

La Atención al Cliente como reflejo del nivel de Calidad de la organización

Lic. Tomás Chahin

"En los días en que un helado costaba mucho menos, un niño de 10 años entró en un establecimiento y se sentó en una mesa. La mesera puso un vaso de agua enfrente de él. -¿Cuánto cuesta un helado de chocolate con cacahuates? preguntó el niño. Cincuenta centavos, respondió la mesera. El niño sacó su mano de su bolsillo y examinó un número de monedas. -¿Cuánto cuesta un helado solo?, volvió a preguntar. Algunas personas estaban esperando por una mesa y la mesera ya estaba un poco impaciente. Treinta y cinco centavos dijo ella bruscamente. El niño volvió a contar las monedas.

Quiero el helado solo dijo el niño.

La mesera le trajo el helado, puso la cuenta en la mesa y se fue. El niño terminó el helado, pagó en la caja y se fue. Cuando la mesera volvió, ella empezó a limpiar la mesa y entonces le costo tragar saliva con lo que vio. Allí, puesto ordenadamente junto al plato vacío, había veinticinco centavos... su propina."

Esta historia basada en un hecho real, nos deja algunas enseñanzas muy útiles para analizar:



Jamás juzgues a alguien antes de tiempo.



La calidad de atención al cliente no debe variar de acuerdo a su edad o volumen de la compra.



La mala atención brindada a un cliente puede ser tomada de mala manera por los clientes potenciales que están observando la situación o por la mala publicidad que realizará el cliente maltratado.

La Atención al Cliente es uno de los temas de mayor atención al analizar la gestión de las organizaciones, de la misma manera que lo son los aspectos relacionados con los procesos, la tecnología, la información, etc.

En muchas compañías esta es una de las materias pendientes, reflejándose dicha situación en la mala imagen que los clientes tienen de la misma. Los buenos resultados no son solo el producto de un correcto manejo financiero, una exitosa optimización de procesos o de la disposición de tecnología de última generación, sino que además se debe tener en cuenta la manera en que todas estas cuestiones se trasladan a los clientes. En definitiva, estos son los beneficiarios de los productos o servicios brindados por la empresa, con lo cual serán muy importante los medios por los cuales se ponen a su alcance; la *Atención al Cliente* podrá condicionar la percepción del cliente sobre los productos o servicios, ya que aunque los mismos hayan sido elaborados con materiales del mejor nivel o tengan un precio muy conveniente, si no se brinda un buen asesoramiento y buen trato lo demás no tendrá mucho sentido. Es verdad que existen numerosas empresas que ofrecen productos muy económicos, sin ningún tipo de asesoramiento debido a que no cuentan con personal especializado, y sin embargo tienen éxito. Pero también es verdad que cada vez con mayor insistencia, el público está requiriendo un mayor apoyo e información al momento de efectuar la compra; ya no se conforma solo con el precio, exige también un servicio adicional por parte de la empresa, inclusive posterior a la venta.

El objetivo de la *Atención al Cliente* debe estar puesto en que este vuelva, tanto para adquirir el mismo producto o servicio, o en búsqueda de satisfacer otra necesidad; el objetivo nunca debería ser el de "despachar" la mercadería, es decir efectuar la venta más allá de lo que ocurra luego. La atención centrada en el cliente puede producir que en ese momento este no adquiera ningún producto pero luego, al tomar una decisión en forma más meditada, vuelva y lo adquiera. Esto se produce debido a la buena atención recibida por parte del encargado de ventas y de la confianza que este le mereció.

Esta metodología fue seguida, y en muchos casos todavía lo siguen haciendo, por muchos comerciantes que se iniciaron hace algunos años en este trabajo quienes hacen un culto de la *Atención al Cliente* sin importar cuánto tiempo "pierden" atendiéndolo o cuánto dinero hay en la billetera del cliente. A todos los atienden por igual, es decir de la mejor manera, preocupándose por la satisfacción del cliente y haciendo que este finalmente adquiera lo que necesita y no algo de lo que después se arrepienta. En definitiva, se convierten en "cómplices" de sus clientes, o lo que es aún más claro: son los mejores asesores que el cliente pueda tener.

El origen del comportamiento de estos comerciantes está en el hecho de que todos ellos comenzaran a trabajar como vendedores, es decir colocándose del otro lado del mostrador y tratando cara a cara a las personas que podrían hacer que su comercio triunfe o fracase. Para ellos era muy importante hacer que el

cliente volviera al otro día y que, además, divulgara la buena atención recibida. De esto dependía la supervivencia del negocio.

Hay empresas que envían a sus Gerentes a trabajar en las tareas operativas una vez por mes, esto es para que adquieran un mayor entendimiento del funcionamiento del negocio, pero además para que tengan un contacto directo con quienes en definitiva son los que posibilitan el cobro de su remuneración.

Para llevar adelante una exitosa Atención al Cliente, se deberían seguir como mínimo los siguientes puntos:

- Asumir el concepto de atención centrada en el cliente.
- Capacitar permanente al personal encargado de atender a los clientes, tanto en el adoctrinamiento sobre la misión y valores de la compañía como también en los aspectos técnicos del productos o servicio ofrecido.
- Asesorar al cliente sobre los productos o servicios a adquirir.
- Transparencia en el mensaje. El mismo debe ser claro y no debe prestar lugar a malos entendidos.
- Sensación de confianza hacia el cliente.
- Espíritu de servicio por parte del encargado de atención al cliente.
- Conocimiento por parte de toda la compañía de quién es el cliente y cuáles son sus necesidades.
- Disponer de canales dinámicos para la solución de problemas.

Cada uno de estos puntos nos llevarían a un análisis más detallado de la situación. Por el momento considero importante comenzar a reflexionar sobre la trascendencia de la *Atención al Cliente* dentro de las organizaciones. Es el momento de empezar a tratar a nuestros clientes como tales y no como personas a las cuales les hacemos un favor al ofrecerles un producto. **Son ellos los que nos hacen un favor a nosotros adquiriendo nuestros productos y no los de la competencia.** Por lo tanto, mostrémonos agradecidos y preocupados porque vuelva, esto simplemente posibilitará que el negocio siga abriendo todos los días.