



DECISIO



Servicios al Cliente: de los que más se quejan los Usuarios y Compradores.

por Yanina Pallotti



La mala noticia es que nuestros clientes nos odian. La buena noticia es que tenemos muchos menos clientes de lo acostumbrado.

Es una tendencia mundial, el establecimiento por parte de los Organismos de Supervisión Financieros, de marcos de protección a clientes y usuarios. Argentina no escapa a esta realidad y tanto el Banco Central de la República Argentina, como la Superintendencia de Seguros de la Nación, han dictado normativas específicas sobre el particular.



...el BCRA mediante la Comunicación "A" 5388 establece nuevas responsabilidades en lo referido a estas temáticas, bajo el objetivo de optimizar la relación entre Usuarios, Entidad y el propio BCRA.

En lo definido sobre la Protección al Usuario Financiero, el **BCRA** mediante la **Comunicación "A" 5388** establece nuevas responsabilidades en lo referido a estas temáticas, bajo el objetivo de optimizar la relación entre Usuarios, Entidad y el propio BCRA. Define criterios generales, derechos, el andamiaje estructural obligatorio para las Entidades, criterios y sanciones por incumplimiento. Por su parte la Resolución 35840 de la SSN, establece procedimientos para la tramitación de

consultas y denuncias, crea el Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado (en la SSN) y el Sistema de Atención a los Asegurados (en las aseguradoras) y define los procedimientos para la tramitación de consultas y denuncias

En este marco resulta fundamental **integrar y coordinar estrategias y gestión entre las distintas áreas, cuyo objetivo consiste en el mantenimiento de relaciones con los Clientes, tales como Protección al Asegurado, Protección al Usuario Financiero, Atención al Cliente, Marketing, Comunicación, Publicidad, entre otras.**

En general, el departamento de "atención al cliente" constituye la cara de la Entidad frente a su Clientela, y esta condición le vale la calificación de ser el más criticado de todas las áreas de las Compañías de Servicios. No obstante, en general, las quejas de los clientes suelen tener fundamentos.

Las publicidades engañosas son problemas para las compañías

Las estrategias de publicidad, las metodologías para la comunicación externa y los procedimientos de atención al consumidor, deben formar parte de las estrategias de la protección al cliente.

El lanzamiento de una campaña publicitaria, por cualquier medio, ya sea televisión, radio o gráfica y su posible difusión en internet, exponen la imagen de la compañía. Los avisos son los que venden o atraen los futuros compradores, mientras que los comerciales son la puerta de bienvenida para posibles nuevos clientes y para fidelizar a los actuales. Por eso es muy importante evaluar para luego decidir:

- qué y para qué se quiere transmitir: **el mensaje y el objetivo.**
- a quiénes se quiere llegar: **target.**
- cómo: **tipo de spot.**
- cuándo: **fecha de lanzamiento, días y horarios de exposición.**
- dónde: **medio de comunicación.**
- por qué: **en caso que haya un nuevo producto, ofertas, descuentos o promociones.**

Para que la publicidad sea eficaz y de resultados, debe tener un mensaje positivo que logre la atracción del target seleccionado, sin que ello provoque rechazo de los otros (personas no incluidas en el público objetivo).



Para lograr el consumo, la afiliación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores, el mensaje tiene que ser positivo y lo más integral posible.

Muchas compañías cometen el error de hacer publicidades que son negativas para la imagen de la empresa, lo cual puede generar el efecto contrario al buscado, por ejemplo que el grupo objetivo no se sienta identificado y derive en rechazos. En este grupo se pueden incluir las promociones engañosas, entre ellas algunas vinculadas a premios, concursos o descuentos, los cuales se aclaran en "letra chica" por lo que naturalmente induce a errores de información. Debe considerarse como riesgo reputacional, el desencanto de los interesados y clientes.

Debe considerarse como riesgo reputacional, el desencanto de los interesados y clientes.



El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes

...el 68% de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente, y el 90% de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle las causas.

comunicarse con la compañía para explicarle las causas. El resultado, según el estudio, es que un cliente insatisfecho le comenta en promedio a otras 10 personas; mientras que el satisfecho sólo difunde su buena experiencia a 5 individuos.

Según la Asociación de Management de Estados Unidos (American Management Association, AMA), el 68% de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente, y el 90% de los compradores perdidos no intenta



5

MEDIDAS PARA EVITAR LOS ERRORES MAS COMUNES DEL SERVICIO AL CLIENTE*

* Fuente: Autor, Diana Fontanez, publicado en el sitio GestioPolis (<http://www.gestiopolis.com>).

1. Ayudar al personal a entender la importancia de un buen servicio

Demostrar una actitud abierta y amistosa. Brindar ayuda. Cooperación entre empleados y gerentes para una mejor y mayor atención.

2. Sincronizar con el reloj del cliente

Controlar las "llamadas de seguimiento". Preguntarle al cliente qué prefiere; algunos optan por las cartas, correos electrónicos u otros por las llamadas telefónicas.

Establezca un plan preventivo. Si un pedido está demorado, adelántese: llame al cliente y ofrézcale enviar la mercadería a través de un medio más veloz, sin costo adicional para él.

3. Conocer al cliente en vez de suponer cómo es

Trato cordial y personalizado.

4. Mejorar el protocolo

La gente quiere sobre todo ser respetada. Utilizar un trato formal hasta que obtengan su confianza. Utilizar un idioma sencillo cuando hable con los nuevos clientes, tratar de impresionar usando palabras técnicas aleja al comprador. Tener una actitud alegre y amigable.

5. Comunicaciones personales (el poder de tres)

La cuestión clave en la gestión de relaciones con el cliente es descubrir de qué manera se puede establecer un contacto personal con cada uno. El "poder de tres" es una técnica que se basa en hacer el seguimiento de tres compradores por día, y escribirles una nota de agradecimiento. El objetivo es plantar las semillas que le demuestren a la gente que la empresa valora su relación comercial.

El "poder de tres" es una técnica que se basa en hacer el seguimiento de tres compradores por día, y escribirles una nota de agradecimiento.

El objetivo es plantar las semillas que le demuestren a la gente que la empresa valora su relación comercial.

Los entes reguladores exigen nuevos métodos y cumplimiento normativo

Toda empresa ó marca debe estar atento a éstas prácticas por el impacto que las mismas tienen sobre los resultados de la gestión, sin embargo las entidades reguladas, tales como bancos, tarjetas de crédito, financieras y aseguradoras, deben dar además cumplimiento a las exigencias normativas. Es una oportunidad, construir ventajas competitivas desde la obligatoriedad que implica el cumplimiento normativo. Contar con áreas específicas, estadísticas y conocimiento de las causas de las quejas del Cliente, sin duda constituye una fuente fundamental para eliminar errores, mejorar procesos y generar la fidelización siempre deseada y pocas veces alcanzada.

Todo consumidor tiene sus derechos

Derecho a ser atendido, respetado y cuidado, derecho a una buena, cordial y personalizada atención, derecho a obtener respuestas a su favor e inmediatas, derecho a reclamar y/o presentar quejas, son algunos de los que se estipulan (exigen) en los plexos normativos.

CONCLUSIÓN

Cada Entidad que brinda servicios, puede construir ventajas competitivas para conservar y atraer clientes, fundadas desde las mismas exigencias normativas. El primer paso es entender estas obligaciones con la lógica de crear valor, en reemplazo de la tradicional y restrictiva del mero cumplimiento.

El involucramiento de la Alta Dirección de las Entidades, es un factor crítico en lograr un modelo. La tarea de gerentes y del personal vinculado a todos los sectores que se relacionen con Clientes, debe estar orientada a la estrategia adoptada por la Entidad.

La compañía, además de tener como objetivo permanente la mejora de su servicio, dará cumplimiento a las exigencias normativas, logrará la fidelización de sus clientes y conquistará nuevos consumidores.

**DECISIO**

*Decisio es una empresa que brinda servicios de consultoría en la Protección al Consumidor Financiero, tanto para bancos, entidades financieras, empresas de seguros, con el objetivo de brindar la capacitación necesaria para cumplir con las normativas vigentes y evitar sanciones.
Más información en www.decisiola.com*