

Lecciones del temporal: la atención al cliente en tiempos de crisis

Nadie está exento de que una catástrofe o crisis lo deje en una posición vulnerable, mucho menos las empresas. Lo vimos recientemente con el temporal que azotó el país y dejó no solo daños materiales, sino también valiosas enseñanzas para quienes estamos comprometidos con la mejora continua en la atención al cliente.

Uno de los aspectos más críticos durante el temporal fue la comunicación. Muchas empresas no lograron mantener a sus clientes informados de manera oportuna sobre las afectaciones en los servicios. Las empresas que lograron mantener una comunicación constante y transparente fueron capaces de mitigar en parte la frustración de sus clientes y de esta manera fortalecieron la confianza.

Quedó en evidencia que cuando los clientes están vulnerables y emocionalmente afectados requieren de empatía en sus interacciones con las empresas. Es un hecho que las compañías que lograron generar una atención más empática fueron percibidas de manera más positiva a pesar de las dificultades. Esto nos recuerda que, más allá de resolver problemas técnicos, la atención al cliente debe enfocarse en entender y apoyar al cliente en sus momentos más difíciles.

Por otra parte, las circunstancias imprevistas obligan a las empresas a ser ágiles y adaptables. Muchas compañías que dependían de procesos rígidos se vieron abrumadas durante el temporal, mientras que aquellas con sistemas más flexibles pudieron ajustar sus operaciones para responder mejor a las necesidades emergentes. La capacidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes no solo es un signo de resiliencia empresarial, sino que también se traduce en una mejor experiencia para el cliente.

Existen tecnologías que te pueden apoyar a manejar las comunicaciones con tus clientes de una forma más fluida, pero siempre debe ir de la mano de procesos y tiempos internos que permitan una ágil reacción.

Cualquier emergencia o imprevisto deja en claro la importancia de ser proactivos. Anticipar los problemas no solo evita crisis mayores, sino que



Julio Farías, cofundador de ZerviZ

también demuestra el grado de compromiso con el cliente y, por ende, con su experiencia. Si bien no toda emergencia es previsible, la comunicación en situaciones de contingencia es clave.

El temporal fue un recordatorio contundente de que la atención al cliente en tiempos de crisis no es solo una tarea operativa, sino una oportunidad para demostrar los valores de una empresa. Aprender de estas experiencias es esencial para fortalecer nuestras estrategias de gestión de la experiencia y estar mejor preparados para el futuro. En un mundo donde las crisis pueden surgir en cualquier momento, la capacidad de responder con empatía, flexibilidad y proactividad se convierte en el verdadero diferenciador entre una empresa que simplemente resiste y una que realmente prospera.

Las crisis exponen las fortalezas y debilidades de las empresas, y ahora, con la reciente aprobación de la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile, se suman nuevas responsabilidades que no podemos ignorar.