

# CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Rebecca Rico

## Tres errores de comunicación que no deben cometer las empresas

Es momento de escuchar. Las empresas se están centrando en qué mensajes deben emitir, qué canales deben utilizar, qué tipo de tono deben usar...pero, ¿cuántas se están fijando en lo que están diciendo sus públicos?

En momentos de cambio e incertidumbre como en los que nos encontramos, no hay que ser ningún gurú de la estrategia ni del liderazgo para entender que la comunicación es clave. Sin embargo, a menudo se nos olvida que, para que exista comunicación, tiene que haber escucha.



**Rebecca Rico**

Directora de Data Analytics  
Área de Vigilancia



Estamos ante una ocasión única. El contexto de confinamiento y aislamiento social, la búsqueda de una vía de escape para las emociones y la sucesión de hitos trascendentes en un periodo muy reducido de tiempo nos proporcionan tres ámbitos de oportunidad que muy pocas empresas están sabiendo aprovechar:

### 1. Un canal de conexión directa con nuestros empleados y consumidores

### 2. Una predisposición emocional de las personas para generar relaciones significativas

### 3. Una cantidad ingente de información sobre sus expectativas y necesidades

De hecho, la mayoría de las empresas no solo está desaprovechando la oportunidad, sino que está cometiendo graves errores que pueden conllevar daños en su marca cuando todo esto termine.

Después de varias semanas analizando la comunicación en redes sociales que están haciendo las empresas con motivo del COVID-19, y la conversación generada en sus comunidades, hemos recopilado tres de los errores de escucha más comunes que hemos visto:

- **Obviar las respuestas:** una práctica muy extendida entre las empresas en esta coyuntura es publicar comunicados comentando las novedades en servicios o condiciones de trabajo. Como es lógico, este contenido genera la reacción de sus lectores que, a menudo, aprovechan para preguntar dudas o presentar incidencias que han experimentado al respecto. Por ejemplo, cuando una determinada multinacional del sector alimentario publica en Facebook la noticia de que va a colaborar con Cruz Roja, surgen varios comentarios de sus empleados indicando que en sus centros no les han proporcionado equipos de protección individual. Esta situación tan cotidiana es un ejemplo, una oportunidad valiosa para detectar incidencias que naturalmente se van a dar en el día a día de una empresa, y que nos permiten sanar la relación con esos empleados a tiempo para que sólo queden en eso. Ahora bien, en caso de ser obviados, sumarán a la desafección de la incidencia la de la frustración de ser ignorados, lo que puede terminar convirtiéndose en una crisis reputacional. En un momento de tensión como el que vivimos es clave abordar esas dudas e incidencias en el momento adecuado para evitar que escalen a mayores. Las respuestas y la interacción con los usuarios son tan importantes como la comunicación original.

- **Respuestas superficiales:** si hay algo peor que no contestar a alguien, es contestarle con una respuesta inadecuada. Todos sabemos lo que se siente cuando estás hablando con alguien y te da una respuesta superficial, y todos sabemos que ese sentimiento se intensifica cuando estamos expresando molestia o decepción. Con nuestros públicos pasa exactamente lo mismo. Es importante que escuchemos qué es lo que nos quieren transmitir con su mensaje. Veamos el siguiente ejemplo:

**Ciente:** “Yo actualmente estoy haciendo los pedidos online a otra cadena, y sin ningún problema. Cuando esto pase, no se me olvidará. Por mi parte habéis perdido una familia en vuestra clientela”.

**Respuesta:** “Muchas gracias. Seguimos operativos en nuestro canal de venta online. Apelando a la solidaridad de nuestros clientes, priorizamos los pedidos de los colectivos que más lo necesitan. Los kits son una posibilidad, pero puedes realizar tu pedido normalmente.”

**Ciente:** “Resulta imposible hacer pedidos, pero bueno, ya no es necesario en mi caso. Ya digo que los empecé a hacer con otra cadena y sin ningún problema ni en el servicio ni en el abastecimiento.”

Aunque la cadena ha atendido el comentario, sólo ha servido para generar más frustración en el cliente. El problema real que se escondía detrás de su mensaje era “Erais mi marca, y me habéis fallado. Y os lo digo porque, en realidad, quiero que sigáis siendo mi marca”, pero con su respuesta claramente le han vuelto a fallar. Aunque nunca hay una respuesta perfecta, la clave es hacer que el cliente se sienta escuchado y valorado. Por ejemplo:

“Querida X, sentimos mucho no haber podido ayudarte. Realmente nos importas como cliente. Es cierto que en este momento no podemos atender todos los pedidos, y por eso estamos dando prioridad a los colectivos más vulnerables. Como solución temporal, hemos puesto a disposición del resto de clientes una serie de kits que nos permitan ofrecer un servicio mínimo, pero sabemos que no es suficiente, y queremos volver a atenderte lo antes posible. Nos ponemos en contacto contigo por privado para conocer cómo podríamos recuperar tu confianza. Sentimos mucho las molestias en una situación como esta.”



- **Escucha compartimentalizada:** los usuarios y clientes perciben a la empresa como un solo ente. No les importa nuestra forma legal ni nuestra estructura operativa, todos los canales de comunicación son igual de buenos para enviarnos un mensaje. Por ejemplo, cuando determinado supermercado internacional publica una receta para hacer magdalenas en su página de Facebook, entre las decenas de comentarios relacionados encontramos el de un usuario exigiendo un reembolso de inmediato (incluso indica su número de tarjeta de socio) porque no ha recibido su pedido online al completo. Evidentemente, no podemos esperar que todos nuestros departamentos estén pendientes de redes sociales, ni que nuestro *community manager* pueda solucionar todas las incidencias con clientes y empleados, pero en un momento en el que prácticamente todas las líneas tradicionales de atención al cliente están saturadas, como sucede en el caso de las líneas telefónicas, debemos crear procesos internamente para que nuestra atención al cliente sea omnicanal de verdad, respondiendo a las incidencias vengan de donde vengan.

Evidentemente, la situación es complicada, y capitalizar la oportunidad no está al alcance de todos. Pero aquellas empresas que lo hagan saldrán reforzadas de esta crisis. La diferencia entre emitir información o mantener una conversación hoy será el compromiso de nuestros clientes y empleados mañana.

Las redes sociales nos ofrecen un canal directo con nuestros públicos para dirigirnos a ellos, pero también para que ellos se comuniquen con su marca.

Al final, como en cualquier relación, es fundamental que hagamos una escucha profunda, que de verdad entendamos las expectativas y necesidades del otro, y que reaccionemos de manera apropiada.

La crisis del COVID-19 es una oportunidad única para construir una relación con nuestros públicos que difícilmente se va a repetir y, para aprovechar esa oportunidad, no podemos olvidarnos de escuchar.

