

10 Minutos para el Programa de Servicio al Cliente

Lic. Alejandro Wald
Córdoba, Argentina
(0351) 155 114359
www.waldweb.com.ar

Qué es

El servicio al cliente es lo que produce su empresa para conseguir la satisfacción del cliente. Algunas empresas entregan productos físicos, y pueden no verse a sí mismas como empresas de servicios. Sin embargo, los clientes miden a la empresa sobre la base del servicio que experimentan, antes, durante y después de la venta. Por lo tanto el servicio al cliente es una parte crecientemente importante en las actividades de una empresa.

Un programa de servicio al cliente consiste en estándares y entrenamiento. Todo el personal sigue esos estándares para asegurar que el servicio se mantiene en el nivel necesario para conservar contentos a los clientes.

Por qué es importante

El objetivo del servicio al cliente es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es lo que el cliente siente subjetivamente y, a veces, irracionalmente. Hay un mundo de diferencia entre un cliente satisfecho y uno “no insatisfecho.” Muchas empresas estarían contentas si sus clientes les pusieran un 6 o 7 en satisfacción. Sin embargo, estudios llevados a cabo por Xerox muestran que estos clientes son más proclives a ir a hacer negocios con la competencia que aquellos que califican con 8, 9 o 10 la satisfacción con el servicio.

El marketing ha pasado del “marketing transaccional” al “marketing de relaciones.”

- El “marketing transaccional” se centraba en atraer nuevos clientes y simplemente conseguir la venta.
- El “marketing de relaciones” se concentra en conseguir clientes y conservarlos en el largo plazo usando una combinación de marketing, calidad y servicio al cliente.

La excelencia en el servicio al cliente, usando la idea del marketing de relaciones, puede ayudarlo a retener clientes. Esto significa:

- Los clientes se encuentran menos dispuestos a irse con un competidor en mercados crecientemente competitivos en los que los consumidores tienen más opciones que nunca antes;
- Como clientes satisfechos, van a recomendarlo a otros, lo que resulta en un aumento en sus nuevos negocios. Se dice que el costo de ganar un cliente nuevo es 10 veces mayor al de conservar a un cliente existente.

- Están menos dispuestos a contarles a los demás las malas experiencias. Los clientes que experimentan un servicio pobre se lo cuentan a un promedio de 20 personas, lo cual no es buena publicidad para su negocio. Esto puede hacer que algunas personas ni siquiera quieran empezar a tratar con usted, con lo cual no tendrá la posibilidad de impresionarlo, incluso si usted cuenta con productos innovadores y de buena calidad.
- Al concentrar su atención en aquellos clientes que tienen el valor vitalicio potencial más elevado, usted puede mejorar su rentabilidad.
- Su personal va a contar con el factor “bienestar” gracias al entorno y la atmósfera generados por tener clientes satisfechos. Esto puede ayudar a atraer nuevos clientes.

Qué tiene que hacer

El marketing es acerca de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se aplica tanto al servicio al cliente como a los productos y servicios que usted ofrece. Para introducir un programa de servicio al cliente, usted tiene que dar los siguientes pasos:

1. Identificar cuáles de sus clientes son los más valiosos.
2. Descubrir qué niveles de servicio quieren los clientes;
3. Desarrollar estándares de calidad de servicio y un programa para brindar satisfacción al cliente y construir su lealtad.

Paso 1: identificar sus clientes más valiosos.

Identifique cuáles de sus clientes son los más rentables. Esto lo ayuda a hacer dos cosas:

- Priorizar el nivel de servicio que usted ofrece;
- Desarrollar un perfil, de modo que usted va a poder apuntar a nuevos clientes en los segmentos rentables. El valor vitalicio de diferentes grupos de clientes va a diferir, como también van a diferir las expectativas de cada uno de los grupos.

Paso 2: descubrir el nivel de servicio que los clientes quieren

Lleve a cabo encuestas de satisfacción con todos los grupos de clientes para identificar un nivel de servicio apropiado para cada grupo. Si su base de clientes es muy grande, use una muestra representativa de cada grupo. Dado que diferentes requerimientos de servicios tienen implicancias de recursos y costos, llevar a cabo encuestas diferenciadas le va a permitir focalizar su atención donde sea más rentable.

Las áreas a chequear incluyen:

- Calidad de servicio
- Rapidez de respuesta
- Satisfacción con sus locales comerciales (p.ej. estacionamiento, horario de atención, métodos de pago disponibles, etc.)
- Actitud y comportamiento del personal
- Manejo de quejas y reclamos

Lleve a cabo encuestas de satisfacción del personal para identificar temas que son importantes para sus empleados. Esto funciona sobre la base del principio de que empleados satisfechos producen clientes satisfechos.

Paso 3: Desarrolle estándares de calidad en el servicio y un programa

Desarrolle estándares de calidad en el servicio que reflejen las conclusiones de las encuestas mencionadas anteriormente. Incluso si usted dirige una empresa pequeña, unos pocos estándares básicos van a contribuir al servicio al cliente. Usted puede empezar preguntando a aquellos empleados que tratan con los clientes regularmente, como recepcionistas, para escribir lo que ellas hacen como punto de partida.

Algunos puntos para considerar:

- Involucre a clientes y empleados en el desarrollo de los estándares
- Formule los estándares con claridad y póngalos por escrito
- Asegúrese que todos los estándares están relacionados con los objetivos de la empresa
- Verifíquelos contra los hallazgos de sus encuestas
- Haga que todos los estándares sean alcanzables y sencillos de entender
- Brinde a todos los estándares y al programa el soporte del equipo directivo
- Comunique claramente los estándares a todos los involucrados y en forma frecuente
- Una vez que los estándares son establecidos, desarrolle una cultura en la cual la desviación de los estándares se vuelve inaceptable
- Revise los estándares en forma sistemática para asegurarse que permanecen relevantes y apropiados
- Agregue nuevos estándares como sea necesario, contando con la aprobación total de todo el personal involucrado
- Produzca estándares de servicio que sean claros, concisos, mensurables y alcanzables,

Algunos puntos para recordar:

- Involucre a todo su equipo en el establecimiento de estándares.
- Incluya en los estándares las dimensiones personales del servicio al cliente, como apariencia, lenguaje corporal, tono de voz, atención, resolución de problemas, etc.
- Entregue un servicio personal siempre que sea posible. Entrene a su personal para que use el nombre del cliente en todas sus comunicaciones con él.
- Entrene a todo su personal en destrezas de comunicación, y en habilidades para manejar reclamos en forma positiva. Los reclamos deben ser considerados como oportunidades para conservar un cliente, por medio del cambio de algo para mejorar el servicio al cliente.
- Califique el comportamiento de su equipo de servicio al cliente en cada una de las áreas mencionadas y brinde entrenamiento donde sea apropiado.
- Considere recompensar al equipo por contribuciones significativas al servicio al cliente. Las recompensas no necesitan ser costosas, pero una vez que el programa está en funcionamiento, deben mantenerse para ser creíbles y valiosas. Este tipo de esquemas contribuye a mantener la motivación y el entusiasmo del personal. Esquemas del tipo “Empleado del mes”, en los que la foto del empleado es exhibida en un lugar prominente y se le otorga medio día libre con paga completa, son una forma de dar un incentivo a un costo relativamente bajo.

Qué hacer ahora

Un Programa de Servicio al Cliente necesita ser dirigido, mantenido y revisado. Las encuestas deben llevarse a cabo sistemáticamente; no es un ejercicio de una sola vez. Ponga en práctica un plan que asegure que su Programa de Servicio al Cliente funciona en el largo plazo.

Su cliente tiene derecho a:

- Un servicio profesional, rápido y cortés.
- Un personal competente y bien capacitado.
- Atención al detalle.
- Precios justos por productos y servicios de calidad.
- Canales abiertos de comunicación para expresar sus opiniones.
- Su atención total e indivisa cuando eligen hacer negocios con usted.
- Aprecio y estima por su continuidad como cliente.

¡Asegúrese que recibe todo esto!

Busque formas de agregar valor a su servicio. Por ejemplo, una peluquería puede ofrecer un corte a mitad de precio después de cinco cortes, o un taller puede ofrecer ir a buscar el auto para un servicio de rutina. Este tipo de servicio lo vuelve a usted memorable frente a la competencia, y lo ayuda a retener a su cliente.

Sobre Alejandro Wald

Alejandro Wald es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, con estudios de postgrado en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social).

El Lic. Wald tiene a su cargo cursos de formación empresarial en el ámbito de la Secretaría de Educación Continua de la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina. Es además autor de los contenidos y docente tutor en las materias Comercialización de Productos Bancarios y Herramientas de Comercialización I y II en el marco de los programas a distancia “Programa Universitario de Formación Gerencial” y “Diplomado en Gestión Bancaria”, dictados por la Universidad Blas Pascal de Córdoba, Argentina, para Banco Santander Río, Banco Galicia, Banco de Formosa y Banco de Neuquén.

Ha sido responsable del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros de la Secretaría de Pos grado, en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba.

Tiene a su cargo del módulo de marketing y ventas en el Programa de Formación de Asesores Productores de Seguros del Centro Federal de Capacitación de APAS, Asociación de Productores de Seguros de Córdoba.

Es docente en el Programa de Extensión Universitaria “Administración Estratégica de Recursos Humanos en Organizaciones de Salud”, de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Ha dictado cursos de capacitación para numerosas compañías y asociaciones, tanto en la modalidad "in company" como en actividades abiertas.

Alejandro edita "AW en marketing y ventas", un boletín quincenal de suscripción gratuita que se envía por correo electrónico a más de 4.000 suscriptores en todo el mundo de habla hispana. Suscríbase en http://www.waldweb.com.ar/suscribase_awmyv.html

Además escribe su propio “blog” AW en marketing y ventas en el cual publica constantemente contenido interesante y útil. Ingrese haciendo clic en <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com>

Para ver las soluciones de capacitación “in company” para su empresa u organización ingrese en:

http://www.waldweb.com.ar/capacitacion_in_company.html

Para comunicarse con Alejandro Wald llámelo al (0351) 155114359. También puede enviarle un mensaje a alejandro@waldweb.com.ar

Alejandro en LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/alejandrowald>

Alejandro en Facebook: <https://www.facebook.com/licalejandro.wald>