



## ¿Y SI EL CLIENTE NO TIENE LA RAZÓN?

Nº 1909

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

En los procesos de ventas, el modelo de atención y de servicio al cliente es altamente influyente y sensible en la percepción de una buena experiencia y en el logro de un resultado final apropiado en las transacciones o reclamos que una persona tiene con la empresa proveedora. Para que en una venta exista una satisfacción de valor completa, evitando equívocos posteriores, en el momento de la compra o de la atención, primero se debe hacer un proceso completo y detallado de descripción de las características y condiciones del bien o servicio. Esto es, tanto las características y beneficios de lo adquirido, como los términos y condiciones de entrega y de pago. Además, si es del caso, de los servicios de garantía, mantenimiento y atención de las peticiones, quejas y reclamos, comúnmente conocidos como PQR.

Sin embargo, en la vida cotidiana hay muchos momentos en los cuales el cliente no se siente satisfecho o no está conforme con lo recibido y, en el peor de los casos, tiene la percepción de que sus derechos como comprador se le han vulnerado y, quizás, que hasta perjuicios se le han causado. En esto hay toda una gama de actitudes y conductas, tanto del comprador como del vendedor. Hay quienes reaccionan en forma airada y otros de una manera serena. En realidad, la agresividad del comprador en su reclamo pone un nivel de complejidad más, porque no ayuda al esclarecimiento de qué es en realidad lo que ha sucedido. En este caso hay que hacer un esfuerzo adicional por tranquilizar

al cliente haciéndole comprender que su reclamo será atendido en conformidad, para poder escuchar, con el sosiego necesario, sus argumentos y razones.

Por ningún motivo es explicable una conducta agresiva o insultante del vendedor hacia el comprador, esto complicaría las cosas a un nivel innecesario y afectaría severamente la imagen de la empresa y la futura lealtad de marca. De hecho, un reclamo bien atendido es un argumento firme para afianzar esa lealtad. Hay empresas que tienen como lema “siempre damos la cara”, para significar que en todos los casos están dispuestos a llenar de buen valor el contenido de la relación con el cliente, aún en los momentos de dificultad, como cuando algo ha fallado en lo prometido versus lo recibido.

Muchas pueden ser las causas de insatisfacción de un cliente, las cuales pueden originarse en el mismo proceso de ventas, en el producto y sus características, en la logística de entrega, en la facturación, en el pago, o en la atención recibida por parte del vendedor o del canal de distribución, etc.

Los etcéteras, en realidad, pueden ser de diverso origen, de allí la necesidad de entenderlos e identificar sus causas para evitar que se sigan cometiendo, y, por supuesto, superar la insatisfacción de quien presenta el reclamo, siempre que éste se haya originado en temas bajo el control de la empresa vendedora. Porque también hay que entender que hay

situaciones que escapan al ámbito de la empresa, por ejemplo, una dificultad con el transporte debido a un paro camionero o cosas por el estilo. El inventario de casos fortuitos también puede ser de muchos y muy diversos tipos.

Establecida la causa y verificada la responsabilidad del proveedor, se debe actuar con la prontitud necesaria para evitar el vacío del producto o servicio, suministrando la corrección oportuna y eficaz, restableciendo la confianza, la satisfacción y el agradecimiento del cliente, todo lo cual será un fuerte argumento para su lealtad futura. Si se obra con dilación, displicencia o falta de diligencia, por más que la reposición sea hecha, el daño ya estará reflejado en la mente del consumidor como algo negativo y lo incluirá en sus futuras compras como un descalificador, que abre puertas a la oferta de otros proveedores.

Pero, ¿qué ocurre si el cliente no tiene la razón? Esta es una situación que debe considerarse como delicada y de un tratamiento con el mayor respeto y nivel para expresar los argumentos por los cuales no hay responsabilidad de la empresa proveedora del bien o servicio, apoyando al cliente, si es del caso, en la búsqueda de una solución apropiada. El tratamiento del tema con delicadeza y discreción intenta no herir la susceptibilidad o el ego del cliente, pero también

defender el interés económico y comercial de la empresa en el mercado.


En ocasiones el tema debe escalar a otros niveles de la organización, buscando ofrecer la respuesta con calidad, contenido, amabilidad, denotando que el tema le importa al proveedor y que al comprador se le brindará la asesoría o asistencia necesaria para ayudarlo a resolver su problema inmediato. Una actitud de esta naturaleza también apoyará la lealtad del cliente, aunque él experimente una pérdida económica o emocional con la carencia del producto o servicio originalmente adquirido. La buena voluntad también es un poderoso argumento de ventas.

Ahora, hay casos en que no se logra que el cliente reconozca el punto de vista de la empresa e insiste en su posición, sin admitir su propio error o responsabilidad, situación un poco incómoda y a veces embarazosa, sin embargo, es necesario ser firme en el argumento de la empresa, es parte de su seriedad y respetabilidad como proveedor, lo contrario crearía una imagen inconveniente entre los clientes actuales y potenciales, originando casos de abuso del cliente hacia el proveedor. Como dice el dicho: más vale ponerse colorado un momento actuando con firmeza ante el cliente, que tener inconformidad toda la vida.

Septiembre 2019

## Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



**Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



**Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:

 [twitter](#)

 [facebook](#)