

Gestión de la satisfacción del cliente

Mariana Pizzo

Marketing

26.11.2013

3 minutos de lectura

Tener la firme intención de satisfacer al cliente es un paso fundamental. Significa que han comprendido que la satisfacción del cliente es el camino para conseguir sus metas, y que se disponen a hacerla realidad. Pero dar sólo en este primer paso es quedarse a mitad de camino, y es peor que no haberlo emprendido. ¿Qué hace falta para llegar a la meta?

Tener la firme intención de satisfacer al cliente es un paso fundamental. Significa que la organización, y sus empleados, han comprendido que la satisfacción del cliente es el camino para conseguir sus metas, y que se disponen a hacerla realidad.

Pero dar sólo en este primer paso es quedarse a mitad de camino, y es peor que no haberlo emprendido. ¿Por qué?

Cuando tenemos la intención de satisfacer al cliente, ponemos en movimiento nuestros recursos. Pero si no llegamos hasta el final, hasta satisfacerlo realmente, todos esos recursos serán desperdiciados.

Lo peor del caso es que esto sucede con frecuencia. La dirección toma la decisión de trabajar para orientarse al cliente, capacita a sus empleados, infundiéndoles el impulso de servirlos para que queden satisfechos, pero muchas veces olvidan darles todas las herramientas para hacer realidad sus intenciones.

Hace unos días fui atendida por una vendedora de un negocio de materiales para la construcción. Los artículos que yo necesitaba estaban repartidos en dos depósitos diferentes, uno en frente de otro. Al verme con mi hija pequeña, la vendedora me ofreció que el personal de entregas trajera los materiales de un depósito al otro, para que yo no tuviera que trasladarme. Agradecí su atención.

Sin embargo, cuando voy a retirarlos, el personal de entregas me indica que debía trasladarme al otro depósito, porque ese día ellos no podían hacer el traslado.

Evidentemente la vendedora tuvo la buena intención de satisfacerme. Me vio con mi bebé, entendió que para mí era una necesidad evitar traslados, y lo propuso. Pero... se quedó a mitad de camino.

De la buena intención a la satisfacción, hace falta gestión. Y la gestión no estuvo esta vez. La vendedora hizo su promesa y se quedó allí. No llamó al personal de depósitos (ni antes ni después de prometerlo) para explicar la situación y asegurarse de que el servicio ofrecido sea factible.

¿Qué efecto produce la buena intención de satisfacer al cliente, cuando no termina bien?

El problema es que, al realizar su ofrecimiento, la vendedora elevó las expectativas del cliente. Los clientes evalúan la calidad de un servicio comparando sus expectativas con el servicio realmente

recibido. No comparan especificaciones técnicas vs. realidad. Comparan expectativas, y esto hace más compleja la cuestión.

La misma empresa proveedora contribuye a formar esas expectativas, por lo tanto debe poner el foco tanto en lo que entrega, como en lo que promete, para llegar a satisfacer al cliente. Si la promesa de evitar traslados al cliente no llega a cumplirse, el cliente ve frustrada esa expectativa, y percibe una calidad de servicio más baja que si la promesa no se hubiera realizado.

¿Qué hacer para llegar al final en la satisfacción del cliente?

Tal como comentaba al principio, despertar la intención es el primer paso. Que la dirección tome la determinación de poner al cliente en el centro de su gestión es absolutamente necesario. Y lo que sigue es transmitir esa estrategia a los empleados que prestan el servicio.

De este modo, el empleado toma conciencia de que será evaluado por cuánto satisfaga al cliente que le toca servir.

Pero alimentar estas buenas intenciones es improductivo y frustrante si no se les da a los empleados herramientas para gestionar el servicio. Si sólo se quedan en buenas intenciones, pero no pasan a la gestión, la satisfacción del cliente será una buena idea, pero no una realidad.

Los empleados deben cerrar el ciclo, con herramientas de gestión. Por eso, se los debe formar en dos áreas:

- La concientización de lo importante que es satisfacer al cliente, y la intención genuina de conseguirlo.
- Las herramientas que necesitan para llevar sus intenciones a la realidad: gestión!

Muchas organizaciones se enfocan sólo en la primer área, con el riesgo de que esto

aumente las expectativas del cliente a un punto que luego son incapaces de satisfacer.

¿Cómo están trabajando en tu organización?

¿En cuál de las etapas te encuentras?