

TRIBUNA

Enrique de Mora

Socio director de Exceltia opinione@recoletos.es

Desorientación al cliente

Algunas empresas creen que desarrollar acciones para el consumidor es un gasto de tiempo y dinero, pero no hacerlo equivale a confundirle, a perderle generalmente para siempre. Afortunadamente, en España, existen empresas que sí apuestan por la cultura de atención al cliente.

Recientemente, acudí a un servicio técnico de una conocida marca de ordenadores para que me repararan el portátil. Además de la tradicional estética cutre de la mayoría de servicios (¿servicios?) técnicos, que en sí misma es una declaración de intenciones, me impactó encontrar por doquier en el pequeño cubículo los siguientes tres carteles:

- "No se revisan equipos al momento."
- "Por un presupuesto no aceptado, cobraremos veinticinco euros."
- "Por una rectificación de factura cobraremos seis euros."

No me digan que, recién entrados en la tienda, no es como para salir corriendo despavoridos...

Haciendo de tripas corazón, proseguí en mi simple empeño reparador y, para ser sincero, lo conseguí no sin librar previamente una ardua batalla contra la recepcionista. Ésta asumía un papel más propio de defensora de un castillo, con el manifiesto objetivo de desalentar mis mejores expectativas de rápida reparación. Tuvo verdadero interés en que me percatara de la imposibilidad de indicarme en qué plazo podrían resolver mi reparación, puesto que dependían de la fecha en que el fabricante les suministrara la pieza a sustituir y, asimismo, estaba absolutamente obcecada en que dejara mi portátil por un plazo *sine die*.

Aun así, logré que, en el mismo día, me revisaran -y devolvieran- el portátil para determinar el modelo exacto de la pieza a sustituir. En ese mismo momento firmé el presupuesto. Una semana después -tras una llamada mía de catalización del (servicio) técnico- me llamaron para decirme que podría llevarlo para que fuera reparado y devuelto ese mismo día, todo ello, por supuesto, bajo presión.

Coincidirán conmigo en que tamaño desaguisado relacional dista mucho de ser una excepción. Lamentablemente, es el pan nuestro de cada día en demasiadas empresas de nuestro país



que, misteriosamente, sobreviven a pesar de estar absolutamente enfrentadas a un concepto tan básico como la orientación al cliente.

En 2005, la consultora Marcom Deli publicó un estudio que indicaba que el sesenta y cinco por ciento de las empresas que operan en España no están culturalmente orientadas hacia sus clientes y, por tanto, no se preocupan de satisfacer sus necesidades.

Beneficios económicos

Dicha investigación extrae dos conclusiones principales: la principal razón para no invertir en el concepto de orientación al cliente se encuentra en que este tipo de proyectos no conlle-

va beneficios económicos a corto plazo; y en España se predica más que se practica el citado concepto. El estudio desvela también las causas que suelen alejar a las compañías de sus clientes, a saber:

- Falta de autocrítica de la cúpula directiva.
- No escuchar la opinión del cliente antes de tomar decisiones de mejora.
- Preocuparse antes de cerrar ventas que de las necesidades de los clientes.
- No fomentar la sensibilidad hacia el cliente en departamentos como administración, recursos humanos, finanzas, compras, producción e informática.
- Concepto negativo de cliente en la mente de los empleados.
- Falta de vocación de servicio y amabilidad.

Las empresas que incurren en estos errores obviamente deben creer que entretenerse en desarrollar acciones para el consumidor es un gasto de tiempo y dinero. Esta falta total de orientación quizá puede catalogarse como *desorientación al cliente*. Y claro, desorientar equivale a "hacer perder el sentido" y a "confundir", por lo que un usuario desorientado tiene tendencia a perderse, generalmente para siempre.

Afortunadamente, el mencionado estudio recoge un atisbo de esperanza: aunque son minoría, en España existen empresas que apuestan por esta cultura y que, gracias a ello, obtienen resultados tangibles en satisfacción y en ventas.

Por tanto, les recomiendo que no desorienten a su público sino que apuesten decididamente por todo lo contrario. Al hacerlo, lograrán satisfacerle y eso, a la larga, produce beneficios de todo tipo, económicos incluidos. Y a corto plazo, una política procliente produce en la empresa efectos tan positivos como el desarrollo de la autocrítica, la reflexión interna, la búsqueda de innovación y el establecimiento de directrices claras de comunicación, entre otros.

El 65 por ciento de las empresas españolas no están culturalmente orientadas al cliente