

Al cliente lo que pida. Nada diferente lo hará feliz

- Víctor Quijano

Con mucha frecuencia, las empresas que se interesan por sus consumidores llevan a cabo acciones encaminadas a elevar su satisfacción. Sin embargo, realizan actividades que fracasan por que no son las que necesita el cliente.

Déjeme platicarle un ejemplo que he observado en los últimos días y semanas. Por donde vivo acaban de abrir una nueva gasolinera y poco antes de estar abierta al público, ya tenían su manta de que brindarían Excelencia en El Servicio. Recuerdo que varios vecinos bromeando dijeron que de ser así, siempre estaría llena. Por supuesto, despertó gran interés en mí, porque es reconfortante saber que las empresas se preocupan por sus consumidores.

Sin embargo, a pocas semanas de abierta, la concurrencia ha disminuido drásticamente porque la clientela no ha sentido el Servicio de Excelencia. Cada semana desde que abrió y la he visitado, he sido testigo (afortunadamente no he sido víctima) de la pobre experiencia de servicio que se han llevado varios clientes en su afán por conocer el Servicio de Excelencia, los cuáles deseo compartir para su conocimiento.

a) Semana 1.- Un consumidor llega a la gasolinera y pide determinada cantidad de gasolina (la más económica), y empieza a gritarle al despachador cuando le cobran el importe, porque le cargaron los litros que pidió pero de la gasolina de mayor octanaje, y mayor precio.

b) Semana 2.- El consumidor estaba discutiendo con el despachador porque aunque le estaban surtiendo la gasolina solicitada, ya se había derramado una cantidad considerable de ella, tanto en la pintura de su vehículo como en el piso del establecimiento. El cliente no deseaba pagar la gasolina tirada, mientras que el despachador le dijo que si no la pagaba no lo dejarían irse, porque le cobrarían la gasolina a él. Es más que su coche estaba defectuoso porque era quién tiraba la gasolina.

c) Semana 3.- Un cliente estaba muy molesto porque el despachador le limpió los parabrisas, aunque según el cliente los ensuciaron al igual que su automóvil que estaba recién lavado.

d) Semana 4.- Un cliente se fue refunfuñando del lugar, porque solicitó (como decían los 5 puntos del establecimiento) que le verificaran la presión de las llantas en su auto, y que lo habían hecho al aventón, que él seguía observando una llanta muy baja.

e) Semana 5.- Otro cliente estaba muy molesto porque decía que llevaba 10 minutos esperando su nota de consumo para poder canjearla después por la factura.

Yo me atrevería a preguntarle ¿usted estaría molesto en cualquiera de estas situaciones?. Lo más seguro es que sí.

Probablemente usted pensará que la culpa la tiene el personal que despacha en el establecimiento, y le daré tal vez un poco (sólo un poco) de razón, por que los causantes de estos conflictos son sobre todo los encargados o dueños. En mi experiencia, la gran mayoría de la gente (aunque hay algunas deshonrosas excepciones) lleva a cabo las acciones que uno como su superior le indica.

¿Cómo es posible que la causa del mal servicio hayan sido los encargados que deseaban un Servicio Excelente?

La razón radica en que los encargados crearon una fórmula de servicio de excelencia compuesta por 5 acciones encaminadas a satisfacer a los clientes.

- 1.- Cortesía.
- 2.- Aspirado
- 3.- Presión de llantas.
- 4.- Limpieza de parabrisas.
- 5.- Revisión de niveles.

Estas acciones están encaminadas a exceder las expectativas de los clientes de la gasolinera, lo cuál es una excelente idea. El hierro se presenta cuando se le indicó y explicó al personal que esos eran UNICAMENTE los aspectos que debían de cuidar para que el cliente estuviera contento. En otras palabras, ninguna otra acción aunque parezca absurda o incongruente se debe llevar a cabo.

Muchas veces en anteriores textos, les comenté que el cliente está tan acostumbrado al mal servicio en nuestro país, que en muchas ocasiones no espera que se excedan sus expectativas, sino por lo menos que se cumplan. He ahí donde está el error, las acciones están encaminadas a exceder las expectativas de los clientes, pero recuerde que no tienen buen impacto en el consumidor si no se cumple lo mínimo que pide.

¿Cuál es el servicio básico que espera en la gasolinera?

- La gasolina que elijo.
- La cantidad de gasolina que elijo, en mi auto (no chorreada, no excedida para cobrarme más, etc.)
- Mi auto en las condiciones en qué llego, sin un rayón, mancha de pintura, de agua con jabón sucia al limpiar mi parabrisas, con el tapón de gasolina, etc.
- Que no tarde más de determinado tiempo (a menos que yo elija un servicio adicional como revisión de llantas, niveles, etc.).
- Mi cambio correcto, mi nota o factura.
- Si pido un servicio adicional que lo hagan bien, bien limpio, bien chequeadas las llantas, bien aspirado, etc.

¿Le sirve de algo la cortesía del punto 1, cuando le pusieron la gasolina más costosa y usted desembolsa lo que no tiene contemplado?

¿Le sirve de algo un servicio adicional si está mal hecho? ¿lo dejaría satisfecho?

¿Le sirve de algo la cortesía o el servicio adicional, si le han tirado la gasolina a su auto?

¿Sirve de algo cualquiera de los 5 puntos, si le dan mal el cambio o si le roban el tapón de la gasolina?

¿Le agrada un servicio adicional que su auto no necesita, como el limpiado de parabrisas cuando está recién lavado?

Cómo puede notar, son cosas básicas que usted o su vecino, o cualquier consumidor de gasolina espera. Si no se cumple lo mínimo que pido, de nada me sirve lo demás.

Es ahí donde está el error, porque es muy frecuente que los empresarios dictemos fórmulas inflexibles para que nuestros empleados satisfagan al cliente. Sin embargo, si le decimos a la gente que tiene que ser cortés, lo será, pero si el cliente desea la gasolina que pide, también debemos pedirle a la gente que tenga en cuenta eso.

Si usted pide a sus colaboradores, que lleven a cabo 5 actividades (ó 7 ó 10) invariablemente cuando atienden a un cliente, ellos pierden de vista la necesidad real del cliente por hacer lo que el jefe pide.

Lo más adecuado es explicar a nuestros colaboradores que es lo básico que el clientes espera de ellos, y que además de ello puede llevar a cabo los 5 puntos estratégicamente planeados para exceder las expectativas de los clientes (una vez hecho lo básico) y si el cliente lo requiere o lo solicita, no hacerlo siempre sin importar el caso de cada cliente.

Recuerde, no es lo mismo Al cliente lo que pida, que A todos los clientes lo mismo.

¿No le parece?

Lic. Víctor Quijano

Coordinador del Diplomado de Satisfacción de Clientes en la Universidad La Salle. Ha participado en los Diplomados de Calidad en el Servicio de la Universidad Iberoamericana de León, y en diversos diplomados del ITESM de la ciudad de México. Es Gerente General de **CESC** Calidad en el Servicio al Cliente, S.C. www.cesc.com.mx

Para comunicarse con Víctor: vquijano@cesc.com.mx