

Cultura de servicio al cliente incrementa ganancias en 25 %

- Crear una **experiencia única para el consumidor** es el éxito de muchas empresas
- Tiendas minoristas **deben motivar y capacitar a sus empleados** para que traten al cliente con rapidez, honestidad y amabilidad, entre otras actitudes

Karen Molina

nacional@eldiariodehoy.com

¿A quién no le gusta ser tratado como un rey cuando visita una tienda, un restaurante o una compañía?

Pues este “arte” del servicio al cliente es el que está haciendo exitosas a muchas de las empresas en todo el mundo, según John Tschohl, presidente de la empresa Service Quality Institute y considerado el gurú mundial y estratega de la cultura del cliente, quien viajó al país para impartir una conferencia magistral sobre el tema.

Darle una experiencia única al consumidor hará que la compañía, tienda minorista o restaurante garantice que su cliente regresará, indudablemente.

Y con ello, no solo ganará un cliente más, sino que sus ingresos podrían incrementarse hasta un 25 % por año o incluso más, dijo Tschohl.

Pero crear esta cultura de servicio no es fácil. Primero se necesita un cambio de actitud que comience desde el presidente de la compañía hasta el agente de seguridad que custodia las instalaciones.

La empresa debe reconocer que el cliente necesita información oportuna sobre los productos, rapidez, buenos precios, calidad y servicio. Algo tan sencillo como no tener cambio si el cliente paga con un billete de alta denominación es para Tschohl un desastre de imagen ante el consumidor.

También lo son los horarios, su número de sucursales y su cercanía, esto es lo que hace que los clientes reconozcan a una marca o una compañía como favorita a tal grado que no se sienta consumidores, sino “fans”.

En Londres, el banco Metro Bank solo cierra cuatro veces al año y sus horarios van desde las ocho de la mañana hasta las ocho de la noche. Traba-



El gurú del servicio al cliente está en el país desde esta semana, dando charlas a muchas instituciones. FOTO EDH / DAVIS REZZIO



Empleados de Grupo Roble asistieron ayer a una de las conferencias de John Tschohl. FOTO EDH / DAVID REZZIO

jan los sábados y domingos y sus sucursales están presentes en toda la ciudad. Para 2020 esperan tener 20 sucursales. La satisfacción de los clientes con esta compañía es del 90 %.

En diciembre de 2012 Amazon.com, el sitio de compras por Internet, fue considerada la empresa con mayor satisfacción al cliente en las ven-

tas en línea, una categoría ganada a base de una atención inmediata al consumidor.

“La estrategia de servicio impacta dramáticamente en tu imagen, tu marca y tu cuota de mercado”, afirmó el experto.

Y si sus clientes son más, la empresa ahorrará costos de publicidad y mercadeo, con lo cual sus costos bajan conside-

rablemente.

“La estrategia es ver cuán diferente puedes ser del resto de restaurantes que hay en El Salvador”, dijo a manera de ejemplo. ¿Qué es lo que hace que elijas ese restaurante en particular? ¿La comida? ¿El precio? Tschohl dice que la experiencia del cliente es mucho más que eso.

Empleados

En el arte de la cultura del servicio los empleados son la pieza fundamental para lograr buenos resultados.

De ellos depende que el cliente se sienta a gusto. Desde el vigilante que está en la puerta, hasta el dependiente de la tienda o restaurante, deben crear un ambiente en el que el consumidor se sienta el rey de la casa.

Y para ello, la empresa también debe entrenar a su personal constantemente.

¿Cómo motivar a los empleados a que se preocupen por la cultura del servicio? ¿preguntó Tschohl? Como en

toda empresa, Tschohl sabe que sus empleados tienen sus propios problemas y preocupaciones, pero no deben ser una barrera para el trato hacia el cliente.

Crearles un impacto emocional, motivarlos con crecimiento personal y capacitarlos en habilidades y técnicas de comportamiento son imprescindibles para que los empleados cambien su actitud hacia los clientes.

Una respuesta rápida, una solución al problema o una sugerencia son valorados por el cliente a la hora de regresar a una tienda. La honestidad y la confianza también son cualidades que las empresas deben inculcar a sus empleados y que serán valiosos para el consumidor. Puede que la compañía tenga que invertir en más capacitación para su personal, pero los beneficios de una cultura del servicio al cliente son mayores a esa inversión. “Los empleados indispensables se hacen, no nacen”, concluyó el gurú.

SERVICIO AL CLIENTE

Rapidez. El cliente debe ser atendido lo antes posible y sus pedidos deben ser entregados con rapidez.

Precio. El precio es el primer atractivo del cliente. Si es de calidad, lo comprará.

Empoderamiento. El cliente debe sentirse a gusto en el ambiente.

Calidad. El producto debe valer su precio.

“La estrategia de servicio impacta dramáticamente en tu imagen, tu marca y tu cuota de mercado”

JOHN TSCHOHL
Service Quality Instit.

90%

DE LOS CLIENTES de Metro Bank, en Londres, consideraron esta compañía como la mejor en servicio al cliente.

LA FICHA

Nombre: John Tschohl.
Cargo: Presidente de Service Quality Institute.
Experiencia. Ha trabajado con empresas como DHL, FedEx, Coca-Cola y 3M.