

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:

“Todo aquel que no soy yo”

Por Sergio Flores y Mynor Izquierdo,
 Service Quality Institute Latin America

Es un día como cualquier otro en su lugar de trabajo. Mire a su izquierda. Ahora a la derecha. Hacia el frente.

Gírese y vea detrás de usted. ¿Mira a alguien? Entonces **¡atiéndalo!**, porque es su cliente.

La distinción tradicional entre “clientes internos” y “clientes externos” tiene sentido desde el punto de vista operativo, pero es limitada.

clientes - aunque no trate directamente con ellos.

No importa si ocupa una oficina ejecutiva, el mostrador de un restaurante de comida rápida o la recepción de un hotel, si está sentado al volante de un camión de reparto o pilota un avión, si se pasa el día haciendo proyecciones financieras, dirigiendo una fábrica, dictando cátedra, programando aplicaciones o sentado en las oficinas administrativas preparando la contabilidad: usted tiene clientes.



En una Cultura de Servicio todos tenemos clientes: "Cliente es todo aquel que no soy yo"

En una Cultura de Servicio todos tenemos clientes, sin importar el cargo ni la función. El negocio son las personas, **SERVIR**.

Y el propósito de servir es encantar, generar emociones positivas en la gente - y así pasar de tener clientes a tener **FANS**.

Todos tenemos clientes

Si su trabajo sirve para algo, usted tiene

Todo aquel que no soy yo

Todas las personas que usan o consumen la información, productos o servicios que usted toca son **SUS** clientes. Su trabajo es un insumo para otros dentro de la cadena de valor.

Su jefe es su cliente. Sus subordinados y compañeros de trabajo son sus clientes. Los proveedores, aunque con frecuencia 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

nos olvida, son clientes.

Su pareja es su cliente. Sus hijos son sus clientes. Sus padres y sus vecinos son sus clientes. Su perro es su cliente. Y el gato. Hasta el pez que nos mira a través del cristal.

Todos son sus clientes

Y si los quiere conservar, su trabajo es hacerlos felices:

Estrategia de Servicio es lograr que un cliente salga **más feliz de lo que entró**.

Si quiere que sus “clientes que pagan” estén bien atendidos, usted necesita primero cuidar de sus “clientes que atienden”.

El primer paso es dejar de molestarlos: se trata de diseñar y entregar una experiencia tan deliciosa que irse a otro lado resulte tonto.

Y eso no necesariamente tiene que ver con “precio”, o con salarios.

(De hecho, si usted le duplicara mañana el sueldo a todos sus colaboradores, probablemente no generaría ni siquiera un 1% de incremento en la productividad).

Hacer que se enamoren

Hay cosas que la gente valora más que el dinero. Tiene más bien que ver con convertir a su organización en un lugar donde la gente QUIERA comprar y QUIERA trabajar.

Sin embargo las empresas suelen torturar a clientes y colaboradores con “reglas estúpidas” que crean burocracia y generan fricción.

¿Cuáles son aquellas políticas, sistemas, reglas, controles y procedimientos que más

enojan, frustran, retrasan y fastidian a la gente al tratar con (o trabajar en) su organización?

Identifíquelas - y exterminelas, para empezar a poner los cimientos de una Cultura de Servicio.

Luego enséñele a sus colaboradores una y otra vez, incansablemente, dos cosas:

- 1) Cómo hacer bien su trabajo, como expertos y profesionales de clase mundial.
- 2) Cómo tratar con personas, servir a los clientes y resolver situaciones difíciles.

Y si quiere un concepto sencillo como punto de partida, empiece por enseñarles este principio:

"Cliente es todo aquel que no soy yo".

Sobre los autores:

Sergio Flores es Presidente y Director Ejecutivo de [Service Quality Institute Latin America \(SQI\)](#), firma reconocida como el líder global en servicio al cliente. Como Estratega de Servicio, su pasión es ayudar a las organizaciones a dejar de torturar a sus clientes para empezar a tener FANS. Su especialidad es ayudar a las empresas a reinventar una Experiencia de Servicio, reduciendo la “burocracia” y destruyendo las “reglas estúpidas” que impiden entregar un servicio de clase mundial.

Mynor Izquierdo es Chief Customer Service Coach y Director de Consultoría de [SQI Latin America](#). Se especializa en ayudar a las organizaciones hispanas, en su propio idioma, a construir una Cultura de Servicio a través de reinventar su Modelo de Servicio, desarrollar equipos integrados de liderazgo, diseñar sus procesos en función del cliente y empoderar una fuerza de trabajo altamente motivada y entrenada. Con 13,600 horas de vuelo como conferencista internacional y Coach en Estrategia de Servicio, Mynor es responsable didáctico de la Certificación Internacional en Servicio al Cliente de Service Quality Institute Latin America, en sus diferentes sedes en todo el continente.

Fundado hace 43 años por [John Tschohl](#), gurú mundial del servicio al cliente, el Service Quality Institute ofrece



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

soluciones para crear una [Cultura de Servicio](#), elevando el desempeño de toda la fuerza laboral a través de un proceso estructurado y una metodología sistemática.

Para más información sobre los programas de [Certificación Internacional en Servicio al Cliente](#) de Service Quality Institute, sobre los programas de entrenamiento en servicio al cliente [basados en video](#), o sobre el [Plan Estratégico de Cultura de Servicio](#) a 3 años, visite www.servicequality.net - o contáctenos desde cualquier país:

Cristina Torres, Directora de Negocios
Service Quality Institute

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

México: (+52) 55-4169-1185

Colombia: (+57) (1) 381-9461, (4) 604-5466

Guatemala: (+502) 4112-5309

Perú: (+51) 1-640-9421

E-mail: cristina@servicequality.net

Web: www.servicequality.net