

Satisfacer al cliente: ¿ “pura labia” en servicios ?

Una premisa en servicios, casi sin cuestionamiento, es la importancia de intentar satisfacer al usuario al brindarle una prestación. Satisfacerlo bien trae consigo la posibilidad de contar con su repetición de compra y, por tanto, lograr beneficios para el propio cliente como para el prestador del servicio. Una exigencia primordial es intentar asegurar la pertinencia y calidad del servicio en el transcurso del tiempo. Sin embargo, se tiene otra dificultad distinta a la prestación operativa del servicio: mantener un acertado equilibrio entre las pretensiones de rentabilidad de la empresa y las expectativas particulares del cliente.

En la empresa, los programas y esfuerzos explícitos por conseguir la preferencia recurrente del cliente, muchas de las veces, se les refiere como propuestas que propugnan la lealtad y fidelización. Siendo loable esta intención, diversos prestadores la enturbian en la práctica al abocarse más en desarrollar estrategias centradas en la empresa relegando los intereses del consumidor. Cuando la empresa establece mecanismos colaterales al negocio para ingeniarse más ingresos tiende a honrar el corto plazo pero, en contra parte, corre el riesgo que el cliente se vuelva descontento e insatisfecho con estas medidas y se mude al encontrar una mejor alternativa. Mecanismos colaterales como derechos excepcionales, penalidades, cargas misteriosas, formas y egresos sorprendivos para el cliente representan una invitación para su incomodidad y molestia. No es cuestión que estos conceptos estén justificados y legalmente sustentados por la empresa; lo importante recae en trabajar resueltamente para evitar que el cliente esté expuesto a estas adversidades.

Un ejemplo puede ilustrar mejor las ideas. Una experiencia reciente llevó a un cliente a efectuar la rendición de sus puntos acumulados en su tarjeta de crédito para, con ello, canjearlos por pasajes aéreos. El banco emisor de la tarjeta le instruyó apersonarse a una determinada entidad para, ahí, poder aplicar los puntos como premio y reconocimiento por sus compras. Menuda sorpresa para el cliente, luego de recibir los boletos según la equivalencia de puntos, tener que pagar gastos administrativos a la entidad por el servicio de emisión de cada ticket aéreo. Además, gentilmente le comentaron que podía pagar estos gastos con su tarjeta de crédito. Posiblemente este sinsabor sea análogo a una experiencia en la cual uno se anima a enviarle un regalo a un amigo por su cumpleaños y al recibirlo el portador, que efectuó el transporte, le solicita que pague el flete incurrido. ¡ De regalo y deferencia quedaría muy poco ... !

Aprovecharse de la desinformación, letras chicas, falta de acuciosidad y confusión de los clientes es una invitación al descontento, justificado o no, de aquellos a los cuales supuestamente deseamos satisfacer. Más vale, fortalecer prácticas y oferta de servicios que nos diferencien y que sean valiosas en sí mismas para el cliente, propuestas con transparencia y recta intención pues éstas llevan a ventajas competitivas más sostenibles. No se confíe y compruebe si tiene clientes insatisfechos pues es una vulnerabilidad que otros identificándolos sabrán sacar provecho para sus huestes. Así que cuidado con las “medias verdades” ya que puede afectar no sólo el bolsillo del otro sino el propio.

Jorge Pancorvo Corcuera

PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura

Lima, Agosto 2009