

Buenas prácticas en el servicio al cliente

María Fernanda Aguilar,
Consultora, CEGESTI

Todo cliente merece recibir un buen servicio en todos los aspectos, tanto a nivel de trato como de producto adquirido. Para brindar una correcta atención existen prácticas necesarias durante todo el proceso del producto o el servicio que se ofrece.

A lo anterior se le conoce como las *buenas prácticas del servicio al cliente*, las cuáles son muy variadas y aplican según el servicio y el producto ofrecidos y según el tipo de organización.

Es muy útil conocer las *buenas prácticas* y querer aplicarlas, pero para lograr la implementación de las mismas, debemos tener presente que la clave de inicio está en manos de la Dirección de la organización; es decir, si la Dirección no muestra compromiso al respecto, las *buenas prácticas en el servicio al cliente* no podrán desarrollarse, debido a que si no hay motivación en la alta jerarquía no se puede esperar que en los empleados exista, por ende las actividades necesarias no se van a realizar de la mejor manera, en otras palabras se debe "predicar con el ejemplo".

Otro aspecto importante en relación con las prácticas, es que tienen que implementarse de manera que no solo se apliquen y queden dentro de la empresa, sino que impacten al cliente, se deben tener muy claros los objetivos, la misión y los valores de la empresa, basados fundamentalmente en el "cliente" y en el progreso de la "organización".

Las buenas prácticas del servicio al cliente las podemos clasificar en tres partes, según la secuencia de actividades que se realizan al brindarle atención a un cliente.

Paso 1

Momento antes de vender el producto. En este paso es donde la organización se esmera por llamar la atención del cliente, por mostrar por qué la empresa es su mejor elección. La pregunta que surge es cómo lograrlo. A continuación se detallan las *buenas prácticas* durante esta fase:

- ✓ **Políticas y objetivos.** Definir las políticas de servicio al cliente y sus respectivos objetivos es de gran importancia para la organización ya que mediante esa definición se va clarificar cómo se debe atender al cliente y su importancia para la empresa. Simultáneamente se deben dar a conocer las políticas y objetivos en cuestión a cada trabajador o trabajadora que realice una actividad que afecte el servicio al cliente, ya sea directa o indirectamente.
- ✓ **Estructura organizativa.** El personal que labora en la organización debe estar claramente identificado según su puesto y por ende en las actividades que realiza dentro de la empresa. Este punto se relaciona con el aspecto de competencia del personal, conformado por quienes van a producir el servicio o producto y de no contar con la experiencia, la formación o la educación necesarias pueden cometer errores, incluso imperdonables por parte del cliente. Otro elemento relacionado con lo descrito es la personalidad: es imprescindible contar con empleados emocionalmente empáticos, orientados al servicio, que puedan entender la importancia del cliente para la empresa.

- ✓ **Gestión de la demanda.** Antes de ofrecer cualquier producto nuevo, se debe verificar cuál será el mercado meta, si se va a dar prioridad de género, edad, lugar, entre otros. Lo anterior con el fin de adecuar la publicidad al público que interesa. Una vez constatado lo anterior, se han realizado estadísticas y análisis, entonces la organización puede tomar decisiones en elementos tan importantes como lo son: características del producto, precios y puntos de ventas.
- ✓ **Sistemas adecuados.** Con el propósito de efectuar un estudio como el mencionado en el punto anterior se debe disponer de los sistemas adecuados para recopilar la información necesaria y para actuar ante las decisiones por tomar.

Paso 2

Durante el proceso de venta del producto. Este paso abarca desde que el cliente solicita el producto hasta que lo recibe y acepta. Las buenas prácticas para el segundo paso se describen a continuación.

- ✓ **Materia prima disponible.** Cada vez que se recibe un pedido es imperativo llevar a cabo los preparativos y procesos necesarios para disponer de la materia prima solicitada y responder de forma eficaz a los requerimientos del cliente. Son indispensables bodegas de almacenamiento capaces de cumplir con la demanda de la organización, así como buenas relaciones con los proveedores y servicios de transporte eficientes y en buen estado.
- ✓ **Entrega a tiempo.** Cuando se solicita un pedido se debe de analizar la posibilidad real de cumplirlo, antes de comprometerse con el cliente, ya que una vez que el cliente lo contrata con la organización va a esperar un "justo a tiempo", y no un atraso en la entrega que le puede ocasionar pérdidas, en lugar de brindarle un valor agregado.
- ✓ **Atención de cambios.** Si el usuario urge de algún cambio en el producto o servicio, se debe estar abierto al mismo. El cliente debe recibir una atención inmediata, esforzándose por entender su requerimiento actual y por cumplirlo de la mejor forma posible.
- ✓ **Comunicación con el cliente.** Durante el desarrollo del producto o servicio solicitado es importante que el cliente se encuentre informado del estado y el tiempo de duración del producto o servicio, es decir, se le debe dar trazabilidad al procedimiento.

- ✓ **Seguridad de información.** Toda la información del cliente debe de ser manejada con confidencialidad y usarse únicamente para los fines establecidos.
- ✓ **Valor agregado.** Durante esta etapa se deben ofrecer valores agregados, es decir, entregar siempre más de lo que el cliente espera, no solo lo que él y la ley piden, sino servicios y productos que lo motiven a seguir contratando la empresa .

Paso 3

A partir del momento en que el producto es entregado. En este último paso se debe tener presente que el cliente continúa siéndolo durante todo el ciclo de vida de la empresa, por lo que una vez que recibe el producto, se le ofrecerá la atención necesaria. Con el fin de desarrollar este aspecto, se explican a continuación las respectivas prácticas por implementar dentro de la empresa.

- ✓ **Instalación y garantías.** Una vez que el producto es entregado al cliente, se le debe de dar seguimiento ofreciéndole una garantía del producto o servicio, de tal forma de que si el producto falla pueda ser cambiado o reparado. La instalación cuando así se amerite debe de realizarse al momento de la entrega, con el fin de prevenir atrasos al cliente.
- ✓ **Valores agregados.** El valor agregado se refiere a realizar llamadas para saber cómo está funcionando el servicio o el producto esperado, si ha surgido alguna necesidad. En otra palabra, no esperar a que los usuarios llamen a la empresa, sino adelantándose a la situación, de tal manera que la empresa marque una diferencia entre ella y todos sus otros proveedores.
- ✓ **Atención de quejas y devoluciones.** Cualquier queja o devolución que el cliente informe, debe ser atendida con prioridad, con el propósito de que el cliente se sienta complacido por su escogencia. Este punto se amplía en el artículo *Atención de quejas* (Aguilar Coto, 2011).

¿Qué se logra?

- **Fidelidad.** Cuando el cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido de parte de la organización y todas sus expectativas fueron cumplidas, no va a tener intenciones de cambiar su proveedor.
- **Mejor competencia.** Una buena atención al cliente posiblemente redundará en comentarios positivos en relación con la empresa, lo que atraerá a muchos más usuarios y por ende se aumentará la competencia.

- **Disminución de re-procesos.** Mediante una comunicación clara con los clientes, tanto en forma de emisor como de receptor, se logra mejorar el proceso y se logra una retroalimentación para la empresa. Se debe tener presente que ellos son los usuarios de lo que se produce y el diálogo abierto entre ambas partes permite que los procesos sean cada vez mejores y los desperdicios se disminuyan.

Cuando un cliente requiere de los servicios de la organización siempre espera resolver su necesidad, al tomar en cuenta las pautas mencionadas anteriormente, se trabajará, en lo posible, para lograr su satisfacción ante el servicio o producto ofrecidos.

Se procurará que el usuario del producto o del servicio sea una constante prioridad para la empresa, que su concepto sobre la empresa abra otras posibilidades durante su ciclo de vida y no, por el contrario, sea motivo para crear mala reputación.

Ninguna organización se halla en estos momentos en una situación tal como para pensar que es un monopolio, por tanto es indispensable colocarse siempre delante de la competencia y no quedarse "dormido en los laureles" en un mundo tan cambiante como el actual.

Por otra parte, todos hemos estado en el papel de clientes de alguien y sabemos cómo nos gusta que nos atiendan, entonces por qué no tratar a los clientes lo mejor posible siguiendo prácticas como las indicadas.

Referencias

Recuperado de <http://www.camarasalamanca.com/antenas/documentos/BUENASPRACTICASCOMERCIALES.pdf>. Consultado el 29 de octubre de 2011

Recuperado de <http://davidcantone.com/como-mejorar-el-servicio-de-atencion-al-cliente-de-tu-empresa/>. Consultado el 29 de octubre de 2011

Recuperado de <http://davidcantone.com/como-mejorar-el-servicio-de-atencion-al-cliente-de-tu-empresa/>. Consultado el 29 de octubre de 2011

Éxito Empresarial

Es una publicación periódica de CEGESTI.

Si desea conocer más acerca de cómo mejorar la competitividad de su empresa, acceda a los artículos publicados anteriormente en nuestro sitio web: www.cegesti.org