

## Expectativas del servicio

### Lo que quisiéramos que hicieran

Un buen amigo me recomendó un restaurante hace poco. Me contó acerca de lo bien que lo atendieron, la exquisita comida y el ambiente tan agradable que se respiraba en el lugar. Había tenido una experiencia que bien valía la pena repetir y comentar con los amigos. Mientras platicábamos, me imaginé sentado en el restaurante disfrutando tanto como él, de ese excelente servicio del que había sido objeto. Me convencí que debía ir.

A pesar que el restaurante había conseguido un nuevo cliente sin haber invertido un centavo en publicidad, el hecho que yo fuera recomendado con una imagen mental previa, una expectativa del servicio, representa un problema para el restaurante.

Si tenemos un servicio de alta calidad que mantiene clientes altamente satisfechos que nos recomiendan, ¿por que éstas recomendaciones pueden generar problemas con los clientes nuevos? La respuesta es simple: cada cabeza es un mundo. Lo que para mí es importante, para ti no siempre lo es; lo que a mi me gusta, a ti te parece regular.

Tanto en la publicidad que hacemos como en el caso que presento, donde una persona me comunica su experiencia, se crea una expectativa del servicio. Como cliente potencial tengo una idea muy subjetiva, sin base en la realidad, de lo que debo recibir; tengo un parámetro sobre el cual voy a medir la calidad del servicio.

¿Recuerda en alguna ocasión en que le recomendaron una película? Esa persona le dijo que estaba excelente, llena de efectos especiales espectaculares, tenía grandes escenas de acción, la trama lo mantuvo al borde del asiento y que no podía perdersela. Siguiendo el consejo va al cine a verla. Pero sale pensando que su amigo es un exagerado, la película estaba bien pero que no era la maravilla que le contó. El problema es que las expectativas que su amigo le creó fueron tan altas, que eran muy difíciles de superar.

Es importante mantener abiertos los canales de comunicación con los clientes para cumplir y superar la promesa al cliente. Ellos nos dicen

qué es lo que quieren y el valor que le dan a los diferentes atributos del servicio. En qué les fallamos y qué podemos mejorar.

Pensemos por un momento que alguien le promete a su hijo un regalo a fin de año si es puntual en la entrega de sus tareas de la escuela. Más allá de el logro del reto que le está proponiendo el padre, inmediatamente el niño va a imaginarse que va a lograr la meta y dentro de su cabeza estará usando ese regalo tan esperado. De manera similar, sucede cuando obtenemos información a través del buzón de quejas y sugerencias sobre las preferencias de los clientes y sus expectativas. Si el cliente sabe que estamos recopilando información acerca de sus expectativas, también va a esperar que la empresa lo haga. Formamos una expectativa de mejora en el servicio.

Como podemos apreciar, esta situación representa un gran reto para los proveedores de servicios. Debemos saber exactamente qué es lo que quiere el cliente, lo que considera un servicio adecuado. Un servicio adecuado es lo menos que el cliente considera que debe recibir por parte de la empresa. Si tenemos claro este punto, la empresa deberá concentrarse en lograr un estándar de calidad de servicio que vaya por encima de ese mínimo. Hay que considerar que el servicio adecuado una combinación de cosas propias de cada negocio para ello, como la ubicación, precio, instalaciones, rapidez, etc. Prometer de menos y dar de más es la meta.

No hay fórmulas definitivas para ello, sin embargo enfatizar la relación con el cliente siempre favorecerá para superar las expectativas.