

【 CONVERTIR LA FALLA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UNA OPORTUNIDAD 】

De fallar a ganar

A veces, a pesar de nuestros mejores esfuerzos, las cosas salen mal. Hubo problemas con la orden de un cliente, manchamos su camisa, lo hicimos esperar demasiado o no pudimos acomodar su solicitud de... rellenen con algo que les haya pasado. Sin embargo, al solucionar bien una falla en la experiencia del cliente, sus niveles de satisfacción y lealtad pueden aumentar a niveles mayores que los de clientes que no tuvieron un problema.

Por: Karin Usach Franck, docente de la Escuela de Negocios UAI.



En un artículo publicado en Harvard Business Review, M. Dixon, K. Freeman y N. Toman, señalan que 89% de las empresas sostienen que su principal estrategia es superar las expectativas de sus clientes, pero el 84% de los clientes afirma que eso no había sucedido en sus interacciones más recientes. Sus quejas más recurrentes son tener que contactarse con la empresa una y otra vez (o ser transferidos) para lograr solucionar un problema, tener que repetir información y tener que cambiarse de un canal a otro (por ejemplo, tener que llamar por teléfono después de intentar sin éxito solucionar un problema en el sitio web).

Honestamente ¿Tenemos en nuestras empresas los procedimientos adecuados para solucionar fallas en experiencia del cliente? ¿Facilitamos los canales de atención y realmente escuchamos para entender cabalmente el problema? ¿Quién atiende, tiene el poder para realmente resolver la situación? ¿Ofrecemos compensación cuando corresponde? ¿Nos hacemos responsable por cualquier error y pedimos disculpas por los inconvenientes?

Como bien dijo el popular Sr. Anónimo: pedir disculpas no siempre significa que tú estás equivocado y el otro en lo correcto, simplemente significa que valoras más la relación que tu ego. Se empieza con dos palabras: siento mucho o lamento mucho -y se sigue de la manera más específica posible con el reclamo del cliente. "Lamento mucho que la orden no le haya llegado a tiempo. Cometimos un error y le pido disculpas". Es mejor no decir cosas como "lamento que esté molesto". Ese tipo de disculpas cambian el foco de la culpa desde la marca hacia el



cliente y puede pensar que no nos estamos haciendo cargo.

Es importante sacar del repertorio la frase "es política de la empresa", ya que si un cliente está descontento no le importará cuál sea la "política", además de que suena a "no estoy interesado en trabajar contigo en buscar una solución". Además, lo más probable es al cliente no le importa si es que los procesos internos son malos, si están en medio de una reestructuración del negocio, o si les falta personal. Todo lo que quiere es saber qué haremos al respecto. Así que sigamos el consejo de Henry Ford: "No encuentres la falta, encuentra el remedio". Si se puede, es bueno escuchar las soluciones que propone el cliente. Pueden ser cosas que no se nos han ocurrido y con frecuencia son las mejores solucio-

nes, incluso menos costosas. No tengamos miedo de preguntarles qué les gustaría.

Ejecutar acciones

Después de oír realmente al cliente y decidir sobre soluciones, hay que llevar a cabo las acciones que solucionarán el problema. Tenemos que verificar que el problema se resolvió haciendo seguimiento, encuestando o preguntando de alguna manera al cliente si está satisfecho con la solución. Y por supuesto, reportar y documentar para mejorar los procesos y evitar los mismos problemas en el futuro. ¿Estamos seguros de que en nuestras empresas se hace todo eso? Porque sólo así podemos pensar en convertir la falla en la experiencia del cliente en una oportunidad de aumentar su satisfacción y lealtad.

"Como bien dijo el popular Sr. Anónimo: pedir disculpas no siempre significa que tú estás equivocado y el otro en lo correcto, simplemente significa que valoras más la relación que tu ego".

KARIN USACH FRANCK, DOCENTE DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS UAI.