

Días atrás intenté activar una recarga para celular con tarjeta física –de esas que ya casi no se usan– y no pude. Llamé al servicio técnico y me respondieron que solucionarían el problema en un máximo de seis días. ¿Tal vez ni siquiera se imaginaron que quería recargar para llamar por teléfono en ese momento?

Un amigo me contó que en un conocido banco peruano no le dejaron efectuar un depósito –luego de haber hecho cola por 20 minutos–, ya que el monto debía superar los S/. 300.00 –para montos menores, el depósito debía realizarse a través de otros canales–. Luego de insistir unos minutos, finalmente tuvo que salir del banco y depositar el dinero a través de un agente. ¿Era tan complicado proceder con el depósito, si el cliente ya estaba en la ventanilla?

¿Por qué es tan difícil brindar un buen servicio al cliente? Lo que normalmente sucede en las empresas es que el “servicio al cliente” es visto como un área y no como una filosofía. Esto conlleva a que solo unas cuantas personas se preocupen por brindar un “buen servicio al cliente”, cuando de lo que se trata es de que todos los colaboradores de la empresa se preocupen por ello.

¿Pero, cómo logramos esto? En principio, es fundamental un compromiso real de la alta dirección en adoptar una filosofía orientada a la excelencia en el servicio, a través de la cual se tomen decisiones en función de las expectativas del cliente y no a incentivos de corto plazo y producto-céntricos –orientados al producto/ servicio que vendemos–.

La única forma de satisfacer las expectativas del cliente es conociéndolas, a ellas y al cliente mismo. Para ello, es necesario migrar del enfoque de las preguntas tradicionales –¿cuántos años tiene?, ¿es hombre o mujer?, ¿soltero o casado?, etc.– a un enfoque moderno capaz de “conectar” con las personas: ¿cómo se siente o como se quiere sentir?, ¿por qué se viste de

El servicio al cliente: un tema del que todos hablan, pero que muy pocos entienden...

Por Hugo Paz Pastor,
gerente general de Stratega
Consultoría Empresarial

determinada forma?, ¿por qué me busca a mí y no a la empresa de la competencia?, entre otras.

Si realmente conozco y entiendo a mi cliente –o potencial cliente– estoy listo para dar el siguiente paso: la promesa de valor. Esto consiste en diseñar, en función de las expectativas del cliente, un determinado producto o servicio. En la medida en que los clientes continúen incrementando su nivel de exigencia, el servicio cobrará mayor importancia.

¿Pero, si el servicio depende de seres humanos complejos e imperfectos, cómo me aseguro de que todos lo brinden de la misma forma? Es en este punto donde regresamos al inicio. La alta dirección debe ser capaz de contagiar la filosofía entre los colaboradores de la empresa. De la misma forma en que los colaboradores son tratados, estos tratan a los clientes. El clima laboral –cliente interno– está estrechamente relacionado con el servicio al cliente –cliente externo–.

Si realmente conocemos lo que espera el cliente de nosotros y somos capaces de diseñar y ofrecer un producto o servicio a la medida, entonces tendremos la “fórmula infalible” para lograr un cliente feliz. Un cliente satisfecho es la mejor inversión de una compañía en términos de rentabilidad y sostenibilidad, pero para ello hay



En un mundo cada vez más “comoditizado” y competitivo, en el que, además, los parámetros de comparación son muy altos, la diferencia la hace el servicio –predominancia de lo intangible sobre lo tangible–; por tanto, en estos tiempos, establecer una filosofía orientada hacia el cliente, es una obligación no una elección.

que trabajar con y en las personas, tanto internamente –colaboradores– como externamente –clientes o consumidores–.

Hace algunos meses estuve en el restaurant de un reconocido chef nacional junto con mi esposa y con mi hijo de dos años. Tuvimos que esperar 30 minutos antes de poder ocupar una mesa, por la gran cantidad de gente que lo concurre. Una vez sentados, ordenamos los platos y, a los pocos segundos, uno de los mozos le entregó a mi hijo un papel con unas crayolas. Los 90 minutos que permanecimos en el lugar, los mozos –todos– se preocuparon por recoger una y otra vez las crayolas que mi hijo hacía caer y por sonreírnos cada vez que lo hacían, además de su predisposición permanente a responder ante cualquier requerimiento. Los platos estuvieron muy ricos, la infraestructura espectacular, la decoración de vanguardia, pero lo que marcó la diferencia (el “wow”), fue el servicio que nos brindaron. ■