

Servicio desinflado, cuando la expectativa supera a la realidad

OPINIÓN

Hugo Paz Pastor
GERENTE GENERAL
DE STRATEGIA
CONSULTORÍA



En los últimos meses hemos sido testigos de cómo un nuevo operador de telefonía ingresó al mercado peruano con una estrategia agresiva para ganar nuevos clientes. Los resultados son evidentes: todos los competidores “se pusieron las

pilas” y el cliente fue el mayor beneficiado. Pero al parecer no todo es color de rosa, hoy se ve en las redes sociales decenas de denuncias contra el nuevo operador, aparentemente como consecuencia de la falta de claridad en la información recibida.

¿Qué es lo que sucedió? En mi opinión, cansados de tanto maltrato por parte de los operadores tradicionales, los clientes empezaron a migrar en forma masiva a la nueva alternativa. Sumado a ello,

“Al cliente se le respeta. Entonces, solo nos queda “ofrecer aquello que podemos cumplir”.

las expectativas generadas por la publicidad a través de los diversos medios y de los terminales de venta fueron

bastante altas. Lo que siguió a continuación es historia repetida: el cliente no recibió toda la información necesaria al momento de firmar el contrato, y las consecuencias se evidenciaron cuando tuvo que pagar el recibo. Conclusión: un cliente nuevamente insatisfecho, con expectativas no cubiertas.

En este caso no se trató de la mala señal, ni de la confiabilidad de los equipos. Tampoco del maltrato recibido por un ejecutivo de venta. Es-

tos problemas empiezan a surgir por la falta de claridad en la información proporcionada al cliente. Cuando a una persona se le genera expectativas, y luego en el “momento de la verdad” estas no son cubiertas, simplemente se siente engañada. Es cierto que las empresas que mantienen esta práctica pueden lograr resultados (ventas) en el corto plazo, pero en el largo plazo terminan por ser insostenibles. ¿Qué es lo mejor entonces? Sin duda alguna,

la transparencia y la reducción de la asimetría de la información entre proveedor-cliente son pilares que debemos tomar en cuenta en nuestros negocios.

Al cliente se le respeta. Un cliente insatisfecho no solamente no regresa (sería la consecuencia menos negativa), lo peor de todo es que comenta su experiencia negativa con muchas personas. Entonces solo nos queda “ofrecer aquello que podemos cumplir”.