

Un mal servicio de atención al cliente puede costarle muy caro a la empresa

Un mal servicio de atención al cliente puede costarle muy caro a la empresa. El nuevo trabajo de NewVoiceMedia realizado en Reino Unido recoge las consecuencias de desoir la llamada de sus clientes. La mitad de los clientes encuestados ha dejado de contratar los productos o servicios de una empresa a causa de un mal servicio, de los cuales el 92% ha cambiado de empresa una o dos veces este año.

El informe refleja que el 66% de los clientes sigue escogiendo la vía telefónica como principal vía de comunicación con la empresa; lo consideran el método más rápido y efectivo, que permite un contacto directo. Por su parte, el 23% recurre al mail para transmitir su problema. Es importante destacar una incipiente tendencia a utilizar la mensajería instantánea y las redes sociales, especialmente entre los jóvenes de la generación Y. El 49% ha cesado en el intento de hablar por teléfono con la marca, con el fin de evitar la temida "llamada en espera", lo que implica que muchos clientes han optado por dirigirse a la competencia, sin tan siquiera haber llegado a plantear su problema a la marca.

Esta mala conducta por parte de las marcas se traduce en una importante cuantía económica, si los clientes gastaban una media de 472 libras, se está perdiendo alrededor de 12 mil millones de libras a consecuencia de un mal servicio de atención al cliente, con el agravante de que un cliente perdido no solo no se recupera, sino que además contribuye a advertir a potenciales clientes de las consecuencias de contar con la empresa:

El 56% de los encuestados que ha sufrido una mala experiencia indicó que nunca más volvería a contratar nada relacionado con esa marca.

Un 27% se mostró dispuesto a compartir estas vivencias con sus amigos y familiares, mientras que el 19% utilizaría internet para proclamar al mundo esta mala praxis en forma de comentarios negativos en blogs y el 14% a través de las redes sociales.

Los jóvenes son más permisivos que los más adultos

Contrariamente a lo que se pueda pensar, los grupos de menor edad demostraron más paciencia:

El 22% de los adultos de más de 55 años colgaría a los 5 minutos, algo que haría solo el 8% de los jóvenes de hasta 24 años.

El 30% de los de entre 16 y 24 años aguardaría entre 11 y 20 minutos al teléfono, frente al escaso 9% de los adultos .

El periodo medio razonable es de entre 5 y 10 minutos, según indica el 67% de los mayores de 55. Un plazo en el que coincide el 49% de los jóvenes de entre 16 y 24 años.

Un buen servicio de atención al cliente contribuye a su fidelización

En el lado opuesto, cuando los clientes se sienten satisfechos reaccionan positivamente. Un 44% reconoce que contrataría sus servicios más a menudo, e incluso un 34% gastaría más. Esta actitud favorable a la marca repercute también en el entorno más inmediato del cliente, quien hablaría en su beneficio. El 74% de los encuestados indicó que sería más leal a la marca, un 71% la recomendaría en su entorno.

Los clientes prefieren un buen servicio, antes que el mejor precio

Así lo muestra el estudio "Banks and Retailers: You Cannot Price Your Way Out of Bad Customer Experiences" de Forrester, para el cual se encuestó a más de 7.500 sobre su grado de satisfacción a la hora de contratar un servicio bancario, o comprar en el sector retail:

De un lado, el precio no es el factor relevante a la hora de elegir entre un producto u otro, sino que éste realmente pueda satisfacer las necesidades del cliente.

Los clientes no siempre buscan el precio más bajo, sino el servicio más cómodo. Amazon no siempre tiene el precio más barato, pero se preocupa de proporcionar un completo servicio al cliente, y le ofrece confianza, seguridad y un servicio efectivo.

Una vez más se pone de relieve la importancia de ofrecer un trato adecuado al cliente, así como mostrarse siempre accesible y dispuesto a ayudar. Los clientes cada vez son más exigentes y confieren una mayor importancia a la calidad del servicio. De otro lado, tanto las experiencias positivas como las negativas se transmiten a través del boca a boca, fomentado por las redes sociales, lo que puede afectar seriamente a la reputación online de una empresa y afectar negativamente a su balance de resultados