

La clave para tener clientes felices

Tener clientes felices que se mantengan comprando nuestros productos durante largos períodos de tiempo, implica que la empresa busque que en todos los contactos que tenga con ellos siempre exceda sus expectativas. Se dice fácil, pero entender las expectativas de los clientes es complejo, especialmente cuando se trata de empresas de servicios. A diferencia de los productos donde es menos complicado, ya que los clientes no esperan que el producto haga cosas que no puede hacer. Las expectativas son claras; esperan que funcione bien y que en dado caso que haya una falla en el producto, la empresa responda adecuadamente ante sus peticiones. Es en éstos momentos cuando la empresa fabricante de productos debe responder con un servicio de excelencia a fin de que el cliente vuelva a adquirir su marca en un futuro.

En otras palabras, en los productos más vale que lo que hacen, lo hagan bien. Es en el servicio donde podemos encontrar la posibilidad de generar altos niveles de satisfacción superando las expectativas de los clientes. Respetar las garantías, facilitar el cambio de productos, reducir la percepción del riesgo de compra, etc.

La pregunta que se nos viene a la mente es ¿cómo saber cuál es la expectativa de un cliente? Esto es especialmente complejo en el caso de las empresas de servicios porque la percepción de calidad del cliente tiene una alta dosis de subjetividad. Lo que me parece un muy buen servicio, no necesariamente lo es para usted. Probablemente alguien que esté muy contento con un restaurante, mientras que a otra persona le parezca regular.

Uno de los conflictos que existen entre las expectativas de la empresa y cliente tiene que ver con la diferencia entre lo que la empresa cree que espera el cliente y lo que el cliente realmente quiere. Algunas maneras de saber si realmente la empresa está generando valor agregado y, por consecuencia, la satisfacción deseada por el cliente son las encuestas o entrevistas (sean formales o informales), puede ir al establecimiento de sus competidores para conocer el estándar de los servicios de la industria, visitar las páginas web, etc.

Otro conflicto entre expectativas puede generarse porque los empleados de la empresa tienen una visión diferente de lo que los clientes esperan, aunque la empresa tenga sus políticas de calidad bien claras. En ocasiones los empleados consideran que los clientes tienen las mismas expectativas que ellos. Es importante evitar éste tipo de conductas; la capacitación es una buena forma de elevar la calidad del servicio, así como estar al pendiente de los comentarios tanto de clientes como de empleados.

Debemos tener cuidado con lo que prometemos, tanto en nuestra publicidad masiva como con nuestros vendedores. Es frecuente que, con tal de generar circulación en nuestra tienda o cerrar una venta, prometemos cosas que nos va a ser muy complicado o no podemos respetar. No debemos subir las expectativas por encima de la capacidad para dar una respuesta eficiente. No solamente corremos el riesgo de perder un cliente, también que sus comentarios nos den

muy mala fama y prestigio y se caigan otras ventas. El personal debe estar consciente de ello y por eso deberá evitar el mentir.

Es preferible no tener un cliente que tenerlo enojado con nuestro servicio. Este tipo de errores se pagan muy caro en el corto y largo plazo.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com