U

n reciente artículo de *Rhys Fisher*, publicado en la página *MyCustomer.com*, titulado [*Half of consumers believe customer service isn't a business priority*](https://www.mycustomer.com/service/management/half-of-consumers-believe-customer-service-isnt-a-business-priority), se incluye la siguiente reseña: “*Un nuevo informe sobre el estándar de servicio al cliente en 2022 ha revelado que los consumidores del Reino Unido están cada vez más frustrados con el servicio mediocre que están recibiendo, y muchos sienten que la atención al cliente simplemente no es una prioridad para la mayoría de las organizaciones. ―Realizada por FM Outsource, la investigación reveló que casi una cuarta parte (24%) de los encuestados siente que el estándar general de servicio al cliente ha disminuido en los últimos años. ―Cuando se les preguntó por qué creían que esto estaba ocurriendo, casi la mitad (42%) de los encuestados afirmaron que no creían que el servicio al cliente fuera una prioridad comercial generalizada, con un 38% afirmando que las empresas dan por sentado a sus clientes y un 23% atribuyéndolo a la falta de inversión financiera. ―Y mientras que el 33% de los encuestados atribuyó la reciente disminución de los estándares de servicio al cliente a la mala actitud de los agentes de servicio al cliente, las respuestas también sugieren que incluso cuando los consumidores tienen un encuentro menos que satisfactorio con un agente, todavía creen principalmente que esto es un fracaso por parte de la empresa. ―El 60% de los consumidores declararon que creen que la mala capacitación de los empleados es la principal causa de las malas interacciones de servicio al cliente, y el 43% lo atribuye a la falta de compromiso de los empleados.*” En cuanto prestadores de servicios, los contadores y sus firmas tienen que preguntarse si prestan o no servicios al cliente, si estos son de calidad y si logran retenerlos. Años atrás observamos como una firma seleccionaba un buen artículo técnico, la hacía traducir, lo prologaba, lo editaba e imprimía y lo enviaba gratuitamente a una lista de altos ejecutivos de sus clientes o de otras empresas que les gustaría añadir a su portafolio. La satisfacción de los receptores se expresaba en distintos momentos. Sabemos que un buen cliente trae más clientes y así sucedió en el caso que rememoramos. Muchas veces los clientes esperan cosas muy elementales como la simple recordación de datos claves sobre ellos. Otras esperan ser avisados de cambios legislativos, jurisprudenciales o doctrinales que podrían afectar los consejos y las decisiones realizadas antes de ellos. Los de más allá aprecian enterarse de sucesos que podrían ser aprovechados por ellos. Hay casos de clientes que tienen un gran agradecimiento por comentarios u opiniones del contable que les han permitido mejorar su comportamiento. Al mismo tiempo otros clientes piensan que a duras penas obtienen lo que pagan y que es peligroso intentar realizar diálogos con los profesionales, porque podrían recibir una cuenta de cobro por el tiempo empleado. El artículo descansa en dos hechos: el servicio al cliente es fundamental pero la percepción de estos es que tal servicio ya no es importante para sus proveedores o consejeros. La profesión contable colombiana necesita construir un gran prestigio y el servicio al cliente puede ayudarle a obtenerlo.

*Hernando Bermúdez Gómez*