

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario"*, que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las **quejas de los clientes**: su **existencia** es un claro indicador de una **baja satisfacción**, pero su **ausencia** no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la **satisfacción del cliente** como el resultado de la **comparación** que de forma inevitable se realiza entre las **expectativas previas** del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al **valor percibido** al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la **importancia fundamental** que tiene para una organización **conocer la opinión de sus clientes**, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Alcanzar la **satisfacción** de los clientes es uno de los **factores críticos** para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. **Compromiso con un servicio de calidad**: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.

**2. Conocimiento del propio producto o servicio:** transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.

**3. Conocimiento de los propios clientes:** aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.

**4. Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.

**5. Nunca se debe discutir con un cliente:** desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

**6. No hacer esperar a un cliente:** los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.

**7. Dar siempre lo prometido:** una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

**8. Asumir que los clientes dicen la verdad:** aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

**9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

**10. La compra debe ser fácil:** la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

## Bibliografía:

- *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario"*
- *Fundamentos de Marketing*, de Kotler y Armstrong, 8va Edición, Ed. Pearson.
- *Dirección de Mercadotecnia*, de Philip Kotler, 8va Edición, Ed. Prentice Hall.
- *Diccionario de Marketing*, de Camara Dionisio, Ed. Minist. Cultura
- *ASESNews*, Volumen 6, Número 2, octubre 2010, Asesco Gloser SA