

Convertir una reclamación en una experiencia positiva



Nanes Martínez-Arroyo, directora de DEC -Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente-

ROIPRESS / ESPAÑA - Tras casi tres meses de confinamiento, aunque todavía nos quede por superar alguna fase de la desescalada, la mayor parte de las empresas ya están empezando a recuperar su actividad, algunas todavía con una serie de restricciones y otras, incluso hasta dentro de unas semanas, no podrán abrir sus negocios. De todos los sectores, el que ha sufrido un enorme varapalo ha sido el turístico, debido al gran número, casi la totalidad, de cancelaciones que se ha visto obligado a realizar; y por consiguiente, un gran aumento de insatisfacción por parte de los clientes, cuyas ilusiones en realizar un viaje quedan pospuestas o canceladas. Esto ha conllevado a que los tour operadores, agencias de viaje, compañías aéreas, hoteles, etc. hayan recibido un aluvión de quejas y reclamaciones.

• Cobra especial relevancia la Experiencia de Empleado

Y es que situaciones como ésta, han provocado que la buena marcha entre el cliente y la empresa se pueda llegar a romper, cuando ocurre una incidencia o queja con el servicio o producto adquirido. Este hecho debe ser tratado con mucha delicadeza y aportar una solución al cliente, ya que no solo puede acarrear la pérdida de este, sino también puede producirse el temido, para estos casos, efecto boca a boca. Por tanto, será fundamental dar al cliente molesto la respuesta adecuada, lo que constituye un reto a afrontar por parte ya no solo de los empleados que tengan un trato más directo con el cliente, sino también por parte del resto de personas que conforman la compañía, pues no en vano, de estos factores puede depender el éxito o fracaso de la imagen de esta.

Como indica Nanes Martínez-Arroyo, directora de DEC -Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente-, "cuando, tanto en el ámbito de la empresa como en nuestra vida personal, nos hallamos frente a reclamaciones o quejas, hemos de enfrentarnos a factores estrechamente ligados con la propia naturaleza humana: la necesidad que tienen las personas de ser escuchadas, y que sus opiniones, preocupaciones y dudas se vean reconocidas. Ello exige grandes dosis de tacto, flexibilidad y reflexión por parte del personal que atiende al cliente, con el fin de eliminar estos impactos negativos e impedir así que permanezcan en su memoria. Es vital tratar de convertir ese momento de dolor en un momento memorable para convertir el cliente en fan, en vez de en detractor".

Cabe destacar que es muy importante facilitar los canales de contacto. Gracias al esfuerzo que realiza el cliente para trasladar su malestar, posibilita la oportunidad de mejorar los servicios y productos, así como los procesos internos para realizar las acciones pertinentes que permitan corregir esta situación. Es clave que los clientes que contacten con la empresa sean escuchados y, por ende, sean atendidos en tiempo y forma.

Para hacer frente a estas posibles situaciones, las compañías deberían tener diseñadas una serie de herramientas a tener en cuenta desde la "fase preliminar" de la conversación, mediante la expresión de palabras que hagan sentir al cliente que el personal de la compañía le comprende, le escucha, concede importancia a sus preocupaciones y empatiza con él hasta el final de la incidencia.

También es importante la formación continua de los empleados, para que trasladen los valores y el propósito de la marca a la que representa en cada contacto. Debemos empoderarles y poner a su disposición una serie de recursos que puedan ofrecer al cliente, y en determinadas situaciones, una solución.

Una de las mejores prácticas para solventar los trastornos ocasionados, es recurrir a la compensación por las molestias. El objetivo es convertir una mala experiencia en una acción, en la que el cliente salga ganando y se vea sorprendido por una respuesta inesperada y favorable a sus intereses. Algunas empresas proponen enviar un regalo de alto valor emocional. Tan importante es retener a un cliente actual, como darle las gracias por su interés en informarnos de algo que podemos hacer mejor.

"Como sabemos, la confianza se gana en base a las buenas experiencias, pero también en la resolución de los problemas; por ello, ante la situación de encontrarnos frente a una reclamación o una queja, es importante tratar de transformarlas en una oportunidad para fidelizar precisamente a ese cliente insatisfecho, convirtiéndolo en promotor de la marca", matiza Martínez-Arroyo.

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), nace en 2014 impulsada por 29 grandes empresas fundadoras, y actualmente cuenta con 150 socios corporativos de las principales marcas. Se trata de la primera asociación española que promueve el desarrollo de la Experiencia de Cliente como elemento diferencial de la estrategia empresarial, identificando las mejores prácticas, divulgando y fomentando nuevas metodologías y reconociendo a profesionales y empresas en la materia. Trabajan para ser la referencia de grandes empresas, profesionales y expertos en España y Latinoamérica. Además, se propone estimular a organizaciones y profesionales a compartir conocimientos y unirse a su desarrollo y formación en torno a esta nueva disciplina, para que un día todos sus socios sean reconocidos por entregar una experiencia única, diferencial y rentable que garantice su sostenibilidad y su crecimiento a largo plazo.