

La paradoja del servicio al cliente

Fabre Ortiz, María del Rocío

2016-01

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2567>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

LA PARADOJA DEL SERVICIO AL CLIENTE

***Por: Mtra. Rocío Fabre**

La evolución es algo inevitable. Hablando de organizaciones quizá el principal detonador del cambio paulatino, y últimamente acelerado; de lo que son éstas sea la globalización. Este fenómeno ya tan conocido elimina barreras que llevan a la necesidad de mejorar para sobrevivir. Como profesionistas tenemos que prepararnos más y adquirir mejores competencias para desarrollarnos. Las naciones y sus gobiernos se encuentran observados con lupa por otras naciones, gobiernos, empresas... obligándolas a ser calculadoras y cuidadosas. Las instituciones educativas pertenecen a un sistema global de enseñanza, evaluación y estudiantes. Y las empresas, bueno, invertir en investigación y desarrollo; estrategias de mercadotecnia, administración y finanzas; conceptos como innovación, creatividad, calidad y servicio al cliente son el resultado de la necesidad de tener que ir más allá, no solo por el nivel y complejidad de sus competidores sino por el de sus clientes.

No hay que olvidar el fin último de cualquier empresa es ser rentable económicamente. Sin embargo, no hay manera de que lo logren sin los clientes ¿no son acaso ellos quienes deciden qué, cuándo y a quién compra? Las empresas compiten por clientes, se esfuerzan, crean y viven para y por ellos, en fin, no en vano se han ganado en los último años la denominación de “el activo más rentable de las empresas” y aun así parece que vivimos un periodo dónde ¿no son las empresas quienes deciden qué, cuándo y a quién vender? Pareciera que nos olvidamos de que sin clientes las empresas no existen.

En los último años el concepto de “Servicio al Cliente” se ha convertido en uno punto complejo alrededor del éxito de las empresas demostrando no ser solo una actividad post-venta sino una filosofía y una estrategia, que cómo tal busca el beneficio a largo plazo. No está en duda que la mejor manera de relacionarse con el cliente es ser empático con él, no parecería una tarea difícil tomando en cuenta que en algún punto, todos, estamos de ese lado. Así también muchas veces no es lo que hace la empresa sino el cómo lo hace y el costo que esto representa para cliente.

Vivimos una crisis en el servicio ¿En qué momento los clientes les pasamos la estafeta del poder de decisión a las empresas? No importa si hablamos de organizaciones con o sin fines de lucro; según su finalidad; de organizaciones formales o informales; según su estructura; pequeñas, medianas o grandes; por su tamaño; privadas o públicas; según el tipo de propiedad;

o que nos refiramos a éstas por cualquier otra clasificación, las organizaciones existen buscando alcanzar un fin según su naturaleza y para cumplirlo es necesario el clientes; sean consumidores, usuarios o servidores; clientes que sientan que se piensa en ellos y se les valora en todo momento, que sientan lo que son “el activo más importante de la empresa”.

Hablando de datos el 92% de los presidentes ejecutivos de las empresas consideran al servicio al cliente como un factor clave para el éxito (Mis finanzas en línea, 2013). El 86% de los consumidores están dispuestos a dejar una marca por un mal servicio hacia él y el 80% de los consumidores está dispuesto a pagar más a cambio de un mejor servicio (Marketing Directo, 2013). Los datos demuestran que el cliente valora y recompensa la empatía de las empresas hacia ellos reflejando en el buen servicio y a la vez castiga la falta de éste dejando de consumir. Como empresa esto se refleja en disminución de ventas, mala publicidad, pérdida de posicionamiento, aumento de costos, entre otros.

El servicio al cliente debería ser, como se mencionó, una filosofía a lo largo y ancho de la empresa alrededor de la valoración del cliente como el principal motor de la empresa. Y una estrategia a desarrollar desde el interior que tenga como objetivo el crear y mantener clientes files buscando como tal el beneficio a largo plazo. Claro que esto cuesta, sin embargo, los beneficios son mayores y es algo que como empresas no se puede perder de vista.

La paradoja radica en que si se sabe la importancia tan grande que tiene el cliente para una empresa, principalmente a largo plazo, lo difícil que es conseguirlo y lo caro que es perderlo, el papel tan importante que juega para el éxito de cualquier negocio ¿por qué las empresas, siguen sin invertir, cuidar y aplicar este concepto que de principio no es tan difícil? Empatía y agradecimiento por el cliente evitando costarle más en recursos económicos, sociales, emocionales y sobre todo en tiempo (CESC, 2005).

La autora es profesora de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com>

Sus comentarios son bienvenidos