

Arabia Saudita
Argentina
Australia
Bolivia
Brasil
Camerún
Canadá
China
Colombia
Corea del Sur
Costa Rica
Ecuador
El Salvador
Estados Unidos
Filipinas
Guatemala
Holanda
Honduras
Hong Kong
India
Indonesia
Israel
Kenia
Kuwait
Malasia
Maldivas
México
Nicaragua
Nueva Zelanda
Panamá
Paraguay
Perú
Puerto Rico
Reino Unido
República Dominicana
Singapur
Sudáfrica
Surinam
Tailandia
Tanzania
Trinidad
Uganda
Uruguay
Venezuela

Estrategia de Servicio al Cliente:

“Construyendo una Empresa WOW”

Por **Sergio Flores**, Presidente
Service Quality Institute Latin America

Una Empresa WOW es aquella que está explícitamente configurada para hacer felices a sus clientes - convirtiéndolos en "fans".

¿Está lista su organización?

Hágase estas preguntas:

1. ¿Qué importa más actualmente en su organización: las reglas, los procesos y los indicadores - o las personas?

2. ¿Las políticas, procesos y sistemas de su organización están diseñados para hacer felices a los clientes, o para “cuidar centavos”

y que la empresa sea fácil de administrar y controlar?

La diferencia es profunda, y tiene implicaciones económicas notables.

“Fanáticos” vs “Clientes”

Los clientes hacen transacciones. Los fans, además de su dinero, nos entregan sus sentimientos.

Más o menos así:

¿Es usted seguidor de algún equipo deportivo? ¿Qué pasa cuando su equipo



Una **Empresa WOW** es una que está explícitamente configurada para hacer FELICES a sus clientes.

pierde? ¿Lo deja de querer? ¡No! Después de la tristeza inicial, probablemente los quiere más que antes- y los defiende con uñas y dientes.

¿Cómo sería despertar ese tipo de lealtad en sus clientes? ¿Cuáles serían las consecuencias comerciales y financieras?

Los descuentos, promociones y aún los productos o servicios o locaciones

pueden imitarse fácilmente.

Lo que no puede copiarse es el capital emocional que los fans aportan a una empresa o a una marca.

¿Cómo se gana un fan?

A través de una sucesión sistemática de experiencias positivas y memorables: de “Momentos WOW” encadenados entre sí como parte de una estrategia intencional, ejecutada con consistencia.

Un Momento Wow es cada vez que se

Arabia Saudita
Argentina
Australia
Bolivia
Brasil
Camerún
Canadá
China
Colombia
Corea del Sur
Costa Rica
Ecuador
El Salvador
Estados Unidos
Filipinas
Guatemala
Holanda
Honduras
Hong Kong
India
Indonesia
Israel
Kenia
Kuwait
Malasia
Maldivas
México
Nicaragua
Nueva Zelanda
Panamá
Paraguay
Perú
Puerto Rico
Reino Unido
República Dominicana
Singapur
Sudáfrica
Surinam
Tailandia
Tanzania
Trinidad
Uganda
Uruguay
Venezuela

practica la Estrategia de Servicio: cuando logramos que un cliente salga más feliz de lo que entró.

Cuando las cosas salen bien una y otra vez (a favor de los clientes), el buen sabor que queda después de tratar con usted es lo que alimenta la lealtad.

Pero las cosas no salen bien por casualidad:

El servicio extraordinario es resultado de un enfoque incansable de la alta gerencia. El desafío es mantener a todos en la organización centrados en hacer felices a los clientes: entregar conveniencia, reducir la fricción y hacer que tratar con la empresa sea fácil y agradable.

Un memorando, una orden o un curso aislado no darán resultado.

Lo que usted necesita es construir una...

Cultura de Servicio

La cultura de una empresa no tiene que ver con los enunciados de visión, misión y valores colgados en la pared: es aquello de lo que se habla en los pasillos, a la hora de comer y durante el café.

Una Cultura de Servicio es cuando TODOS los jugadores dentro de su organización están contagiados con la obsesión de hacerle la vida más fácil a sus clientes.

Desarrollar una Cultura de Servicio es un proceso, no un evento. No es una "actividad de capacitación", sino una manera de llevar el día a día del negocio.

Es cuando, por diseño, las cosas funcionan a favor del cliente.

Los Dos Pilares

Para alcanzar una Cultura de Servicio hay dos elementos fundamentales que necesitan su atención:

Las Estructuras (el "hardware", las reglas del juego) y las Personas (el "software", la interfaz, la interacción).

1. Las Estructuras

Primero está el campo de juego, la cancha.

Para un buen partido, usted necesita un campo bien mantenido - sin obstáculos, baches ni malas hierbas. Y necesita reglas que permitan hacer un buen juego, sin estorbos innecesarios.

¿Las políticas, procesos, sistemas y procedimientos de su organización están enfocados en hacer felices a sus clientes (en facilitar, agilizar, simplificar las cosas), o en cuidarse las espaldas y contar centavos?

El paso preliminar en el camino hacia una Cultura de Servicio es ponerse los zapatos del cliente para descubrir aquellas "reglas estúpidas" que pudieran estar evitando que los clientes amen a su empresa.

En una empresa orientada al servicio, todas aquellas políticas que no generen clientes felices son, por definición, Reglas Estúpidas - o "Vacas Sagradas".

Su primera tarea es identificarlas:

- ¿Cuáles son aquellas reglas, procesos, políticas y controles que generen enojo, frustración, retrasos, esperas, un "no" como respuesta?
- ¿Cuáles son los principales puntos de fricción?

Arabia Saudita
Argentina
Australia
Bolivia
Brasil
Camerún
Canadá
China
Colombia
Corea del Sur
Costa Rica
Ecuador
El Salvador
Estados Unidos
Filipinas
Guatemala
Holanda
Honduras
Hong Kong
India
Indonesia
Israel
Kenia
Kuwait
Malasia
Maldivas
México
Nicaragua
Nueva Zelanda
Panamá
Paraguay
Perú
Puerto Rico
Reino Unido
República Dominicana
Singapur
Sudáfrica
Surinam
Tailandia
Tanzania
Trinidad
Uganda
Uruguay
Venezuela

- ¿Qué es aquello que, si lo cambiamos o eliminamos, produciría un salto cualitativo importante en la forma en que nos perciben los clientes?
- ¿Cuáles son aquellos formularios, autorizaciones, trámites y requisitos que existen más bien por miedo, costumbre o “exceso de cautela” que por razones prácticas y sentido común?
- ¿Cuáles serían cinco políticas de su empresa que no agregan valor y le caen mal a todo el mundo?
- ¿Qué es lo que los clientes odian de tratar con mi empresa?
- ¿Qué es lo que odian los clientes de tratar con otras organizaciones en mi industria?
- ¿Dónde hay fricción y “burrocracia” en la operación?
- ¿Cuál es la queja más frecuente?

Detrás de toda regla estúpida / Vaca Sagrada hay alguien con la autoridad para eliminarla.

2. Las personas

Por sí solo, el mejor campo de juego no basta.

Es esencial contar con jugadores de alta calidad, que sepan y quieran jugar el juego - y que jueguen con pasión.

Los negocios se hacen entre personas, no entre entidades abstractas.

Detrás de un sitio web, un correo electrónico o una aplicación hay un ser humano.

Las Empresas WOW ven la interacción

con el mundo exterior como "gente amable, conocedora y apasionada - atendiendo amigos queridos".

Por eso es que además de detectar, eliminar y/o sustituir las políticas estúpidas, es esencial que sus colaboradores (TODOS ellos) aprendan a tratar a los clientes "como tratarían a su abuelita".

El camino es entrenamiento continuo y recurrente, en dos áreas críticas:

- En las competencias de servicio: cómo relacionarse con las personas, usar comunicación positiva, trabajar en equipo, escuchar activamente, resolver problemas, tomar decisiones empoderadas, actuar rápido, atender clientes enojados, manejar situaciones difíciles, y cómo hacer sentir bien a los demás.

- En las destrezas del puesto, estructura de la empresa y conocimiento del producto: un guardameta debe saber evitar goles, y un delantero cómo tirar un penal. Y todos deben conocer el juego a profundidad.

La receta

No existe ningún "curso" o programa mágico que haga perfectos a sus empleados para siempre. Si alguien se lo ofrece, miente.

Las iniciativas aisladas no sirven. Son eventos, y mueren.

El secreto es que una Cultura de Servicio se construye a través de repetir y reforzar, introduciendo algo nuevo y fresco cada cuatro a seis meses. Es un proceso, un viaje - no un destino.

Significa que dos a tres veces cada año usted necesita tomar a toda la organización, del primero al último directivo y colaborador, y pulir sistemáticamente

Arabia Saudita
Argentina
Australia
Bolivia
Brasil
Camerún
Canadá
China
Colombia
Corea del Sur
Costa Rica
Ecuador
El Salvador
Estados Unidos
Filipinas
Guatemala
Holanda
Honduras
Hong Kong
India
Indonesia
Israel
Kenia
Kuwait
Malasia
Maldivas
México
Nicaragua
Nueva Zelanda
Panamá
Paraguay
Perú
Puerto Rico
Reino Unido
República Dominicana
Singapur
Sudáfrica
Surinam
Tailandia
Tanzania
Trinidad
Uganda
Uruguay
Venezuela

las habilidades de servicio de todo el mundo: el enfoque en el cliente viene desde arriba, pero no se instala por “decreto” sino por hábito.

Y la única manera de construir un hábito de servicio es mantener un enfoque obsesivo en el cliente a través de entrenamiento incansable, práctica cotidiana:

“Cultura” es aquello que la mayoría de los miembros de una comunidad hace todos los días. Su desafío, como líder, es asegurarse que lo que hagan los miembros de su equipo sea, por sobre todo, cuidar bien de los clientes.

Resumen ejecutivo

Estructuras + Personas = Empresa WOW.

Empresa WOW = Fans

Fans = Dominio Total del Mercado.

Sobre el autor:



Sergio Flores, es Presidente y Director Ejecutivo de **Service Quality Institute Latin America**.

Service Quality Institute se dedica a ayudar a las organizaciones a conservar a sus clientes y a dominar el mercado a través de desarrollar una Cultura de Servicio.

Para más información sobre los **Programas de Certificación Ejecutiva** de 4 días de **Service Quality Institute**, soluciones de entrenamiento / coaching en servicio al cliente, o sobre el **Plan Estratégico de Cultura de Servicio a 3 años:**

Cristina Torres, Directora de Negocios, **Service Quality Institute**

E-mail: cristina@servicequality.net

Web: www.servicequality.net

Estados Unidos: (+1) 305-432-2705

México: (+52) 55-4169-1185

Colombia: (+57) (1) 381-9461

Guatemala: (+502) 4112-5309

Costa Rica: +(506) 4000-6941

Panamá: +(507) 833-7546

Perú: (+51) 1-640-9421