

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

Experiencia del Cliente:

“Reduciendo la Fricción”

Por Sergio Flores, Presidente y Director Ejecutivo
Service Quality Institute Latin America

Si su objetivo es crear para sus clientes una experiencia de servicio que sea incomparable, la tarea inmediata es reducir la fricción.

En servicio al cliente fricción es todo aquel punto donde el cliente tiene que hacer un trámite, llenar un formulario, esperar, tomarse una molestia.

En el caso de un banco, por ejemplo, fricción es tener que IR al banco.

Si puedo eliminar un paso, un requisito, un estorbo para mi cliente, estoy reduciendo la fricción. Si mi cliente no necesita jamás venir a una sucursal - porque todo puede hacerlo en línea, por teléfono o por correo, estoy reduciendo la fricción.

En un restaurante, fricción es tener que llamar al mesero.

Nada más fastidioso que tener que voltear a ver a todos lados, torciéndose el cuello, tratando de cruzar miradas con un mesero para llamarlo. ¿Qué tal mejor un botón electrónico? Lo presionas y llega tu mesero: menos fricción.

Llevar un vehículo a servicio es fricción elevada al cuadrado.

No sólo tienes que hacer el trámite de conducir hacia el taller, sino encima tienes que dejar el vehículo, arreglártelas para regresar a casa o a la oficina -- y luego regresar días después

a recogerlo. Reducir la fricción aquí significa enviar a alguien a buscar el vehículo y regresarlo cuando esté listo. Hacerlo fácil. Reducir el dolor de la transacción.

Entrar a una tienda y tener que preguntar el precio de un artículo es fricción.

Un ejemplo de fricción innecesaria es **PriceSmart**, una cadena de compras por membresía similar a Sam's Club. El concepto parecería perfecto: pagas tu membresía anual y tienes acceso a su enorme selección de productos (incluyendo aparatos electrónicos, comestibles, suministros domésticos y de oficina - y mil categorías más), por lo general en presentaciones de volumen, a precios de mayorista

Pero hay un problema:

Cuando sales de la tienda con tu compra, un empleado exige revisar la carretilla, ítem por ítem, con el ticket en mano.

Este solo acto, de tratar a cada cliente como si fuera un ladrón, aliena y aleja a cientos de miles de potenciales clientes cada año. PriceSmart afirma que semejante política es para asegurar que el cliente lleve todo lo que compró, "que no le falte nada".

Sin embargo, el cliente lo que percibe es desconfianza.

www.servicequality.net

Para más información: Cristina Torres, Directora de Negocios: e-mail: cristina@servicequality.net
México: (+52) 55 4169-1185 • Guatemala: (+502) 4112-5309 • Estados Unidos: (+1) 305-432-2705

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

En pleno Siglo XXI, con tecnología digital al alcance de todos y soluciones automatizadas de manejo de inventario, punto de venta y todos los aspectos del retailing, insistir en revisar la carretilla de los clientes es, por decirlo amablemente, fricción innecesaria.

Fricción es esperar a que nos atienda el dentista, o tener que bajarse del coche para ir a pagar la gasolina.

Una empresa crea fricción extrema al esconderse detrás de un sistema automatizado de manejo de llamadas telefónicas, que dificulta – o llanamente impide – hablar con un humano.

Todo contacto es fricción

De hecho cada punto de contacto es un punto de fricción, porque en realidad la mayoría de clientes no quieren tener contacto con usted.

Lo que quieren es una experiencia, una solución, un producto, entretenimiento, información, llenar una necesidad - o lo que sea que busquen de su organización.

Mientras menos pasos se vean obligados a dar para lograrlo, mejor. A nadie le gusta perder el tiempo.

Algunos puntos de fricción son necesarios, pero muchos sí que se pueden aceitar o eliminar.

Un ejercicio:

Siéntese por unos minutos en su silla favorita, donde nadie pueda molestar, y visualícese a usted mismo en el proceso completo de comprar o

consumir su producto o servicio, desde el momento en que decide ordenarlo hasta su uso final. Piense en todos los pasos que tiene que dar para lograrlo, y anótelos. Luego use su creatividad, experiencia y sentido común para tratar de eliminar tantos como pueda.

Mientras menos pasos, menor fricción.

Toda situación donde los clientes suelen recibir un "no" por respuesta, tengan que hacer un trámite, llenar un formulario, esperar, o donde los empleados suelen escudarse en que "es una política de la empresa", es un síntoma de fricción y alerta de alguna regla estúpida que se debería eliminar.

Como en ajedrez, en la batalla por el bolsillo y corazón de los clientes muchas veces no gana el más listo (o más grande o mejor capitalizado o con mejores instalaciones), sino quien comete menos errores. En los negocios eso quiere decir menos fricción.

Hágale la vida fácil a sus clientes, y volverán.

Sergio Flores es Presidente y Director Ejecutivo de Service Quality Institute Latin America (SQI), firma reconocida como el líder global en servicio al cliente. Fundada por John Tschohl, el gurú del servicio al cliente, SQI se dedica a ayudar a las organizaciones a conservar a sus clientes y a crecer su negocio desarrollando una Cultura de Servicio. Para más información visite www.servicequality.net

www.servicequality.net

Para más información: Cristina Torres, Directora de Negocios: e-mail: cristina@servicequality.net
México: (+52) 55 4169-1185 • Guatemala: (+502) 4112-5309 • Estados Unidos: (+1) 305-432-2705