

La importancia de la percepción del cliente, es clave para la satisfacción.



elc

¿Como podemos mejorar la satisfacción?

Mejorar la satisfacción de los clientes es un desafío para todas las empresas y las distintas áreas internas de las organizaciones.

La evaluación de la satisfacción de los clientes resulta clave al momento de identificar y priorizar cambios y llevar a cabo acciones orientadas a mejorar de manera continua.

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado en que se desarrolla. Por ello, el objetivo de mantener "**satisfecho a cada cliente**" es uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (organización producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido,



www.elchapista.com

COMPARTIR &

La percepción del cliente

La percepción del cliente

para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas.
2. Difusión gratuita, que se traduce en nuevos clientes
3. Crecimiento en el mercado.



Como ejemplo de lo que comentamos, exponemos un caso real que aparece en muchas empresas de lo que el cliente percibe y que es una de las claves del éxito de la **"satisfacción del cliente"**.

Hace unos meses me comentaba uno de los asesores de servicio de un taller de automoción que un cliente habitual le había llamado a primera hora de la mañana para hacer la revisión de su coche y que le citó para el día siguiente porque ese día no tenían hueco. Esto no le gustó al cliente, que se enfadó y así se lo hizo saber al asesor.

Al cabo de un rato, una avería de otro vehículo se resolvió en menos tiempo del que estaba inicialmente programado y dejaba libre las horas necesarias para poder hacer la revisión del coche del cliente que había llamado a primera hora.

Lo primero que hizo el asesor fue pensar en ese cliente, así que le llamó y le dijo que podía llevar el coche ese mismo día. Así lo hizo el cliente y a las 18:00 horas de ese mismo día, su coche estaba revisado y listo para recoger, como él quería cuando hizo su llamada a primera hora de la mañana.

A los dos días llamaron por teléfono al cliente para conocer su grado de satisfacción por el servicio recibido y éste dijo: **"bajo"**. ¿Por qué dijo esto el cliente después que el asesor, lo primero que hizo fue pensar en él en cuanto tuvo un hueco en el taller?: porque la percepción del cliente fue ésta: "¡hay que fastidiarse, te tienes que enfadar para que te hagan caso!".

Nada más lejos de la realidad, sin embargo esa era la percepción del cliente. ¿por qué?, porque el asesor no le explicó porque ahora si cogía su coche en el mismo día y porqué antes no podía, no le explicó lo que había cambiado (avería de otro vehículo resuelta en menos tiempo del programado) y que le había dado prioridad a él en cuanto vió la oportunidad.

Lo que ese **cliente percibió**, es que él era uno más y que como se había enfadado, se lo habían pensado mejor en el taller y habían decidido coger su vehículo.

¿Cuál fue la experiencia del cliente: gran servicio orientado a él o mal servicio y consigues lo que quieres si te enfadas?. La realidad es la primera, la percepción del cliente es la segunda. ¿Qué valora el cliente: la realidad o su percepción de la realidad?: está claro que su percepción de la realidad, porque ésta es el resultado de su experiencia al entrar en contacto con nosotros.

La percepción del cliente

La percepción del cliente

Lo que importa no es lo que le pasa al cliente sino como él percibe lo que le pasa

Esa es la experiencia que vive en su mente y es la que describe la realidad, independientemente de que esa descripción de la realidad sea correcta o no.

¿Ha podido ocurrir algo similar en tu negocio con algún cliente?: si no preguntamos y observamos al cliente, no podemos conocer su verdadero grado de satisfacción con el servicio que le prestamos.



¿Nos compra por precio o porque nos considera unos buenos asesores para el cuidado de su mascota?, la respuesta depende de la experiencia que le estemos haciendo vivir como cliente nuestro.

No se trata entonces de tener buenos productos y ofrecer servicios como por ejemplo, entrega a domicilio, sino de hacer que la experiencia que el cliente viva con nosotros sea lo más placentera y gratificante posible. Que ofrecemos buenos productos y servicios, debe ser el punto de partida de nuestra tienda, sino será bien difícil que nuestro negocio salga adelante ahora bien, lo que realmente marca la diferencia es lo que hacemos para que el cliente viva una experiencia como cliente que quiera repetir por que es gratificante y supera sus expectativas.

¿Qué podemos hacer para que la experiencia de nuestro cliente sea memorable y quiera repetirla?: desde luego, haciendo las cosas como una mayoría **NO** las hace.

Es importante que seamos conscientes que la experiencia-vivencia del cliente tiene que ver más con las emociones que le hacemos sentir que con los conocimientos que tenemos del producto. No es que no sea importante conocer bien lo que vendemos, eso simplemente se da por hecho (¡sino como vamos a dar un buen servicio y un buen asesoramiento!).

La experiencia tiene que ver más con esa emoción que vivió en su mente ese cliente del taller (siento que me tengo que enfadar para conseguir lo que

considero que me merezco como buen cliente que soy) y no tanto con el resultado (el cliente tuvo su coche revisado en el día).

Entonces, para hacer que la experiencia del cliente sea más agradable y placentera y quiera repetirla con frecuencia es vital crear el ambiente adecuado para ello.

Nuestras instalaciones deben estar bien señalizadas, debemos tener una buena distribución del espacio, que facilite y haga agradable la compra y sobre todo, es imprescindible que exista una buena comunicación con nuestro cliente.

Cuando entre a la tienda, que se sienta acogido, con un saludo, una sonrisa y una mirada, que le haga sentir importante, porque es importante.

Tratemos a nuestros empleados como queremos que ellos traten al cliente, ocupémonos de conocerles bien, saber que les gusta y que no les gusta, que valoran de nosotros y que situaciones les hacen sentir mejor y cuales peor.

Recordemos que a lo que somos más sensibles las personas es al **TRATO**. Tratemos al cliente de manera que le hagamos vivir una experiencia memorable, digna de querer ser repetida.

Recordemos...



La percepción del cliente

Qué es la percepción del cliente?

Percepción, hablando en términos de psicología, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto.

La percepción varía de acuerdo a qué experiencia ha tenido el cliente y a qué aprendizaje previo tenga el mismo. Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

1. Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
2. Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más acorde con lo pactado o más familiar.
3. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
4. La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

En síntesis: toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad.

Conociendo estos elementos, podemos observar que cuando un cliente entra a una empresa o negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que posteriormente se organizarán como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa o servicio contratado.

Por esto, es muy importante que todos los recursos humanos de una empresa, tenga contacto directo con el cliente o no, tenga bien en claro lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.





La percepción del cliente



La percepción del cliente

www.elchapista.com

elchapista.com

elchapista.com



COMPARTIR & SABER

COMPARTIR & SABER



www.elchapista.com