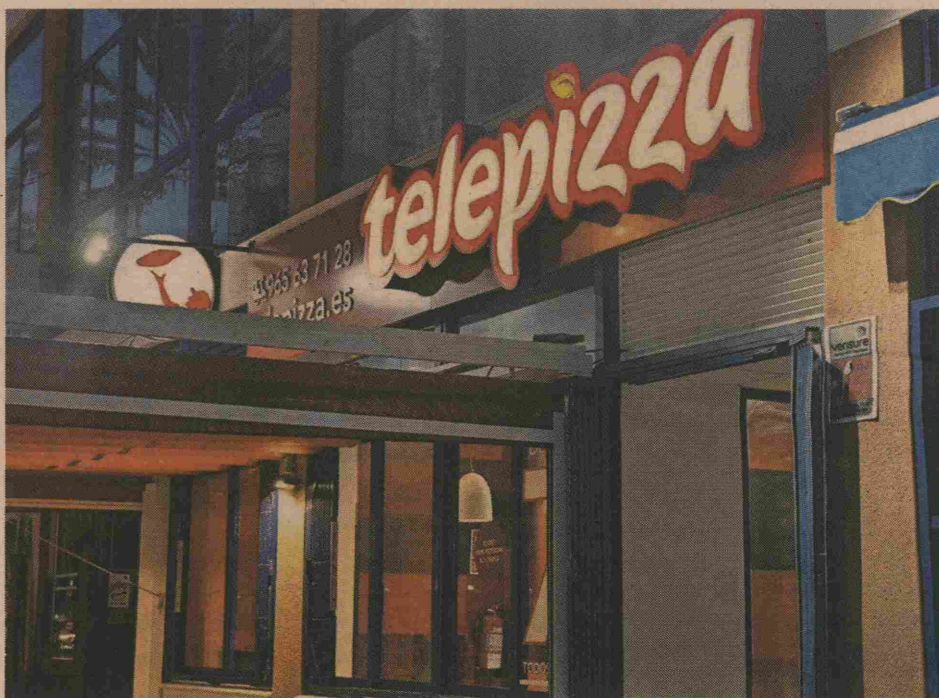
En este tipo de casos, explica Daniel Cifuentes, socio de laboral del despacho Pérez-Llorca, hay que tener en cuenta los convenios sectoriales que rigen en cada empresa. "El que afecta a Telepizza dice que es cada compañía la que tiene que establecer el horario. Si se fija que se cierra a las 16h, lo que hizo el trabajador está perfectamente legitimado", confirma el experto. Sin embargo, prosigue, sobre todo en la hostelería, hay casos en los que si el establecimiento sigue abierto mientras se limpia o recoge, la compañía puede obligar al empleado a atender al consumidor. "Es el concepto de hora extraordinaria obligatoria, y es aquí donde se producen la mayoría de los abusos, con tiempo de trabajo que no se remunera", afirma. No es el caso de Telepizza, asegura Justríbó: "Nuestro horario es claro. A las 16h el local se cierra. En este caso, el cliente no tenía razón".

El alcance de las redes sociales ha creado un nuevo paradigma en las relaciones entre empresa y consumidor, dando alas a la conocida como experiencia de cliente. "Ahora, los usuarios tienen más poder y son más exigentes", detalla Jorge Martínez Arroyo, presidente de la Asociación para el Desarrollo de Experiencia de Cliente (DEC). Pero esto no quiere decir, recuerda, que el cliente siempre tenga la razón. "No se le puede exigir a una compañía más de lo que puede dar. La experiencia de cliente también tiene que ser rentable económicamente. Las redes sociales tienen mucho impacto, sí, pero hay que saber dónde están los límites".

Por eso, Martínez Arroyo recomienda que cada compañía establezca sus protocolos y sus límites, sabiendo cómo tratar cada caso y qué responder en cada situación. Los usuarios con un gran número de seguidores, por ejemplo, pueden ser una amenaza para las marcas. "Hay algunos perfiles que piensan que siempre tienen la razón porque tienen un mayor alcance y son conscientes del poder que tienen sus comentarios negativos", comenta el profesor de ESIC, quien insiste en que se debe dar la misma respuesta a

Telepizza desató la polémica en Twitter por su respuesta a un usuario descontento

Las redes sociales han dado más poder a los consumidores, pero hay que establecer ciertos límites



Establecimiento de Telepizza en Campello (Alicante). GETTY IMAGES

A. Ángel @EiinGeeel · 20 ago.
@telepizza_es Las 15:25. Hemos pedido para comer (15-20 min en servir) y han dicho que a las 16:00 cierran. Hemos preguntando si se paran a que acabamos de comer. Nos han mirado con cara de resignación diciendo que quiere comer en su casa y que tiene que abrir a las 19:00...

2.3 K 70 310

Telepizza España @telepizza_es

En respuesta a @EiinGeeel

Por favor escribenos por MD la tienda, tlf de contacto y detalle de lo sucedido. Gracias

4:02 p. m. · 20 ago. 2019 · Salesforce - Social Studio

Los perfiles con un gran número de seguidores pueden llegar a ser un peligro para las marcas

todos los usuarios, aunque comprende que se atienda antes a los perfiles más populares para atajar rápidamente el problema.

En cualquier caso, conviene disponer de personal suficiente para responder a todas las interacciones, ya sean positivas o negativas, de la misma manera que se atienden desde el resto de canales de comunicación. "Los fallos son inevitables, pero con frecuencia, la gente se inquieta más por la falta de contestación que porque se haya producido un error. Los consumidores tienen que sentirse cuidados", alega Blanco. En otros casos, alega Martínez Arroyo, se puede ser más flexible y hacer alguna concesión, "pero siempre teniendo en cuenta que los medios para satisfacer al usuario debe costearlos la empresa, no sus empleados".