

“Las Empresas Exitosas no satisfacen a sus clientes.”

Luis Felipe González

Cree usted que satisfacer a sus clientes es suficiente? Cree que van a permanecer fieles a su empresa si pueden obtener exactamente lo que vinieron a buscar? Probablemente se esta haciendo falsas ilusiones.

Varios estudios han determinado que un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal; de hecho aparentemente hay muy poca relación entre la satisfacción de un cliente y su retención. Sin embargo, existe una clara y marcada conexión entre la lealtad de un cliente, de acuerdo a mediciones de retención, y las utilidades.

Los clientes leales son los que mantienen su empresa. Los clientes asiduos y leales que constantemente compran su producto o servicio son mucho más valiosos que los nuevos clientes que compran el mismo producto o servicio. Por Qué? Porque las transacciones con sus clientes leales ocurren sin los costos asociados al mercadeo o publicidad necesarios para atraer nuevos clientes.

Qué puede hacer para desarrollar un programa de servicio para hacer su empresa más atractiva para sus clientes? Veamos algunas ideas

El primer paso siempre consiste del compromiso gerencial y su apoyo total. Si la alta gerencia no cree verdaderamente que un servicio excelente, diseñado para ganar la lealtad de los clientes, afecta positivamente las utilidades, entonces no vale la pena hacer algo. Simplemente será una perdida de tiempo y dinero el capacitar a sus empleados en técnicas de servicio al cliente.

Cada persona en la organización, y especialmente la gerencia, debe creer que la meta primordial de toda empresa es añadir valor a cada cliente mejorando el servicio y la experiencia.

Segundo, tiene que existir una base a partir de la cual podamos medir el progreso. Este esfuerzo nos ayuda a saber si los resultados obtenidos son verdaderamente del agrado de nuestros clientes. Me sorprende cuantas empresas, grandes y pequeñas, no miden sus niveles de servicio a los clientes o su porcentaje de retención. Esto tiene que ser un esfuerzo continuo, no algo que si hace, en el mejor de los casos, una vez al año.

El tercer paso es determinar las expectativas de sus clientes. Qué es lo que desean cuando están haciendo negocios con su empresa? Si no sabemos lo que esperan y desean, como se lo podemos proporcionar? Me gusta lo que dijo un ejecutivo de Motorola: “Puede que usted tenga la mejor comida de perros que existe en el mundo, pero si los perros no la comen? Una imprenta con la cual

trabajé en el pasado, tenía en su área de trabajo diferentes afiches con el lema: “Su trabajo es excelente? Pregúnteselo al cliente” Encueste a sus clientes usando diferentes métodos hasta que sepa que significa “satisfacción” para ellos, y que entienden ellos como “servicio excepcional”. Esto es lo que tiene que ocurrir para convertir sus clientes en clientes leales.

El próximo paso requiere la capacidad de asesorar las habilidades de su competencia. La capacidad de medir y cuantificar las diferencias entre ambas empresas en términos de satisfacción de sus clientes y sus niveles de lealtad.

Ahora, que usted ha podido aprender de la información adquirida y está dispuesto a enfocar sus procesos internos hacia el beneficio del cliente, comience un proceso de capacitación a sus empleados para cumplir las expectativas de sus clientes consistentemente.

Es importante analizar la información sobre sus clientes, ex-clientes, clientes potenciales y su competencia. No cometa el error de sobre-analizar los datos. Trate de encontrar un balance. Pero, especialmente, no obtenga toda esta información y permita que se acumule en su escritorio sin actuar sobre ella. Sus empleados lo perciben como una gran pérdida de tiempo y dejarán de obtener información en el futuro.

Finalmente, utilice todos estos datos para emprender el camino hacia continuas mejoras en el servicio y hacer clientes leales al darle más de lo que esperan y los satisfacen.