

**Plan de negocios:
abre tu centro de
educación para niños**

Exclusivo: John Tschohl
Los 10 consejos del gurú para
mejorar tu servicio al cliente

ISSN1665-5087

Entrepreneur®

www.SoyEntrepreneur.com

Además

Inicia tu propia empresa

- Microcréditos
- Incubadoras sociales
- Multinivel
- ProEmpleo

¿Cuál es tu negocio?
Cómo convertir un personaje popular en una marca de culto



El Hijo del Santo
Director e ídolo Nacional

250

negocios desde casa

Ideas de baja inversión

Opciones de autoempleo

Obtén ingresos adicionales

★ Centroamérica

Por qué más es mejor
AireSi y el valor de una gran oferta

EU\$4.00 CANS\$4.50 CA\$4.95USD Q42.00

INVERSIÓN GARANTIZADA \$40.00

Si no hay negocio para ti
Garantía
te devolvemos tu dinero



0 10722 23173 6 02

10 consejos del gurú para mejorar tu servicio al cliente

John Tschohl, reconocido como el principal experto mundial en servicio, asegura que lograr que los clientes regresen una y otra vez (y no se vayan con la competencia) es el talento gerencial más codiciado del mundo. La buena noticia, dice Tschohl, es que orientar una empresa hacia el servicio al cliente no es un privilegio de los grandes corporativos. Todo lo contrario, sostiene: "Las empresas en crecimiento pueden marcar realmente una diferencia frente a sus competidores, si aprenden a brindar una atención de excelencia".

DESCUBRE ESTOS 10 consejos y convierte a tus clientes en el centro de tu negocio.

¿Cómo seleccionar empleados que aprecien a los clientes? Más interesante aún: ¿cómo saber cuándo una persona en realidad estima a los clientes?

Necesitas fijarte en la actitud, las sonrisas y la energía positiva

de cada persona. En Estados Unidos, Commerce Bank no permite que haya un segundo encuentro si la persona no sonríe durante la entrevista. En Southwest Airlines se pide a los aspirantes que realicen una presentación ante sus compañeros (también candidatos). Cuando un compañero no aplaude a los presentadores es eliminado. Realiza preguntas y escucha la respuesta

con atención. Haz que varios líderes de servicio también entrevisten a la persona. El secreto es fijarse en las actitudes. No digas que estás buscando a alguien que aprecie a los clientes, porque el 100% de los solicitantes te dirá que así lo siente con tal de conseguir el empleo.

En esta línea, ¿qué trucos podrían implementarse a fin de motivar a los empleados y guiarlos hacia una cultura totalmente orientada al cliente?

Para empezar, capacita a todo tu equipo en los conceptos básicos del servicio al cliente, incentivando la autoestima y confianza en sí mismo. Cada cuatro o 10 años, la mayoría de las empresas invierten hasta cuatro horas para mejorar el servicio de atención al cliente. La conducta de la mayoría de los empleados es tal

que pareciera sienten muy poco respeto por el cliente. ¿Por qué? Porque nadie les ha enseñado a atenderlos. Reconócelos en todo lo que hagan. El dinero NO funciona. La realidad es que muy pocos empleados reciben un reconocimiento de manera consistente.

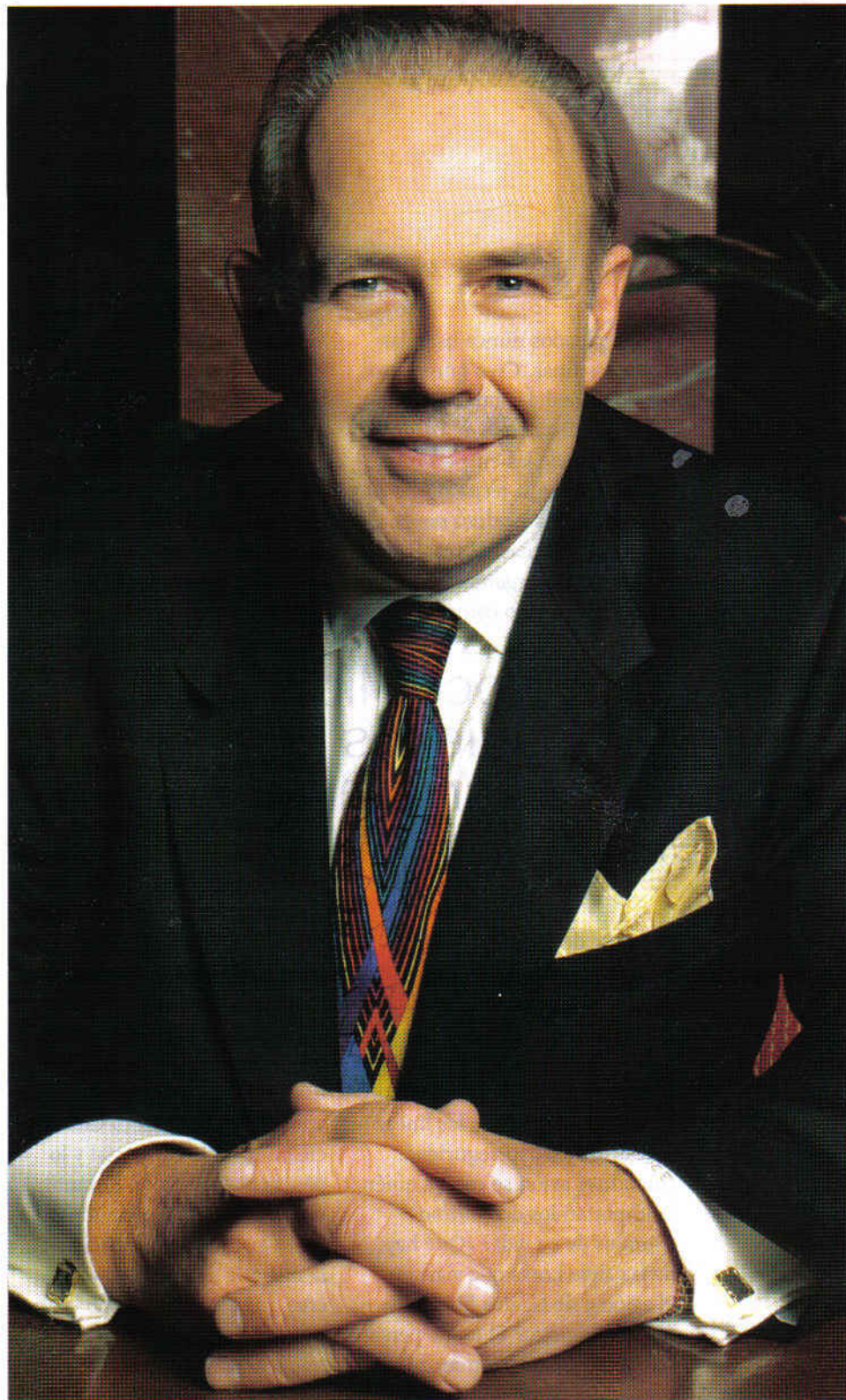
¿Qué acciones concretas y sistemáticas puede ejecutar un emprendedor para convertirse en un diestro líder que dirige una compañía orientada hacia la excelencia en el servicio?

Primero, dirige la formación de tus equipos con base en algún programa de capacitación amigable con el usuario. Esto les demostrará a los empleados que la empresa se preocupa por ellos y por los clientes. Además, le proporciona a toda la organización un libreto que le permite impulsar una cultura de servicio. Lee todo libro acerca de servicio al cliente y liderazgo que encuentres. De forma ideal, lee un nuevo libro cada mes por el resto de tu vida.

¿Cuáles son los errores más comunes que una compañía, especialmente si está en pleno crecimiento, comete al tratar con sus clientes?

Aquí va una lista de errores clásicos:

- Creer que el cliente está equivocado.
- Pensar que los empleados van a “regalar toda la tienda” para arreglar un problema.
- Decir: “sólo yo puedo tomar esta decisión”.
- Nunca capacitar a todo el personal en las destrezas de servicio al cliente.
- No integrar constantemente nuevos programas de capacitación.
- Asumir que el empleado se irá de la empresa, por lo que no puedes darte el lujo de capacitarlo.
- Soñar que tienes un número ilimitado de clientes. ☹



¿En qué consiste el famoso "toque personal" del servicio?

Los empleados nunca usan las destrezas finas. Creo que el uso del nombre del cliente es muy poderoso. Está lleno de magia. La mayoría de las empresas se concentran en la tecnología o en otros atributos y nunca enseñan las destrezas finas. El resultado es que toda la organización evita a los clientes y no comunica

[en cualquier aerolínea], y eso que viajo mucho. Ninguna universidad o preparatoria enseñará el toque personal. Esto depende totalmente del emprendedor.

¿Cuáles son los pasos necesarios para implantar eficazmente una verdadera "cultura de servicio"?

Debes introducir un nuevo programa de capacitación cuando menos cada cuatro a seis

el Director General se olvida de la cultura de servicio, toma menos de seis meses para que ésta muera en la empresa.

¿Algún truco puntual para llevar esto a la práctica?

Si deseas crear una cultura de servicio debes decirlo en 20 formas diferentes, esperando que todos absorban los conceptos básicos para, desde ahí, comenzar a construirla.

¿Qué historias de éxito y sus resultados concretos pueden alentar a un emprendedor a tomar el camino del servicio?

Lo principal es buscar e identificar a los líderes en el servicio. Y, si ya tienes un plan, debes ser constante. La mayoría de las empresas se concentran en el servicio durante unos cuantos meses y después olvidan el asunto. Busquen verdaderos modelos de función. Hay unos cuantos "casos" ideales como Commerce Bank, de Nueva Jersey, Dell, Amazon, Federal Express, Costco, LL Bean, General Electric. En México, tienen varios modelos de función como El Pollo Pepe, en Guadalajara, y Cinépolis. Hay muy pocos líderes de servicio. Quienes lo son, ganan las carretadas de dinero.

Hay muy pocos líderes de servicio. Quienes lo son, ganan las carretadas de dinero.

su oferta de valor. Hace poco viajé por Northwest Airlines a Londres con un boleto de US\$1,200. Y ni una sola vez los empleados de primera clase usaron mi nombre. Todos lo tenían. Al nuevo personal en las líneas aéreas le enseñan seguridad. Cuando el avión se cae, ¿a quién le importan los dos últimos minutos de su vida? ¿Qué hay de las siete horas que viaja en el avión o de las dos horas que toma el registro? El toque personal sería que una aeromoza se presentara conmigo y me llamara por mi nombre. Una extraordinaria aeromoza me diría: "Sr. Tschohl, es maravilloso que viaje con nosotros. ¿Podría ofrecerle algo para beber o un periódico, Sr. Tschohl?". Esto último sólo me ocurrió dos veces en 10 años

meses. Y ojo: debe ser nuevo. El mismo programa sería un desperdicio de recursos. La mayoría de las empresas adquieren un programa y lo usan durante más de cinco años. Es como si Coca Cola creara un solo comercial y lo pasara por televisión durante cinco años. No son tan tontos. En lo que toca a la capacitación, la mayoría de las compañías cree que empresas como la nuestra tienen un programa mágico que pueden insertar en sus empleados, entonces ellos serán perfectos de por vida. Eso es una locura. Es clave que tengan cuando menos 20 a 40 horas de capacitación en servicio al cliente cada año. El Director General debe enseñar con el ejemplo. Una vez que

HERRAMIENTAS

John Tschohl

Service Quality Institute

📞 | www.customer-service.com

- Lee todo libro acerca de
- servicio al cliente y liderazgo
- que encuentres. De forma ideal, lee un nuevo libro cada mes por el resto de tu vida.

Concretamente, ¿cómo medir los resultados de un mejor servicio al cliente?

Tenemos 16 diferentes áreas que puedes medir con total certeza. Entre ellas están las ventas, la participación de mercado, la utilidad y las reclamaciones. [Más información en www.customer-service.com bajo el nombre "Measuring Results"]. Es curioso, pero la mayoría de las empresas gastan recursos económicos en medir la satisfacción del cliente y pocas veces invierten en enseñar las destrezas de servicio al cliente. Mi sugerencia: midan puntos concretos, como ventas o participación de mercado.

La realidad del servicio es bastante dura. ¿Qué técnicas utilizar, por ejemplo, para tratar con un cliente enojado?

En mis libros presento seis pasos:

- 1** Escucha con cuidado e intérrés lo que el cliente tiene que decir. Ponte en sus zapatos.
- 2** Ofrece respuestas que demuestren que te importa su inquietud y que lo estás escuchando.
- 3** Haz preguntas de una manera preocupada y escucha activamente las respuestas del cliente.
- 4** Sugiere una o más alternativas para responder a sus preocupaciones.
- 5** Ofrece disculpas sin echarle la culpa a nadie.
- 6** Resuelve el problema o encuentra a alguien que lo pueda hacer. 