

Ama las quejas de tus clientes

junio 20, 2008alfredus

Hay estudios que demuestran que más del 90% de clientes insatisfechos no se quejan, simplemente se nos van a la competencia y eso puede hacernos creer que los clientes están contentos con nuestros productos y/o servicios y sin embargo lo que está sucediendo es que los estamos perdiendo.

Sólo hay que pensar en nuestra actitud como cliente, ¿cuántas veces nos quejamos? yo diría que más bien pocas (aunque esto poco a poco está cambiando) por que no queremos tomarnos esa molestia, creemos que no va a servir para nada o simplemente como no sabemos a quién hacerlo no lo hacemos.

Los clientes insatisfechos que no se quejan son los que menos repiten como compradores de ese producto o servicio que le ha salido defectuoso y es más probable que compre alguien que no ha quedado muy convencido de mi respuesta a su queja que uno que no se ha quejado.

Si facilitamos que nuestros clientes se quejen y resolvemos sus problemas rápida y eficazmente lograremos:

- Mantener a los clientes existentes.
- Desarrollar relaciones duraderas con ellos.
- Hacer publicidad de nuestro servicio y atención con la posibilidad de lograr nuevos clientes por el viejo método del boca-oreja.
- La queja original acabará perdiendo importancia.

Las quejas debemos verlas como una oportunidad de generar fidelización y publicidad altamente positiva, por lo que debemos escuchar las quejas, entenderlas, evitar justificarse, hacer preguntas para que nos proporcionen información detallada, tomar medidas y llevarlas a cabo.

Para finalizar os dejo una historia muy curiosa que leí en un post de [blpgirl](#) y que dice así:

La historia comienza cuando en una división de coche de la Pontiac de General Motors de los EUA recibió una curiosa reclamación de un cliente:

“Esta es la segunda vez que les envío una carta y no los culpo por no responder. Puedo parecerles un loco, mas el hecho es que tenemos una tradición en nuestra familia que es el de tomar helado después de cenar. Repetimos este hábito todas las noches, variando apenas el sabor del helado; y yo soy el encargado de ir a comprarlos. Recientemente compre

un nuevo Pontiac y desde entonces las idas a la heladería se han transformado en un problema. Siempre que compro helado de vainilla, cuando me dispongo a regresar a casa, el coche no funciona. Si compro cualquier otro sabor, el coche funciona normalmente. Pensarán que estoy realmente loco y no importa que tan tonta pueda parecer mi reclamación, el hecho es que estoy muy molesto con mi Pontiac modelo 99”.

La carta generó tanta gracia entre el personal de Pontiac que el presidente de la compañía acabó recibiendo una copia de la reclamación. Él decidió tomarlo en serio y mando a un ingeniero a entrevistarse con el autor de la carta. Para cerciorarse del problema fueron juntos a la heladería en el Pontiac. El ingeniero sugirió comprar helado sabor vainilla para verificar la reclamación, y efectivamente el carro no funcionó. Otro empleado de GM volvió en los días siguientes, a la misma hora, hizo el mismo trayecto, y solo varió el sabor del helado. El auto funciona bien.

El problema acabó volviéndose una obsesión para el ingeniero, que acabo haciendo experimentos todos los días anotando todos los detalles posibles. Después de dos semanas llegó al primer gran descubrimiento: cuando escogía el helado de vainilla el comprador gastaba menos tiempo porque ese tipo de helado estaba muy cerca del mostrador. Examinando el coche, el ingeniero hace un nuevo descubrimiento: como el tiempo de compra era menor en el caso de la vainilla, el motor no alcanzaba a enfriarse. Por eso los vapores del combustible no se disipaban, impidiendo que el arranque del motor fuese instantáneo.

A partir de ese episodio, la GM cambió el sistema de alimentación de combustible del Pontiac e introdujo una alteración en todos los modelos. El autor de la reclamación obtuvo un coche nuevo, además del arreglo del que no funcionaba con el helado de vainilla.

La GM distribuyó un comunicado interno, exigiendo que sus empleados tomen en serio hasta las reclamaciones mas extrañas, “porque puede ser que una gran innovación, este detrás de un helado de vainilla”, decía el comunicado de GM.