

Cómo mantener la satisfacción de los clientes durante una crisis



Problema ficticio, pero posible

Pedro va a una óptica y elige sus nuevos marcos. La atención es excelente. Le informan que su compra podrá ser retirada en dos semanas y le entregan una promoción válida por dos meses.

Llegan las dos semanas, pero la tienda estaba cerrada. Preocupado, comienza a llamar y a escribir, sin embargo, solo obtiene una respuesta automática informándole que debía esperar otros 14 días. A esa altura, su molestia era evidente.

¿Qué debió hacer la marca para no llegar a la segunda parte de la historia?

Notificarlo sobre la situación y las medidas a seguir

"Pedro, para proteger del COVID-19 a nuestros clientes y trabajadores, cerraremos algunas sucursales, pero como tu fecha de entrega se aproxima, te ofrecemos [mencionar soluciones útiles]".



Ofrecerle disculpas y entregar un beneficio

"Por todos los inconvenientes generados, te ofrecemos nuestras sinceras disculpas y queremos contarte que el cupón promocional de tu compra será válido por tres meses más".

Desechar las respuestas predeterminadas

"Hola, estamos trabajando para ayudarte, pronto nos comunicaremos". Eso, podría sonar más a un insulto que a una solución, y agravar el enojo. En tiempos de crisis el vínculo real es importante.



¡No olvides!

Capacitar al personal que se relaciona con tus clientes (inteligencia emocional, empatía y mucha paciencia).

Realizar encuestas de satisfacción para mejorar oportunamente y minimizar las opiniones negativas.