



El Servicio al Cliente: ¡Más que un querer, un deber!

Gustavo Vargas Vargas
gvargas@racsa.co.cr

Director de Global Marketing Services Master en Administración de Empresas de la National University, especializado en el área de mercadeo y ventas. Candidato a Doctor por la Universidad de Valencia. Consultor Internacional en el Campo de Estrategia de Comercialización. Profesor del Programa de Maestría en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más importantes en la generación de diferenciación con respecto a la competencia lo constituye “el Servicio al Cliente”.

¿Qué es lo que hace que el Servicio al Cliente se convierta en un arma tan poderosa hoy día? No obstante ser uno de los temas de los que con mayor frecuencia se habla, el Servicio al Cliente debe verse de manera más estratégica.

Cada vez cobra mayor relevancia el entender que la riqueza no estriba tanto en el número de productos que

comercializo, en el tipo de local que tengo, sino en cómo mis colaboradores tratan diariamente a mis clientes.

¿Se ha preguntado cómo vela Ud. por el servicio al cliente en su empresa? ¿Cómo mide Ud. esto?

El Servicio al Cliente como características presenta la siguiente complejidad:

▶ El Servicio es intangible: El servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, o sea, la apariencia de nuestro local así como de nosotros mismos. El aseo, el ornato, nuestra presentación personal;

▶ El Servicio es variable: Como seres

que prestamos podría estar al orden de la “Ley del Gusto”, a como nos sintamos ese día. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante y de mejora continua;

▶ El Servicio se produce y se consume a la vez: esto mantiene aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión”. Hay que entonces tener la lengua siempre muy conectada a la mente, de manera que no vayamos a generar malestar en nuestros clientes por alguna imprudencia, o un maltrato por pequeño que este parezca; y

▶ El Servicio no puede ser almacenado: Esto significa que tenemos que generar una motivación interna, de manera que cada día sea un nuevo inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con

nuestros clientes.

Estas características propias de la naturaleza misma del Servicio vienen a hacer más complejo su aplicación, ya

El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente

humanos prestadores del servicio este tiene en sí mismo una naturaleza variable. Hoy nos sentimos alegres, mañana tal vez, “aperezados”, y por tanto, el servicio



que dentro de nuestra cultura tenemos lo siguiente:

- ▶ El concepto del “Pura Vida”: esto hace que la mentalidad que priva en nosotros como costarricenses que todo es tan informal como “Pura Vida”, en ocasiones hace pensar que siempre tenemos “chance” que el cliente nos perdona, o bien, nos deje pasar defectos, lo cual no es cierto;

- ▶ El concepto del “Pobrecito”: otro de los defectos claros en nuestra cultura,

es que si fallamos como prestadores del servicio, el cliente va a tener una consideración especial con nosotros, lo cual ante una competencia cada vez más agresiva, pone en serios aprietos tal postura;

- ▶ El concepto del “Porta a mí”: Esta fatal sensación que las cosas no son con nosotros; y

- ▶ El concepto del “Choteo”: ese sentimiento que si alguien hace algo mejor que nosotros, vamos como

popularmente se dice a “serrucharle el piso”.

Por tanto, el confrontar las características propias del Servicio al Cliente con respecto a la mentalidad con que muchas veces vemos el mismo Servicio, ha contribuido notablemente a que este tema sea con frecuencia visto con suma superficialidad.

El tratar el tema del Servicio al Cliente es muy importante en aras de poder mantener a nuestros clientes. En este sentido, varias investigaciones hablan que en más del 40% de las veces, el cliente cambia por deficiencias en nuestro servicio al cliente. Por tanto qué consejos pueden mejorar su Servicio al Cliente:

- ▶ Esté atento: esto es que Ud. se mantenga siempre “alerta”, o bien, atento, a lo que el cliente busca, pide, solicita o le dice;

- ▶ Sea cortés: uno de los aspectos que puede marcar la diferencia es que haga al cliente sentirse bien al comprar en su establecimiento;

- ▶ Busque aprender todos los días: esto lo que significa es que aprenda del cliente, de la competencia, del entorno, de sus proveedores;

- ▶ Siéntase bien consigo mismo: siéntase con ganas siempre de hacer las cosas; su trabajo es importante!;

- ▶ Tenga claro que no es lo que se dice sino como se dice: en este sentido la importancia de la comunicación no verbal (gesto y tono) es clave ante la comunicación verbal (las palabras). La comunicación no verbal influye en más del 93% de la comunicación interpersonal;

- ▶ Disposición a ayudar: que se note que Ud. le pone atención a los detalles, a esas necesidades no explícitas de sus clientes;

- ▶ Cuide los pequeños detalles:

Mantener a un cliente es al menos, 5 veces más barato que salir a la calle a conseguir nuevos clientes.

muchas veces los negocios se pierden por despreciar aquellos “momentos de verdad” que realmente marcan la diferencia!

Otro de los aspectos que siempre debe considerar es que el cliente en su mayoría no le va a expresar su nivel de disgusto o inconformidad. Se dice que en más del 96% de las veces, el cliente no le expresa su malestar, lo importante es que de tener la oportunidad en más del 90% de las ocasiones, si puede, no vuelve a comprar en su local, y además le expresa a 9 a 12 personas su mala experiencia, lo que a todas luces va a minar su reputación a futuro.

Además tenga claro que el mantener a un cliente es al menos, 5 veces más barato que salir a la calle a conseguir nuevos clientes.

Recuerde que el Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente, aspecto que es comúnmente confundido con el primero. La atención al cliente es parte del Servicio, pero no lo es todo!

¿Cómo medirlo? La respuesta siempre será en el sentido que sea abierto de mente, y manténgase siempre preguntándole a sus clientes, cómo estuvo el servicio, la simple pregunta de siempre: ¿le atendieron bien?, ¿encontró lo que buscaba?

CONCLUSIÓN

Por tanto, le invito a que se ponga a pensar en cómo es su Servicio al Cliente. Puede Ud. afirmar que el Servicio que

Ud. presta es el adecuado. De hacer una evaluación de su servicio, está seguro(a) que sus clientes aplaudirían lo que a la fecha Ud. hace en este sentido? La respuesta es suya! ■

Bibliografía

Snyder, David. “La mente de los clientes”.1992. Editorial Grupo Norma, Argentina

Tschohl, John. “The Customer is Boss”1999. Editorial Best Sellers, USA.

Tschohl, John. “Calidad en el Servicio al Cliente”. Editorial Pax, 2000. México.

Zoltners, Andris. “The complete Guide to accelerating sales force performance”. 2003. Editorial Amacom, USA.

RESUMEN:

Uno de los aspectos más importantes en la generación de diferenciación con respecto a la competencia lo constituye “el Servicio al Cliente”.

El Servicio al Cliente presenta características, que convierten su tratamiento en complejo de implementar: Por ejemplo se menciona que el Servicio es intangible; que el Servicio es variable; que el Servicio se produce y se consume a la vez; y, que el Servicio no puede ser almacenado. Lo anterior es influido por la cultura del país donde se ubique la empresa.

El tratar el tema del Servicio al Cliente es muy importante en aras de poder mantener a nuestros clientes. En este sentido, varias investigaciones citadas evidencian el impacto de un mal manejo del Servicio al Cliente, así como cifras ligadas en general a su comportamiento.

El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente, aspecto que es comúnmente confundido con el primero. La atención al cliente es parte del Servicio, pero no lo es todo!

Es necesario escapar de seguir tratando este tema con superficialidad, y más bien, aprovechar su implementación como medio de generar ventajas competitivas ante la competencia.

Palabras Claves: Competitividad, Satisfacción del Cliente, Trato al cliente, Auditoria de Servicios, Manejo de quejas.

SUMMARY:

One of the most important aspects in the generation of a differentiation with your competition is constituted by “Customer Service”.

Customer Service presents several characteristics that make it complex to implement: For example it is mentioned that Service is intangible; that Service is variable; that Service is produced and consumed simultaneously; and, that Service cannot be stored. This is influenced by the culture of the country where the company is located.

Dealing with the subject of Customer Service is very important for the sake of being able to maintain our clients. In this sense several quoted investigations show the impact of a badly handed Customer Service, as well as financial figures related to its performance.

Customer Service can be defined as the set of matters related to clients, and it is not only customer attention a matter commonly confused with the first one. Customer attention is part of the Service, but is not everything!

It is necessary to avoid to continue to deal superficially with this subject, and rather, to take advantage of its implementation as a way to generate competitive advantages against competition.

Keywords: Competitiveness, Customer satisfaction, Customer service, Services audit, Complaints handling