

Artículo: “EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN”



*Durante muchos años ha existido una premisa y un concepto que luego se convirtió en un paradigma de servicio al cliente y que todo este tiempo, fue la base de las Estrategias y Programas de servicio al Cliente en las empresas: **“El cliente siempre tiene la razón”***

En una conferencia que recién impartía, un participante me preguntó sobre lo que opinaba del concepto del “servilismo” en las estrategias de atención y servicio al cliente y sin duda fue esta pregunta la detonante para reflexionar sobre el enfoque de la frase anterior:

- **Servilismo**, es siempre decir sí y aceptar todo lo que dice tu interlocutor, aún y cuando no sea cierto o no tenga la razón
- **Servicio**; es cubrir las expectativas del cliente, solucionando y atendiendo sus diferentes requerimientos, en tiempo, forma y fondo, incluyendo quejas y reclamos. También implica el decir no a solicitudes que no aplican, siempre con una comunicación asertiva y persuasiva

Con el paso del tiempo, el paradigma de “El cliente siempre tiene la razón” se empezó a cuestionar, debido principalmente:

- 1) *La realidad demostró que el cliente no siempre tiene la razón*
- 2) *Los clientes se equivocan y usan mal un producto o un servicio*
- 3) *Algunos incluso confunden los productos con el de algún competidor y aun así reclaman*
- 4) *Algunos también abusan del uso de un producto/servicio y gestionan una garantía que a todas luces es improcedente*
- 5) *Y otros incluso mienten sobre lo que realmente pasó con el producto/servicio*
.... En síntesis, un panorama que requirió que los Directores y Gerentes de Servicio al Cliente, Ventas y Mercadotecnia, empezaran a ponderar la validez de “El cliente siempre tiene la razón”

*De esta forma se añadió (con el paso del tiempo) al concepto base, la frase, “El cliente tiene la razón **siempre y cuando lo justifique/compruebe**”*

En un entorno actual de rentabilidad, se empezaron a realizar acciones que iniciaron un replanteamiento de lo que decía dicho paradigma; si se demostraba que el cliente no tenía la

razón, la empresa no asumía en dichos casos un compromiso de garantía, reembolso o de cubrir las fallas señaladas por el cliente. Incluso casos en los cuales entraba en la categoría de “clientes no deseables” y simplemente no se les volvía a vender.

Y este nuevo concepto de “El cliente no siempre tiene la razón” también tiene un alcance que va más allá del puro concepto de servicio, abarcando las relaciones comerciales en la empresa, clientes que no son rentables y deseables para la empresa:

- *Los clientes que no pagan en tiempo y forma los servicios contratados y que generan cartera vencida en las empresas ¿este tipo de cliente tiene la razón?*
- *Los clientes que buscan el máximo beneficio, sacando provecho de su poder de compra y negociación y que lejos de generar utilidades para el proveedor, les provocan pérdidas o en el mejor de los casos el salir en punto de equilibrio ¿son clientes que tienen la razón?, y con los cuales se desea tener una relación de negocios permanente.*
- *Cuando no se actúa con objetividad, se corre el riesgo de crear un grupo de clientes no rentables, que solo generan conflictos, desgaste y gastos para la empresa*

Ahora bien este nuevo paradigma, tampoco implica el actuar con políticas y acciones de rechazo sistemático a toda queja de los clientes. Yo más bien sugiero actuar con una actitud positiva y recibir toda solicitud con la premisa de que el cliente tiene la razón y atenderla con prontitud. Sin embargo, si en la revisión del caso, esto no procede, decirlo con elementos y argumentos al cliente.

En síntesis, de lo que se trata de hacer, es:

- ☛ *Si el cliente tiene la razón se le da una disculpa y se actúa con toda rapidez en la solución de su planteamiento o queja*
- ☛ *Si el cliente **no tiene la razón**, se le dice, se le cobra el nuevo servicio o gasto en que incurrió*

Hoy podemos afirmar que aproximadamente un 20% de las diferentes quejas presentadas por los clientes no son justificadas, por no tener bases y elementos de certidumbre para que la empresa los solucione o compense en favor del cliente

Se trata de actuar con criterio, con objetividad, asertividad y persuasión.

FERNANDO VELASCO PINO; es Conferencista e Instructor Internacional en temas de Ventas, Servicio al Cliente, Motivación y Negociación; ha capacitado a más de 250,000 Ejecutivos y Empresarios, a más de 2,000 diferentes empresas, en más de 9 diferentes países de Latinoamérica; www.velascopino.mx. Es el instructor que más equipos de venta ha entrenado en forma directa en México.

Enero 2018