

3.- ¿POR QUÉ SE PIERDEN LOS CLIENTES?

En primer lugar, es fundamental conocer qué requiere un cliente de nuestra empresa.

El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (continuo o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de utilizar tarjetas o cheques
- Una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo, ordenado y limpio

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentarse a épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: **"el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta"**, o la **falta de control en ciertas actitudes** de empleados y propietarios con algunas manifestaciones de soberbia hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: **¿me quejo o no vuelvo?**

Algunos estudios realizados sobre el particular señalan:

1. Solo un **3 %** de las operaciones de un negocio **terminan en una queja**.
2. El **15 %** adicional se queja por **vías informales**, por ejemplo el boca a boca (Internet, foros) que puede ser fatal para un negocio.
3. Un **30 %** adicional **no se quejará nunca**, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

De lo que podemos estar seguros es que **ninguno de los tres grupos volverá a comprar** en esa firma y además **inducirá a muchos** para que compren en otro lado.

El siguiente cuadro muestra datos por demás reveladores en relación a

Por qué se pierden clientes:

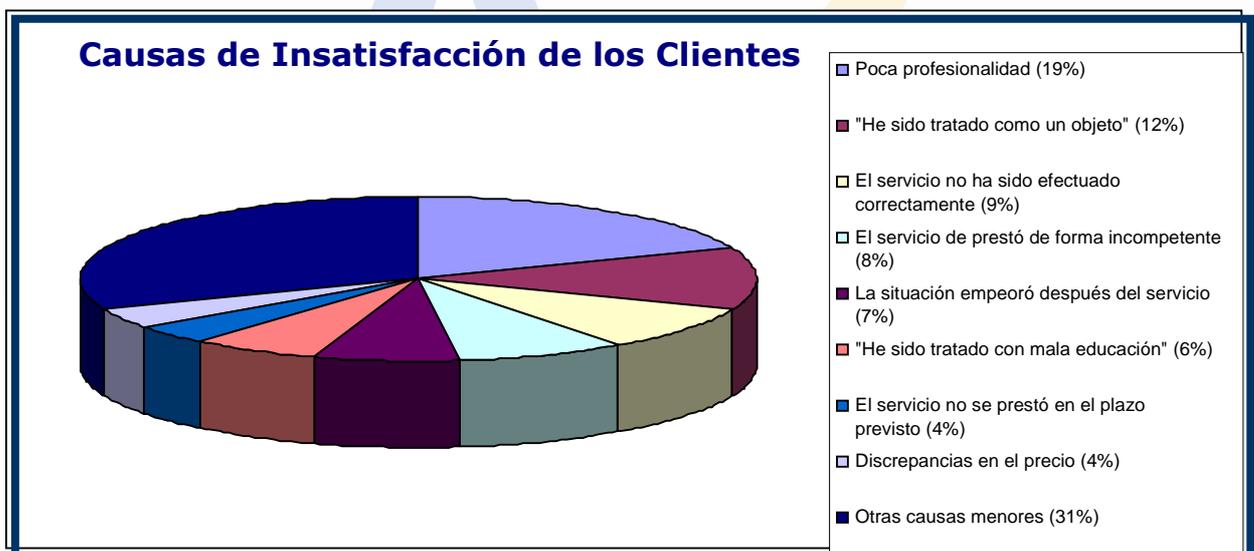
- 1 % Porque se mueren
- 3 % Porque cambian de domicilio
- 5 % Por relaciones de amistad con la competencia
- 9 % Por los precios bajos de la competencia
- 14 % Por la mala calidad de los productos/servicios
- 68 % Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con clientes.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

Para ilustrar más en detalle sobre este tema se muestran las cifras siguientes, resultado de una encuesta realizada en EEUU:

Principales causas de Insatisfacción de los clientes

Poca profesionalidad	19%
"He sido tratado como un objeto"	12%
El servicio no ha sido efectuado correctamente	9%
El servicio de prestó de forma incompetente	8%
La situación empeoró después del servicio	7%
"He sido tratado con mala educación"	6%
El servicio no se prestó en el plazo previsto	4%
Discrepancias en el precio	4%
Otras causas menores	31%



Fuente: "Consumer satisfaction with professional services" Quelch & Ash

Como se observa el 31 % de casos de mala atención se debe a pequeñas causas menores. Es decir que estas causas tienen un fuerte peso relativo que hacen bajar el nivel de calidad del servicio; aunque por otro lado se controlen las cuatro causas habituales de problemas y que representan el 48 % del total.

Por lo tanto, es muy importante que en un negocio se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la **disminución de los costos por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos.**



Paneque | Catalán s | c