

## **Introducción al Servicio al Cliente:**

Es importante la información que se comunica al Cliente y a las Personas, pero más importante el mercadeo y venta de la misma.

El servicio más que un razonamiento es un sentimiento natural de preocupación por lo que nos rodea para mejorar continuamente.

Si queremos atender bien al cliente externo debemos primero atender bien a nuestro cliente interno.

Se debe ir más allá de la prestación de un excelente servicio al cliente para establecer una relación de mutua entrega a largo plazo.

El mundo, la sociedad, la familia y las personas están cambiando.

Las motivaciones y capacidades de los trabajadores están cambiando.

Las motivaciones y necesidades de los clientes están cambiando.

Anticipar los cambios y tomar acciones sobre ellos antes que la competencia será crítico para garantizar la supervivencia en el siglo 21.

Uno de los factores claves para enfrentar estos cambios es la gente, sus cambios de actitud y su dinámica de interacción: cliente interno, cliente externo e inversionistas.

El éxito en la administración de la relación con los clientes CRM dependerá del compromiso de la alta gerencia, su liderazgo y direccionamiento.

Los consumidores están mejor informados gracias a su relación más abierta con las empresas y los medios para obtenerla como Internet.

Por ello, los consumidores se están convirtiendo en más exigentes. De acuerdo Henley Management Centre, Telecultures 2000 report, 75% de los clientes se irán a comprar a otro lado si una simple llamada es atendida mal. Los clientes tienen más opciones que nunca antes.

Algunas cosas son desesperantes y molestas como el no ser reconocido o el tener que repetir la información previamente suministrada. Los consumidores ahora exigen menos procedimientos en los canales, proactividad y personalización.

Los clientes son como celebridades que se levantan cuando quieren y se van cuando así lo sienten. Por ello las organizaciones se están moviendo hacia del CRM o administración de la relación con los clientes a la relación manejada por los clientes, en donde los clientes dirigirán el futuro de las

organizaciones porque conocerán sus propios datos y seleccionarán cuando y donde invertir de acuerdo con su relación y sentimiento que tengan hacia la empresa.

Sin embargo es sorprendente que muchos de los negocios no se han dado cuenta de ello. En reciente investigación realizada por e-CRM consultancy, solo el 54% de las Instituciones Financieras están en capacidad de responder en 24 horas a un email generado por un cliente en un canal electrónico.

La segunda tendencia importante es el cambio de comportamiento de los clientes externos e internos. En los últimos años hemos visto su aumento en la formación y habilidades. Adicionalmente seleccionan como invertir su tiempo y cada vez más frecuente deja de ser el dinero un factor clave de motivación. El empleo ya no provee seguridad ni genera lealtad y las personas se sienten cada vez más confortables en empleos transitorios. La nueva generación de jóvenes están acostumbrados a contratos temporales y de corto plazo.

Por ello una investigación Vartec Europe encontró que el 60% de los empleados renunciarían si se les presentara una oportunidad de independizarse.

En teoría una compañía que pueda entender y valore a sus clientes podría ser capaz de retener y desarrollar a sus mejores clientes. Adicionalmente estaría en capacidad de encontrar maneras de convertir en rentables a sus clientes que no lo son.

## **Las seis (6) I's del Cliente:**

### **Internet**

Porqué rápidamente se está convirtiendo en el principal canal de servicio.

### **Individualidad**

Porque incrementalmente los individuos exigen que les ofrezcan un servicio personalizado y adecuado a sus necesidades.

### **Interactividad**

Porque los clientes son cada vez menos pasivos y quieren estar en control de sus preferencias.

### **Inmediatez**

Porque el mundo se agilizó, los clientes no quieren perder tiempo y desean saber que usted estará allí cuando lo necesitan.

### **Intimidad**

Porque solo si comparte las experiencias y escucha sus historias puede usted realmente proveer lo que ellos desean.

### **Imaginación**

Porque los clientes desean que usted esté al tanto de sus necesidades y activamente se imagine y sintonice con su situación.

La individualidad es el centro de las 6 claves del servicio por la simple razón de que cada individuo es el centro de su propio Universo. Normalmente hemos sido tratados como un mercado masivo y sin voz ni voto en organizaciones donde simplemente procesan nuestros requerimientos de manera lenta. Esto se refleja en las investigaciones de las compañías de UK en donde el 80 % de los clientes no creen que sus compras sean valoradas y por lo tanto yo tampoco lo seré.

Nuestra gran necesidad humana es ser apreciado, por lo tanto las empresas estarán seriamente equivocadas si menosprecian a sus clientes. Naturalmente queremos productos o servicios que funcionen, pero queremos más sentir que nuestra individualidad es reconocida y saber que somos valorados.

## La Importancia de la Visión:

Una clara visión es esencial para las comunidades para tener éxito. Las abejas y otras comunidades animales tienen una clara visión sobre sus propósitos en la vida aún si no tienen consciencia de ello. Las abejas sirven a su reina en el panal. En la historia también se encuentran grandes ejemplos, como Miguel Ángel y su visión sobre la capilla Sixtina y John F. Kennedy tenía la visión de llegar a la Luna al final de la década, los cuales se cumplieron.

En los negocios, la clara visión es aún más importante.

Para comunicar la visión a la organización efectivamente, enfóquese en las siguientes ideas:

Tenga una definición clara de la misión y tenga expectativas altas.

Incluya una serie de valores sobre el comportamiento, claves para alcanzar la visión.

Asegúrese que tanto la misión como los valores sean comunicados efectivamente.

Asegúrese que exista un verdadero vínculo entre los objetivos individuales y de grupo con la misión.

Asegúrese que los líderes moldeen los valores con su comportamiento.

Para beneficiarse de los patrones que existen alrededor suyo, siga las siguientes ideas:

Identifique los patrones y reconózcalos como tal.

Elimine y reemplace aquellos que no son saludables ni productivos.

Anticipe y deduzca aquellos patrones que se derivan de lo que hacen las personas.

Establezca patrones de excelencia en el servicio y resultados que puedan ser favorables para sus clientes.

Esté abierto a nuevas ideas y a lo impredecible.

De nada sirve contar con una visión clara de la organización y un entendimiento del ambiente externo, si la gente no se encuentra motivada y alineada a ella. Un entendimiento de las áreas de pasión, foco y balance es esencial.

## La Importancia de la Pasión:

Ha visto a alguien que sea muy bueno en lo que hace y que lo disfrute? Un esquiador, un músico, un artista marcial? Es excitante verlos por su entusiasmo y pasión le ponen a todo lo que hacen.

Imagine lo que se podría lograr si todo el equipo sintiera de esta forma cuando trabaja.

Bill Lear, for example, was a successful aviation pioneer with over 150 technical patents. His innovations include the first car radio (1924), airplane transceiver (1935), airborne direction finder (1946), auto pilot (1949), and, ultimately, the Lear Jet.

La pasión puede hacer que la organización alcance lo increíble y los resultados ni siquiera imaginados.

Aquí hay algunas cosas que puede hacer para desarrollar la pasión en su organización:

Encuentre aquello que las personas aman hacer y enfoque su trabajo en esa dirección.

Trate de que el trabajo rutinario sea diferente y excitante.

Mantenga un nivel de misterio y excitamiento.

Encuentre el gusto por su trabajo o haga algo adicional.

## **La Importancia del Foco:**

La urgencia genera y adiciona una increíble cantidad de foco a las situaciones. Recordemos la concentración que nos produce el estar apurados. Todos sus pensamientos se enfocan en una única actividad u objetivo. Usted se convierte en increíblemente eficiente para lograr el objetivo.

La habilidad de eliminar innecesarias distracciones y enfocarse en la tarea es importante para las organizaciones y para los individuos. Excesivas reuniones y cambios de direcciones remueven el foco para alcanzar los objetivos.

Algunas ideas para lograr el foco en el puesto de trabajo:

Cree un ambiente que permita el foco y elimine la distracción.

Use la visión para proveer foco: los propósitos ayudan a ello y en especial si se divulga la visión en la pared.

Cuando decida hacer algo, hágalo. Una vez usted decide ir en una dirección para el grupo, muévase en esa dirección y evite dar vueltas sobre la decisión.

De lineamientos al grupo.

## La importancia del Balance :

En la siguiente reunión pregunte a su gente que siente sobre su trabajo cuando se despierta en la mañana. Están motivados y deseosos de que el día venga? Tienen claro lo que van a hacer?

Cada vez es más importante el lograr un adecuado balance en la vida.

Entender el balance hará más efectiva su organización:

Reconozca áreas en la empresa que necesiten de balance.

Varíe las cargas: tenga gente trabajando en diferentes asignaciones, grupos y responsabilidades.

Reconozca que la organización es una suma de individuos y enfoque cada situación individualmente.

Dedique tiempo para que el grupo se rejuvenezca: aprendizaje, celebraciones, ...

Desde un tiempo libre para no hacer nada.

La gente aprende de diferentes formas en diferentes períodos de la vida: Los niños aprenden mirando e imitando. Los jóvenes aprenden memorizando. Los jóvenes adultos empiezan aprendiendo pensando críticamente. Los adultos generalmente aprenden interactuando con su medio ambiente y con la experiencia práctica.

La educación formal no es el único indicador de éxito. La experiencia es un excelente profesor. Algunas recomendaciones para promover el aprendizaje en la organización:

Promueva las preguntas: las preguntas generan las respuestas y el aprendizaje.

Celebre los fracasos: aprenda de ellos ya que la mayoría del aprendizaje proviene más de los fracasos que de los éxitos.

Facilite el aprendizaje organizacional.

Promueva el aprendizaje individual.

## Ejemplos de compañías centradas en el cliente:

1. **AT&T.** Highly targeted and tailored by defining 160 different needs-based segments.
2. **Red Magazine.** Establishing a niche positioning by creating "my kind of magazine".
3. **Jack Daniels.** Drink the legend, where American heritage beats Scottish tradition.
4. **Nike.** Establishing a network of cult retailers who live and breathe your brand.
5. **Daewoo.** Don't even try to create great products. But offer fabulous service and support.
6. **Costa Coffee.** Extend your brand, with music, coffee machines and beans to go.
7. **Amazon.** Establish the world's biggest range of books, by casting a broad web.
8. **Pret a Manger.** Generate a passion in all your people for what you do best. And location too.
9. **TGI Fridays.** Define and deliver a great experience for each customer. And a good meal.
10. **New World Wines.** Bring together the best from each competitor, and do them better.
11. **Dyson.** (Revolutionary vacuum cleaner maker). Find a boring market. And break every convention. Use funky design too.
12. **First Direct.** (Financial services). Break away from your parent, and get personal with a favoured few customers.
13. **Haagen Dazs.** Create shop windows for your product. Indulge customers and position yourself as an 'intimate' supplier. In a technology-rich world, customers crave intimacy, even an intimation of intimacy rather than the real thing.
14. **Microsoft Money.** Give your customers support for life. Make it part of the product.
15. **Disney.** Bring your brand to life in all you do. Sprinkle a little magic dust on your guests.
16. **British Airways.** Build your loyalty programme on service benefits and recognition.
17. **FedEx.** Use technology innovatively to establish a learning dialogue with best customers.

**18. Coca Cola.** Build a design heritage so strong that you can even paint bottles on your cans without looking ridiculous..

**19. National Geographic.** Become something that people will keep forever.

## **La Cultura Organizacional:**

### **Analice su cultura corporativa en relación con las expectativas de los clientes.**

Muchas culturas no son habladas, es la manera como se hacen las cosas. Entonces como se vuelve explícita esta cultura?

### **Investigaciones**

Se hacen encuestas internas y externas. El objetivo es encontrar un lenguaje común que describa la cultura.

Se puede solicitar a la gente que pinten su compañía como un medio de transporte.

Las actitudes y los valores que describen un buen servicio son claves.

### **Definir objetivos para cambiar la cultura**

Realizar los cambios que faciliten el foco hacia los clientes.

### **Modificar la cultura existente**

Los líderes necesitan entender su rol y habilidades para ponerla en práctica.

Realizar actos simbólicos.

Entrenar y desarrollar las nuevas habilidades y capacidades requeridas.

Desarrollo de equipos para que trabaje la gente junta.

Mejorar la administración, los nuevos comportamientos.

Comunicar y realizar reconocimiento es vital para que la gente sepa a donde va a ir y porqué.

### **Mantenimiento de la Cultura**

**Crear una nueva cultura requiere tiempo. Por ello se deben poner y revisar objetivos y hacer públicos los resultados alcanzados y promoverlos**

Crear una nueva cultura requiere tiempo. Por ello se deben poner y revisar objetivos y hacer públicos los resultados alcanzados y promoverlos.

## **La importancia de Desarrollar las Relaciones con los Clientes:**

Los Clientes Actuales son nuestro mejor Tesoro, no los descuidemos por concentrarnos exclusivamente en atraer a Nuevos Clientes. Es más barato, más rentable, más efectivo y más satisfactorio. Conozcámos sus intereses y deseos, mantengamos una comunicación estrecha y frecuente, desarrollemos Relaciones duraderas en el tiempo.

En la época actual y futura, cada vez será más difícil capturar nuevos clientes y quitárselos a los demás. Porqué? Los demás ya entienden la importancia de mantener a sus clientes, cuidarlos y no dejárselos quitar. La Solución? Aferrarnos a nuestros clientes, consentirlos, superar sus expectativas y hacerlos crecer.

El primer paso es conscientizarnos sobre la importancia de nuestros clientes actuales, es cuestión de supervivencia y estrategia. Hay que irradiar este mensaje a lo largo y ancho de toda la Organización, no descansar en ello, repetir y repetir esta Premisa: "Enfocarse en el Cliente Actual".

El segundo paso es desarrollar en nosotros y en la gente que nos rodea, la Inteligencia Emocional. Para mejorar nuestra percepción, nuestro entendimiento, nuestro trato con los demás, nuestra comunicación y sobre todo mejorar la Relación con los Clientes. Apoyemos el éxito de nuestros Clientes y alcanzaremos el propio.

El tercer paso es desarrollar la Creatividad y la Recursividad, para utilizarla en beneficio del Cliente. Nuestro olfato nos debe guiar para aprovechar las oportunidades que se nos presenten. Volver cada momento y contacto con un cliente, algo especial y estelar. Con ello generamos Valor, fundamental para diferenciarnos y mantener al Cliente.

Las relaciones hoy en día se caracterizan por ser genuinas y por mantener la satisfacción de las necesidades a largo plazo. Debe existir una conexión emocional entre el cliente y la empresa para que se pueda hablar de relación.

Se debe crear valor al cliente y así no solo se sentirá satisfecho sino que nos recomendará a sus amigos, relacionados y socios. De esta forma el cliente regresará una y otra vez.

La construcción y desarrollo de relaciones es muy importante. Cultivar la lealtad con los clientes, orientarse al consumidor, enfocarse en la rentabilidad de las relaciones a largo plazo. Los clientes son ingresos a largo plazo, hay que asegurar que repitan las compras.

Hacer una venta no es el último objetivo en la interacción con los clientes. Hay situaciones en donde no hacer el negocio inmediatamente puede ser exitoso para lograr una relación con los clientes más duradera y beneficiosa a largo plazo.

## Las 4 R's del Mercadeo:

Bajo la nueva filosofía de establecer relaciones con los clientes a largo plazo, se desarrollan nuevos procesos y actividades fundamentales para la empresa.

**Relación:** Se crea la relación cuando los clientes de manera voluntaria y entusiasta hacen negocios, por largos períodos de tiempo. Requiere confianza, compromiso, comunicación y entendimiento.

Se crea la relación cuando los clientes de manera voluntaria y entusiasta hacen negocios, por largos períodos de tiempo. Requiere confianza, compromiso, comunicación y entendimiento.

**Retención:** La relación lidera la retención de clientes. Al conservar los clientes que queremos. Cumpliendo y excediendo sus necesidades de manera voluntaria.

La relación lidera la retención de clientes. Al conservar los clientes que queremos. Cumpliendo y excediendo sus necesidades de manera voluntaria.

**Referidos:** La retención produce referidos. El poder de la palabra, la difusión boca a boca, el convencimiento de otros. Es el resultado de la satisfacción de los clientes.

La retención produce referidos. El poder de la palabra, la difusión boca a boca, el convencimiento de otros. Es el resultado de la satisfacción de los clientes.

**Recuperación:** Los errores pueden pasar pero se pueden convertir en oportunidades para impresionar y ganar la lealtad de los clientes. Para ello es importante el empoderamiento de la gente que tiene contacto con los clientes.

Los errores pueden pasar pero se pueden convertir en oportunidades para impresionar y ganar la lealtad de los clientes. Para ello es importante el empoderamiento de la gente que tiene contacto con los clientes.

## La Lealtad de los Clientes:

Los clientes leales indudablemente son mejores. La lealtad es un concepto subjetivo ya que se presentan diferentes grados de lealtad. Unos clientes pueden ser más leales con una compañía y menos con otra.

La longevidad de los clientes con la empresa y las compras repetidas se asumen como grados de lealtad. También el porcentaje de lo total gastado por el cliente con nosotros en comparación con otros proveedores. Por ello se dice que los indicadores de lealtad son el Tiempo, la Continuidad y la Duración.

Pero en algunas oportunidades los clientes continúan comprando a pesar de que no se encuentren satisfechos. Por costumbre, no existir alternativas o dificultad de moverse y cambiar de proveedor. Sin embargo, si se les presenta la oportunidad se cambiarían. Estos clientes no son leales sino se encuentran atrapados.

Un aspecto importante de la lealtad es la conexión emocional, su cercanía real con la empresa, el hecho de que se sientan bien.

Para que exista relación con los clientes, debe sentir algún sentido de cercanía y enlace. Los clientes demuestran su lealtad haciendo compras repetitivas, comprando productos adicionales y recomendando el servicio a otros.

Para incrementar la lealtad debemos incrementar la satisfacción de cada cliente y sostenerlo con el tiempo.

### Cuando un cliente es leal:

- a. Invierte más.
- b. Es menos sensible al precio, está dispuesto a pagar un poco más por el servicio y le pone énfasis a otras cosas.
- c. Se siente confortable, conoce a la gente que lo atiende, genera hábito, desarrolla sentimiento de confianza y familiaridad.
- d. Cuesta menos servirlos, no hay que atraerlos, la gente que los atiende ya conoce sus gustos y preferencias, se cometen menos errores y son más fáciles de servir.

**e.** Generan referidos, hablan bien de nosotros, son fuente de publicidad sin costo, generan credibilidad.

**f.** Perdonan más, están dispuestos a brindarnos una segunda oportunidad.

**g.** Nos vuelven más eficientes, se conoce al cliente y por lo tanto nos podemos enfocar en lo importante. Cuando se incrementa la lealtad en un 5 % se puede llegar a doblar los beneficios. El 70% de las ventas provienen de clientes leales. El 20% de los clientes generan el 120% de los resultados.

**h.** Perdonan más, están dispuestos a brindarnos una segunda oportunidad.

**i.** Nos vuelven más eficientes, se conoce al cliente y por lo tanto nos podemos enfocar en lo importante. Cuando se incrementa la lealtad en un 5 % se puede llegar a doblar los beneficios. El 70% de las ventas provienen de clientes leales. El 20% de los clientes generan el 120% de los resultados.

**j.** Nos vuelven más eficientes, se conoce al cliente y por lo tanto nos podemos enfocar en lo importante.

Cuando se incrementa la lealtad en un 5 % se puede llegar a doblar los beneficios. El 70% de las ventas provienen de clientes leales. El 20% de los clientes generan el 120% de los resultados.

## **Construcción de Relaciones a Largo Plazo:**

Las genuinas relaciones se caracterizan por acercamientos, uniones emocionales, sentido de compromiso con la otra parte, compartir objetivos y valores.

Hay que conocer cómo los clientes viven y piensan, qué es importante en sus vidas, ponerse en la perspectiva de los clientes, cómo desean ser tratados, qué frecuencia de contacto desean, qué impediría su regreso.

Hay que demostrar al cliente su valor, hacerlo sentir importante, aprovechar cada momento de verdad para impresionarlo, hay que darles importancia. Cada cliente tiene el potencial y poder para influenciar y traer cierto volumen de negocios.

## **Formas de Desarrollar la Relación con los Clientes:**

- 1.** Distribuir gran servicio.
- 2.** Ganar la confianza del cliente para que se atreva a comprar y dejar sus datos personales. Contar con garantías.
- 3.** Entender a los clientes en línea. Pensar como el cliente, que el sitio sea fácil de usar.
- 4.** La comunicación es esencial en la relación. Debe hacerse periódicamente, de fácil contacto, genuina, ofreciendo más que un e-mail, informando novedades, ofertas y eventos.
- 5.** Personalizar el sitio para que cada persona se sienta como en su casa.
- 6.** Responder las inquietudes y estar atento a las necesidades del cliente.
- 7.** Crear sentido de comunidad, integrando a las personas con intereses comunes.
- 8.** Integrar los diferentes canales de distribución y contacto con el cliente, logrando flexibilidad y conveniencia.
- 9.** Crear involucramiento con los clientes para hacer que la experiencia sea positiva y motive a repetir los negocios.
- 10.** Ofrecer variadas opciones al cliente para lograr cautivar diversos perfiles y necesidades.

## **Guía rápida para implementar la cortesía a los clientes:**

Dependiendo de las circunstancias particulares, estas sugerencias le ayudarán a estimular las ideas prácticas. Recuerde que la cortesía empieza por el sitio donde está y no por el sitio donde quisiera estar. Lo importante es empezar.

### **1. Sea flexible**

Las expectativas de la gente sobre la cortesía varían. La gente reservada aprecia el servicio reservado y digno. A la gente abierta le gusta saber que la están siguiendo y atendiendo sus requerimientos. Use su buen juicio y esté dispuesto a realizar pequeños ajustes a su estilo para identificarse con las expectativas de los clientes.

### **2. Tome algunos riesgos para deleitar y sorprender a los clientes.**

Considere el chef de un restaurante que detecta que la carne quedó un poco sobre cocinada. Se acerca a los sorprendidos clientes, se sienta en la mesa, toma un pequeño trozo de carne, lo prueba y afirma. "Tal como pensé está un poco sobre cocinada, perdóneme, la próxima vez será perfecta y a corre por mi cuenta".

### **3. Desarrolle la pasión por el servicio y ponga dicha pasión al trabajo sin importar la posición donde se encuentre.**

#### **4. Sonría y saque su mejor sonrisa.**

Los clientes aprecian las atmósferas placenteras. La sonrisa siempre ayuda. Use su sonrisa de manera frecuente con el público. Reconocerá sus beneficios.

#### **5. Escuche y demuéstrello.**

El mejor cumplido para otra persona es escuchar. Realmente escuchar. Tome algunas notas, clarifique con preguntas y reaccione de acuerdo con lo que se está diciendo.

#### **6. Devuelva llamadas.**

Chequee su email por lo menos dos veces al día y devuelva los mensajes con máximo un día de atraso. Cuando se devuelven llamadas se establecen relaciones directas de compromiso y dependencia.

#### **7. Demuestre cortesía por el teléfono.**

El tono y el volumen de la voz puede transmitir sinceridad, amistad y disposición a escuchar.

### **8. Desarrolle enfoque en el equipo.**

El trabajo en equipo es fundamental para mejorar la cortesía. Demuestre compromiso de equipo. Desarrolle la pasión por el servicio y ponga dicha pasión al trabajo sin importar la posición donde se encuentre.