

¿Por qué se pierden clientes?

(Segunda parte)

Por Jaime del Valle Noriega
Ex Presidente del IMCP.
jdelvallen@prodigy.net.mx

Para lograr la satisfacción del cliente, deben investigarse a fondo sus necesidades, evaluar la calidad de nuestro servicio y otorgarlo de tal manera que rebase tanto las expectativas como las necesidades básicas. En ello radica la diferencia entre un servicio profesional común y uno de excelencia. En esta segunda parte, me referiré a las otras cinco causas que he analizado y que, considero, responden en muchos casos al porqué se pierden clientes.

5. Exigencia extrema del cliente. Esta circunstancia se presenta cuando el consumidor exige, indebidamente, que nuestra obligación debió ir más allá de lo convenido, casos que se presentan por no haber definido con toda claridad, y de manera oportuna, los objetivos del trabajo encomendado y, por consiguiente, nuestras responsabilidades.

6. Problemas detectados que ocasionan molestias. Con frecuencia, puede ocurrir que el cliente rechace y encamine sus problemas hacia fallas en nuestra manera profesional de actuar. Esta situación se presenta particularmente cuando no contamos con la habilidad de exponer los problemas de forma oportuna y clara y, además, no tuvimos el tacto necesario para enfrentar y atender lo sucedido.

7. Inconformidad por el monto de los honorarios. Estos casos se presentan porque el planteamiento, las habilidades de comunicación y la claridad por nuestra parte en las explicaciones del costo-beneficio en favor de nuestro cliente no fueron los adecuados. No pudimos convencerlo de nuestros justos honorarios profesionales.

8. Problemas económicos del cliente. Estas situaciones, muy entendibles, deben llevarnos a analizar y valorar si la situación es temporal o permanente y, por tanto, hasta dónde podemos, y debemos, continuar prestando nuestros servicios. Podríamos disminuir temporalmente nuestros honorarios mediante algún arreglo de mediano plazo.

9. Cambio de propietario o de políticas administrativas. Se trata de casos frecuentes que tienen que hacernos tomar decisiones y acciones oportunas e inteligentes que puedan convencer de la calidad de nuestro servicio a los nuevos propietarios o administradores, así como de la atención y los resultados probados, con base en hechos objetivos, más que en promesas y palabras.

De todo lo comentado, habrá que revisar a fondo las razones que respondan a las verdaderas causas por las que perdemos clientes y, con base en dichas situaciones, tomar las acciones correctivas a efecto de evitar su recurrencia, al aprender de los errores y proyectarnos con optimismo para estar seguros, si está en nuestras manos, que no volveremos a perder a un cliente.

Evidentemente, dentro de las nueve causas que mencionamos en estas dos partes, algunas son ajenas a la calidad del servicio prestado y a nuestra responsabilidad profesional. Son circunstancias que se presentan fuera de nuestro ámbito de control.

Las causas mencionadas no necesariamente son todas las que en la práctica se presentan, pues dependerá de cada circunstancia. Sin embargo, las señaladas coinciden, en la mayoría de los casos, con los problemas que enfrentamos en la práctica y que nos llevan a la pérdida de clientes.

No obstante, existen situaciones en las cuales la pérdida de clientes se origina por decisión e iniciativa del profesionista. Por ejemplo, por falta de confianza hacia el cliente, honorarios insuficientes, incumplimientos constantes y falta de seriedad de su parte, etc. 