

NEGOCIOS

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

Un 67% de los clientes se aleja de las marcas ante una mala atención

Según JL Consultores, teniendo en cuenta aspectos como la rapidez en el servicio o el conocimiento del producto a favor del cliente, las ventas pueden llegar a crecer en un 57%.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Una marca no solo debe estar pendiente de que el producto que ofrezca al cliente esté en perfectas condiciones o que sea mejor al que ofrece la competencia. Más aún en medio de la campaña navideña, la principal en ventas en el año.

La clave es la atención al cliente, ya que cerca del 67% de los consumidores se aleja por un mal servicio, según JL Consultores, en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM).

“El retail debe tenerlo en cuenta para capacitar a sus colaboradores. Una prueba de ello es que una buena atención al cliente puede aumentar las ventas en 57%”, dijo Javier Lauz, director de JL Consultores.

Sin embargo, las marcas deben tener en cuenta varios aspectos para lograrlo (**ver infografía**). Una clave para los comercios: la demora en la atención (73.4%), las respuestas poco válidas/falta de argumentos (69.4%) o el no ser atendido por el personal (53.8%) son las principales razones que generan en el cliente el rechazo en el servicio.

Deregular a malo

Pero fuera de la campaña navideña, veamos la percepción del cliente en cuanto al

Aspectos más importantes que debe reunir un servicio y/o atención

(2018)



servicio que le brindan. Este no es muy alentador. Es así que, según GRM, al cierre del 2018 el 62.8% calificó el servicio de las empresas peruanas de regular y el 14% de malo.

Un 95.4% considera que en el Perú todavía no tenemos un nivel de servicio como de primer mundo. Pese a ello, anota Lauz, el consumidor sí reconoce que se han hecho esfuerzos por mejorar la situación.

“Más de un 64% de los clientes encuestados señala que, comparado con hace cinco años, el servicio ha mejorado o incluso mejorado mucho (esto en menor escala)”, refiere el ejecutivo. Para un 10% ha empeorado, mien-

tras que un 25.6% dice que no ha mejorado.

Avances en tecnología

Aunque su peso en las ventas totales es todavía bajo, el canal online está ganando mercado, y aunque muchas empresas crean -en algunos casos más las marcas medianas o pequeñas- que las ventas online disminuyen la inversión que las empresas deben hacer en la atención al cliente, lo cierto es que ahora más que nunca deben reforzar el equipo, sostiene.

“El precio y la rapidez en la compra hacen que en estas fechas el online sea más demandado, pero las quejas y reclamos vienen a la hora del retiro”, comentó Lauz.

LAS CLAVES

1 Factor. A los clientes no les gusta que invadan su espacio. Es por ello que en la valoración sobre la atención, solo un 22.6% considera como factor importante que el vendedor sepa en qué momento abordarlo.

2 Educación. Que el empleado salude al cliente al ingresar, así como que se despidan al terminar la compra es valorado por el cliente.

3 Metas. El reto del 2019 de las empresas es que capaciten e incorporen mejoras en sus equipos de atención al cliente.

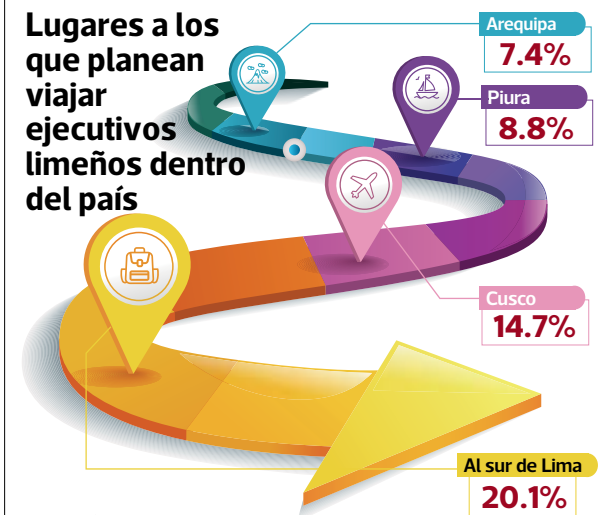
OTROSÍ DIGO

La rapidez de las mujeres

Segmentos. Todos los clientes no son iguales. Partamos desde el género, ya que ambos tienen diferente estilo de compra y son pocos los retail que diferencian la atención. “En el caso de las mujeres, muchas pueden decidir en el momento que compra, siempre y cuando reciba una buena atención, y el hombre va de frente a buscar lo que quiere y pide que sea rápido”, señaló Javier Lauz, especialista en atención al cliente.

ESTUDIO DE GRM EN LIMA

Lugares a los que planean viajar ejecutivos limeños dentro del país



El 41% de ejecutivos que viajarán por Año Nuevo lo hará al exterior

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

¿Dónde recibirán el Año Nuevo los ejecutivos limeños? El 43% de ellos planea viajar dentro y fuera del país, según un estudio de Global Research Marketing (GRM).

“Hay una mayor disposición a viajar, por las mejores expectativas económicas y sociales en el 2019. Para recibir el 2018 solo habría viajado un 35%”, indicó la gerente general de la consultora, Giuliana Reyna.

Así, un 41% de los que planean viajar lo hará al exterior, mientras un 31% irá a las provincias.

Y los destinos que más visitarán en el exterior serán Estados Unidos, Europa, el Caribe, entre otros.

Lugares de compra

Con respecto a las compras navideñas, ¿dónde las realizarán los ejecutivos limeños? Para la cena navideña el 89% prefiere adquirir los productos en los supermercados y autoservicios,

mientras el 7% lo hará en los mercados de la zona.

Para los regalos navideños, el principal canal de compra son las tiendas por departamentos (65% los prefiere), y es que contarían con una mayor oferta, y facilidad de pagar con tarjeta de crédito.

“Las marcas deben tomar en cuenta que el 70% de los ejecutivos aún no ha realizado sus compras navideñas, ya que, por lo general, suelen esperar los días previos a la celebración por falta de tiempo”, dijo Giuliana Reyna.

Y planean gastar en promedio tanto en la cena navideña como en los regalos S/ 1,755, aunque hay un 13% que estaría dispuesto a gastar más de S/ 3,000.

“Las marcas deben entender las necesidades de este público, teniendo en cuenta que está más informado y que busca que las empresas sean socialmente responsables”, agregó.

El estudio de GRM se hizo a través de encuestas online, tomando en cuenta 654 casos. Se realizó del 21 de noviembre al 6 de diciembre.