



INSTITUTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA

www.iee.edu.pe

1

ARTÍCULOS ¹
n° 7

∴ ¿CÓMO MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?² ∴

Francisco Huerta Benites
institutoeconomia@iee.edu.pe

Trujillo-Perú, enero 2013

¹ Es un artículo del Instituto de Economía y Empresa (IEE), y que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios

² Publicado en Diario impreso y en su Suplemento "Emprendedores" (Ed. 193, pág. 4, enero 2013), y es distribuido en la región La Libertad.

¿CÓMO MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

2

Tenemos la mentalidad de que el 'cliente es el rey', por eso todavía esperamos un tratamiento de primera categoría. Queremos que todo sea fácil: devoluciones fáciles, acceso constante a la empresa por teléfono y productos perfectos de todos los colores. Somos unos mimados, esa es la verdad. (Wharton, Dic. 2012). Pero en una época en que las expectativas de clientes son elevadas, no faltan empresas que se esmeran en ir más allá de lo que el cliente espera. Es el caso de Zappos, compañía de ropa online conocida por sus hazañas heroicas para agradar al consumidor: si es preciso, la empresa entrega en mano los zapatos de los clientes más estresados.

Es el caso también de Southwest Airlines, que cuenta con un equipo a bordo famoso por promover juegos y actividades improvisadas en los aeropuertos siempre que los vuelos de la compañía se atrasan. En tanto, Hilton distribuye galletas calientes con gotas de chocolate en algunas de sus cadenas de hoteles.

Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos que mejoraron el servicio de atención al cliente, el nivel de satisfacción no creció mucho desde mediados de los años 90.

Según el Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), la satisfacción del consumidor está en 75,8 en una escala de 0 a 100. En 1994, cuando el índice se creó, éste era de 74,8. Parece que incluso en la tierra donde 'el cliente siempre tiene razón', muchos consumidores no son felices. Entre las principales quejas de los clientes: un 71 % dijeron que no habían conseguido hablar con un trabajador humano por teléfono, mientras que un 65 % se quejaron de vendedores con poca educación.

Más vale pájaro en mano...

Las empresas que tienen problemas en el área de atención al cliente, tienden a tener problemas también para conservar la clientela, lo que puede salir muy caro. (William & Mary).

Un estudio hecho en el 2010 por Bain & Company mostró que la conquista de un nuevo cliente puede costar de seis a siete veces más que el coste de la conservación de un cliente actual, y que un aumento del 5 % en el número de clientes conservados por

la empresa aumenta los beneficios de un 25% a un 95%. Entonces, es mejor mantener el cliente actual que conquistar nuevos clientes.

De otro lado, los clientes fieles tienden a permanecer más y a gastar más en la empresa.

Todo negocio debería tener como objetivo certificarse de que su clientela esté satisfecha y que no desea intercambiarla por otra. Si analizamos la situación de los mejores minoristas –compañías de seguros y hoteles, por ejemplo– veremos que todos invirtieron en eso: en la clientela y en el servicio destinado a ella, y ahora cosechan dividendos en forma de lealtad y de beneficios cada vez más abultados.

Capacitación constante

Zappos de Las Vegas, fundada en 1999, se ha convertido en el ‘modelo de la cultura de servicio’. La empresa es muy selectiva a la hora de escoger a sus empleados. Los programas de entrenamiento son largos: no se capacita solo a los novatos, se entrena también a los mandos medios y a los veteranos. Su gran preocupación es que todos los trabajadores estén viviendo y respirando la cultura de la compañía todo el tiempo.

Además de entrenar a los trabajadores, la empresa adopta políticas varias que facilitan la atención y compraventa a los clientes. Por ejemplo, Zappos incentiva a su clientela a encargar cuantos productos quiera para probarlos y ofrece envío y devolución gratis, el cliente tiene 365 días para devolverlo y un centro de llamadas que funciona 24 horas al día durante toda la semana. Muchas empresas también están incorporando parámetros de medición a sus estrategias de medios sociales. Hace tiempo que las empresas recurren a ese recurso –el estudio de los datos corporativos para identificar patrones y tendencias– para mitigar el riesgo, reducir fraudes y gestionar de manera más eficiente la cadena de abastecimiento. Hoy, ellas están comenzando a aplicar los parámetros de medición a los medios sociales en un esfuerzo por comprender mejor lo que el consumidor quiere. ¡Entonces, qué esperamos. ▸