

Cliente captado, cliente olvidado

DE
PUÑO
Y LETRA



**CRISTIÁN
RODRÍGUEZ**

Hace poco más de una semana me cambié de compañía de celular. No me acuerdo desde cuándo era cliente de mi antigua empresa, pero en ningún caso menos de ocho o nueve años. Tal vez varios más.

Decidí "portarme" por una razón muy simple: en el lugar dónde veraneamos con mi familia, mi antiguo operador tiene muy mala conexión, lo que hace casi imposible navegar en mi teléfono, revisar mis correos electrónicos e, incluso, enviar y recibir WhatsApp. Y una cosa es estar de vacaciones y otra muy distinta habitar en la dimensión desconocida.

Durante todos los años que fui cliente de mi antigua compañía nunca tuve un problema con ella. Siempre pagué la cuenta al día y no presenté reclamos, ya que el servicio, la conectividad y la velocidad de conexión fueron impecables (salvo en la zona de vacaciones). Podríamos decir que fui un cliente ejemplar, ubicado exactamente en la intersección en el que la satisfacción por el servicio recibido lleva a pagar el precio cobrado.

Pero lo que pasó a partir de la hora siguiente de concretar la portabilidad me dejó pensando.

Apenas hecho el cambio, mi antigua compañía me envió un mensaje de texto ofreciéndome un 50% de descuento en mi ya caducado plan por los próximos 12 meses. Curiosa sincronía: pese a haberme tenido como cliente por una década o más, justo me hicieron la oferta... a la hora de haberme cambiado.

Siempre he creído que la atención al cliente es, junto con su prima hermana, la fidelización, uno de los puntos débiles de las empresas en Chile. Por supuesto que hay casos y casos. Y también diferencias entre distintos sectores. Pero dicho eso, la nota promedio es baja, comparada con la atención (y soluciones) que se reciben en otros países.

Piense en la disposición y diligencia de su banco o compañía de seguros cuando tiene un problema. O en la calidad de atención promedio en una multitenida. Hace algunos meses se viralizó el video de una persona gritando para que alguien lo atendiera en un local de una famosa cadena de tiendas de "mejoramiento del hogar". ¿Por qué se volvió tan popular? Fácil: todos nos sentimos interpretados por ese cliente desatendido.

Muchas empresas, entre ellas mi antigua compañía de celular, suelen acordarse de sus clientes solo cuando los pierden. Mi señora tuvo hace más de un año una experiencia idéntica. Se cambió de compañía de celular por la misma razón que la mía (la falta de red en el lugar de vacaciones). Pero la diferencia es que ella llevaba más de 20 años como cliente de su antigua empresa.

Nadie la llamó o contactó para saber por qué dejaba de ser cliente o si había alguna forma de

recuperarla. De manera incomprensible, no hubo ninguna alerta o protocolo que se activara porque una clienta de más de 20 años cortó la relación con la compañía.

Resulta paradójico que en rubros en que existen bajas barreras de salida para los clientes —como las AFP, las isapres o las compañías móviles— no haya una cultura de retención mucho más profesional y consolidada. Porque la pérdida de un cliente les genera a todas ellas un doble impacto económico: dejan de recibir un pago mensual recurrente y deben invertir tiempo y dinero para recuperar a su antiguo cliente.

Una vez un expresidente de una importante AFP me dijo que gastaban millones de dólares al año en captar nuevos clientes, pero que el saldo anual era desalentador: entraba más o menos la misma cantidad de afiliados que la que salía. Por lo tanto, captar a cada cotizante nuevo les costaba una fortuna. Su reflexión siguiente era que, a pesar de resultarle ineficiente en términos financieros, seguían con esa estrategia para mostrar algo de crecimiento, aunque sabían que el peso mejor invertido era el que se destinaba a tareas de fidelización de sus clientes. Sin embargo, aun así no lo hacían.

El caso de las compañías móviles no es aislado, aunque sí ejemplar, por el insistente actuar de su *call center* para buscar nuevos clientes. De todas las llamadas comerciales que se reciben en la semana, ¿cuántas vienen con el prefijo 809 (empresas de las que usted no es cliente) y cuántas de número 600 (empresas con las que sí se tienen vínculos comerciales)? Mi impresión es que las primeras ganan por distancia.

Lo curioso es que los descuentos se logran siempre cuando un cliente llama para dar de baja un servicio (o cuando ya dejó de serlo), pero nunca se consiguen cuando uno cumple uno, dos, cinco, diez, quince o veinte años ininterrumpidos como cliente. En esos casos, la fidelidad ya no es un activo, sino un simple registro estadístico. Y la máxima del cliente captado, cliente olvidado brilla con todas sus luces.

**SIEMPRE HE CREÍDO QUE LA
ATENCIÓN AL CLIENTE ES, JUNTO
CON SU PRIMA HERMANA, LA
FIDELIZACIÓN, UNO DE LOS
PUNTOS DÉBILES DE LAS
EMPRESAS EN CHILE.**