

## Si tiene una baja tasa de reclamo... ¡Preocúpese!



A pesar de que muchas empresas realizan diversos esfuerzos por mejorar la calidad de productos y/o servicios, con el objetivo de satisfacer a sus clientes y en algunos casos deslumbrarlos, no están exentos de equivocarse o lograr menos de lo esperado.

Cada día los consumidores se encuentran más empoderados y expresan de manera más desinhibida lo que les parece no está funcionando bien, pero son escasas las compañías que proporcionan el canal adecuado y/o forma idónea para recibir ese malestar. Como consecuencia, reclamar directamente a la empresa es costoso para las personas, ya que requiere, en muchos casos, tediosos llenados de formularios, largas esperas (por ejemplo el “libro de reclamos” no se encuentra donde debería) e incluso costos monetarios (hay compañías que cobran por acceder a un servicio de reclamo).

Lo anterior provoca que las personas en general desestimen dar a conocer su reclamo a las empresas (se estima que sólo lo hace entre un 5% a 10% de las personas que tuvieron algún problema<sup>1</sup>). Aunque esto puede significar que la empresa tenga “bajos índices de reclamos”, en definitiva representa una importante pérdida, ya que:

- Pierde la oportunidad de mejora en sus productos y servicios.
- Pierde la oportunidad de retroalimentación directa y en tiempo real.
- Reduce la fidelidad de sus clientes.
- Reduce la posibilidad de ser recomendado a potenciales clientes.

Esto se potencia especialmente cuando existen bajas barreras de cambio (bajo o nulo costo de migrar a otra compañía) o variadas ofertas alternativas.

En un reclamo, las personas muestran su descontento/insatisfacción y hacen notar lo que no siempre es evidente para las empresas (empleados no alineados con la promesa de servicio de la compañía, procesos mal ejecutados, excesiva burocracia, entre otros). Por esta razón, dicha retroalimentación resulta ser una oportunidad latente para las compañías que en la actualidad no es aprovechada. Por lo tanto ¿qué se puede hacer para no perder tan valiosa información? Aquí les planteamos algunas recomendaciones:

- **Estimular el reclamo**, romper el paradigma al interior de la organización de que recibir una queja es algo negativo, sino que por el contrario, es una oportunidad de mejora para la compañía desde la fuente más importante: sus consumidores.
- **Hacer expedito el proceso de reclamos** (reducir su esfuerzo) indicando a los clientes de manera clara y sencilla como realizarlo.
- **Evitar que la persona deba contar más de una vez la causa de su reclamo**, lo cual aumenta la molestia del cliente en cada iteración, a través de un almacenamiento en línea y disponible para los encargados de resolverlo.

---

<sup>1</sup> Stephen S. Tax and Stephen W. Brown, “Recovering and Learning from Service Failure,” Sloan Management Review, 49, No. 1, Fall 1998, 75–88.

- **Mantener la comunicación con el cliente durante el proceso de resolución de su problema**, informando correctamente y desde un contacto único su status.

Como resultado de realizar las acciones anteriores se potencia el relacionamiento con los clientes, se logra aumentar la fidelidad de éstos al sentirse considerados en la mejora de productos o servicios y compensados ante alguna falla; la compañía mejora su capital reputacional, aumenta la probabilidad de ser recomendados, entre otros beneficios.

Para Aurys, la adecuada gestión de las sugerencias y reclamos de los clientes en la empresa es parte de un Servicio de Excelencia, el cual es una de las armas más potentes para diferenciarse y rentabilizar su negocio en un ambiente de alta competitividad.

En conclusión, si tiene una baja tasa de reclamo, ¡preocúpese!, puede que esté perdiendo valiosas oportunidades a su alcance.

Karina Isla

Consultor Analista Aurys Consulting

\*Si desea profundizar acerca del tema "Servicio de Excelencia" lea artículo de Aurys Consulting "**6 pasos para brindar un servicio de excelencia**". Link <http://bit.ly/14NzKgM>