

## ¡NO VUELVO MÁS! LA ATENCIÓN AL CLIENTE

*Guillermo Ballenato Prieto. Psicólogo*

***”A veces el cliente no tiene razón, pero hay que dejarle que se equivoque con dignidad” -Disney-***

Cualquiera de nosotros puede salir a comprar o a solicitar un servicio, y regresar furioso, lleno de rabia, frustrado, y con la sensación de haber sido engañado e incluso maltratado.

La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son todavía, e incomprensiblemente, asignatura pendiente para muchas empresas, cuya proyección de cara al futuro deja mucho que desear. Las empresas que se preocupan de proporcionar un servicio de calidad a sus clientes, sencillamente van quitando cuota de mercado a las que no lo ofrecen.

### **Cientes satisfechos**

El análisis de las empresas que ocupan los primeros puestos en el ranking de las mejores empresas nos muestra claros ejemplos de garantía de satisfacción del cliente: *“si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”*. Aunque el producto sea excelente, el precio adecuado y el cliente deseaba comprarlo, se le deja incluso que se arrepienta y cambie de opinión después de haberlo pagado. Este cliente satisfecho vuelve a comprar, y transmite su satisfacción a otros potenciales compradores, ofreciendo a la empresa, involuntariamente y en compensación, una publicidad gratuita.

Hablar de *calidad total* supone, entre otras cosas, partir de la búsqueda de la satisfacción del cliente en todos sus aspectos, entendida y analizada desde su propio punto de vista, no desde el de la empresa. Ésta puede creer que el cliente valora o rechaza cosas que distan mucho de la realidad.

### **Atender al cliente**

El cliente quiere un producto o servicio de calidad y a buen precio, pero sobre todo quiere que le traten bien. Lo más probable es que no le importe pagar un precio ligeramente superior; lo que realmente le importa es que le saluden, le llamen por su nombre, le presten atención, le escuchen aquello que le preocupa, lo que le gusta o le disgusta. En definitiva, sentirse importante recibiendo un trato personalizado.

El servicio es mucho más que el simple producto: nos informan, nos asesoran, nos aconsejan, resuelven nuestras dudas. *Los productos son relativamente fáciles de imitar, pero un servicio de calidad es inimitable*. Hay un aspecto personal en el mismo que no se puede copiar.

### **Servicio de calidad**

Las personas que están en contacto directo con los clientes o usuarios tienen una gran responsabilidad y una tarea muy importante que llevar a cabo. La viabilidad de la empresa puede estar en sus manos. Son los mejores expertos en su puesto y los que mejor pueden determinar la forma de ser más eficaces en el mismo. Sin embargo, el buen servicio es una filosofía que no se puede imponer de forma autoritaria.

La calidad en el servicio nos va a diferenciar de la competencia: rapidez en las entregas, servicio postventa, amabilidad y rapidez del personal. Y sobre todo los pequeños detalles que personalizan la relación con el cliente: la cortesía, el ser tratado como una persona importante.

La persona dispuesta a ofrecer un *servicio de calidad* puede poner en práctica las siguientes estrategias:

- *sonreír y mirar a los ojos* al cliente,
- llamarle por su *nombre*,

- prestarle *atención* incondicional,
- mantener una *comunicación* adecuada,
- mostrarle *respeto* y aceptación,
- manifestar respeto por sus propios *compañeros* y su *empresa*,
- mostrarse *tranquilo* y *seguro* de sí mismo,
- ir *vestido* de forma adecuada.

Son estrategias muy sencillas, y los resultados de su puesta en práctica son sorprendentes.

### **Quejas y reclamaciones**

Probablemente hemos tenido que esperar media hora para que nos atiendan, o tuvimos que volver al día siguiente porque el producto estaba incompleto o defectuoso, o porque se nos dio una información equivocada. Los españoles utilizamos con demasiada frecuencia la queja anónima: *?No vuelvo más!*. La mayor parte de los clientes insatisfechos nunca llegan a formular una queja formal, pero los estudios muestran que cuentan su mala experiencia a un promedio de diez o doce personas, los que a su vez lo retransmiten. Es una especie de *altavoz* del servicio y la calidad deficientes.

*Un cliente insatisfecho que no se queja es prácticamente un cliente perdido.* La *queja* y la *reclamación* son positivas para las dos partes: el cliente puede verse compensado y la empresa recibe información valiosa de como mejorar y como evitar la pérdida de clientes. La empresa debe invitar a sus clientes a que se quejen, y no meter las reclamaciones debajo de la alfombra para que no se vean. La queja bien resuelta aumenta además la fidelidad del cliente.

### **Aprender a reclamar**

Debemos tener presente que ganar un nuevo cliente cuesta aproximadamente cinco veces más que mantener a un cliente habitual. Las reclamaciones son una oportunidad para recuperar y mantener clientes. Un número elevado de reclamaciones, lejos de ser algo negativo o un castigo para la empresa, pueden ser un verdadero "regalo" por parte de los clientes, a los que se debe animar a que nos ayuden a mejorar y a superarnos.

Naturalmente que el cliente debe también aprender a *reclamar*: no perder la *educación* y la *cortesía*, ser *positivo*, reclamar *por escrito* con copias al servicio y al máximo responsable, centrarse en el *tema* objeto de reclamación, intentar *describir* los hechos antes de evaluarlos, proponer *alternativas* de solución, y solicitar *respuesta* por parte de la empresa.

### **La Calidad**

El principal elemento diferencial de las empresas no será tanto el producto como la calidad en el servicio que prestan al cliente o usuario. Ofrecer un *servicio excelente* requiere de la *motivación* del personal, y los principales elementos para conseguirla pueden ser el salario, la formación, las condiciones de trabajo, el reconocimiento de su labor, la aceptación de sus iniciativas. Para implantar un programa de calidad en la empresa es necesaria la implicación directa de la *dirección* y la participación del *personal*. Como ya comentamos, la persona que atiende al público es la que mejor conoce su trabajo. Sus sugerencias son muy importantes, y representan su aportación al esfuerzo por mejorar.

La *calidad total* es un concepto que se orienta en tres direcciones: el *cliente*, el *servicio* y la *calidad*. Más que una simple herramienta de gestión debe ser casi la estrategia de la empresa. En el origen de la calidad estamos los ciudadanos de a pié. Esta en nuestras manos reclamar mejores servicios y productos, y en manos de las empresas no dejar reclamación sin respuesta, subsanar los errores con rapidez y asegurar la satisfacción total del cliente. Incluso con la devolución de su dinero, por supuesto.