

# Las Cinco Dimensiones para Mejorar tremendamente el Servicio al Cliente

Indudablemente no existe una compañía que no quiera mejorar su nivel de servicio al cliente. Está claro que todos queremos que nuestros clientes estén contentos con nuestro producto o servicio, y no sólo eso si no que además nos vuelvan a comprar y además hablen bien de nuestro producto o empresa a otros, es decir, que nos refieran.

De hecho antes de entrar en cuáles son las Cinco Dimensiones para apuntalar el Servicio al Cliente, quiero hacer notar dos conceptos: Primero, que el objetivo nunca debe ser tener un cliente satisfecho, sino un cliente deleitado...un cliente satisfecho es aquel que obtuvo lo que buscó, un cliente deleitado es aquel que obtuvo más de lo esperaba...en otro blog hablo más específicamente del tema, y Segundo existe una metodología que se llama la Escalera de la Lealtad para llevar a un prospecto un convertirse en un Raving Fan de tu producto o de tu negocio, la cual también la puedes encontrar descrita en otro blog aquí en el sitio [dbwatson.com](http://dbwatson.com)

Bueno ahora sí, te presento aquí las Cinco Dimensiones en las que tienes que trabajar para poder dar un servicio al cliente fantástico:

## **1ª Dimensión: La Estrategia.** *Pasar de un DESEO a un OBJETIVO*

Ha esto yo le llamo realizar una Promulgación Estratégica en la empresa en la cual se proclame la importancia de mejorar el nivel del servicio al cliente. Si no es una iniciativa apoyada 100% desde la alta dirección, difícilmente la organización tendrá el empuje para transformar el servicio. Entonces lo primero que hay que hacer, es determinar en la Planeación Estratégica de la empresa, o en los Objetivos del Año, o en algún documento o plan que sea elaborado en el Comité de la Alta Dirección, que el Transformar el Servicio al Cliente es imperativo para la empresa. Incluso debería hasta crearse un slogan o lema del proyecto, con su correspondiente logotipo. Y obvio que debe haber como una especie de Reunión de Kick off donde el Gerente General de la empresa explique al personal la importancia y la finalidad de mejorar el servicio al cliente.

## **2ª Dimensión: La Tecnología.** *Pasar de MANUAL a en AUTOMATICO*

Definitivamente la tecnología siempre será un puntal para reducir tiempos, para generar eficiencia, para realizar análisis más claros y

específicos...y en general para poder automatizar la rutina. Aún no debemos olvidar que nada sustituye el contacto humano, cuando tú te quieres quejar no te gusta hablar con una máquina ¿verdad?...siempre es preferible hablar con un humano que puede tener un raciocinio que una máquina no lo tiene. Pero sí se pueden automatizar muchas cosas...hay que hacer un análisis detallado de cada uno de los momentos de la verdad que el cliente tiene en el momento de estar obteniendo nuestros servicios para ver qué se puede automatizar: desde que nos busca ya sea presencialmente en la calle o por internet...cuando entra a la oficina o tienda o sucursal...cuando está buscando el producto...cuando quiere saber el precio y las características del mismo...cuando quiere pagar...etc...cada paso seguramente habrá cosas que se puede automatizar y que el cliente puede valorar. No olvidemos que las máquinas no se toman vacaciones ni se enferman (claro si fallan, pero también depende del mantenimiento que les demos y también de los respaldos que se tengan para contingencias con el fin de evitar que impacte un fallo en el servicio). En resumen: Automatiza la Rutina y Humaniza las Excepciones.

### **3ª Dimensión: El Proceso.** *Pasar del Desempeño Individual a Resultado Global*

Es muy común que en las iniciativas de mejora del servicio al cliente, la empresa realice básicamente talleres (capacitaciones) al personal que está en contacto con el cliente, y listo, piensan que tan sólo con eso ya se mejorará. Es decir, dejan a que cada persona mejore su atención, y con eso ya el cliente va a estar más contento. Esto, de verdad, casi nunca sucede. ¿Pero por qué? Porque aunque una persona mejore su atención, normalmente el cliente tendrá interacción no sólo con una personas, si no con varias personas, y quizá en diferentes momentos y a través de diferentes canales (teléfono, personal, videoconferencia, mensajes), entonces realmente la experiencia del cliente se vuelve lo que se llama una 'experiencia líquida', es decir, no es algo puntual que si alguien lo atiende bien ya con eso piensa que el servicio fue excelente, no, porque esa interacción se 'funde' con la llamada del día anterior con el vendedor, y luego con la recepción del producto ya sea en la tienda o en domicilio, o con la manera que lo trataron al pagar...etc, a fin de cuentas es algo entretrejado y en conjunto. A lo que quiero llegar es que el servicio al cliente hay que verlo como un proceso en conjunto, donde intervienen personas, máquina, políticas, procedimientos, formatos, etc., y todo y cada aspecto es un punto a mejorar. Por eso incluso nunca se debería premiar al mejor representante del servicio al cliente, sino al mejor equipo. En esta dimensión tenemos que pensar en definir Acuerdos de Nivel de Servicio

Interno, Cambiar Protocolos de Atención, Definición de Estándares y Políticas de Servicio, entre otras cosas.

#### **4ª Distribución Física.** *Pasar de algo 'Normal' a 'Pensado en el Cliente'*

Aquí me refiero claro al layout o la infraestructura en la cual el cliente realiza el proceso de compra del producto o servicio. Y esto aplica igual para si la compra es digital, la página web debe estar siempre diseñada 'client-focused'. Pero hablando del aspecto de una tienda o agencia, esto se refiere desde antes de entrar a la misma, ¿es fácil acceder?, ¿está limpio el acceso?, ¿la puerta está en buenas condiciones?, ¿qué se ve en los aparadores -si aplica?, ¿al entrar qué es lo primero que ve el cliente? ¿están los productos distribuidos de una manera agradable y cómoda? ¿qué tal la visualización de todo? ¿y la iluminación tanto general como específica para algunos productos? ¿los colores? ¿el aroma? ¿la limpieza? Entre más detalles agradables existan orientados al cliente, mejor será la experiencia de compra del mismo, y por ende la probabilidad de que repite y recomiende se eleva inmensamente. Se me viene a la mente en este momento una tienda que alguna vez entre en un país sudamericano, una tienda de artículos de iluminación, que por fuera se veía superatractiva, con unas lámparas y candelabros divinos, y una vez que entramos mi esposa y yo, nos encontramos con pasillos muy estrechos, muchas escaleras para subir entre pisos, cajas y cables como desordenados por todos lados, polvo en la muchos de los objetos, etc., es decir, la primera impresión que tuvimos antes de entrar se desvaneció por completo al momento de estar en la tienda. Sobra decir que no compramos.

#### **5ª Actitudes y Cultura.** *Pasar de Pasividad a Proactividad.*

Si eres un lector habitual de mis blogs, ya sabes que normalmente dejo para el fin el punto más importante. Sí claro, de nada va a servir tener la mejor tecnología de atención, tener en la misión del servicio al cliente en letras grandes pegada en la puerta, haber logrado procesos de atención ágiles, y tener superlimpio y superordenado el local, si cuando entra el cliente, nadie lo saluda, y cuando por fin encuentra a alguien, esta persona nunca le muestra un sonrisa, lo atiende además ni siquiera mirándolo a los ojos y con una actitud de desgano...efectivamente, para el cliente seguramente será una experiencia desastrosa. Solamente si eres el distribuidor exclusivo de un artículo, o el vendedor está buscando el precio más barato y lo tienes tú, quizá solo así el cliente comprará...pero ten por seguro que si existe competencia real para tu producto o servicio, no existe otra ventaja competitiva más potente que la actitud de servicio que muestre tu personal cuando atiende al cliente. Yo he estado



innumerables veces en tiendas, en centro comerciales, en locales, y de verdad que es increíble la cantidad de vendedores que creen que sólo preguntándole al cliente la pregunta de siempre (y de la cual ya saben la respuesta del 99.9% de las personas): '¿Le puedo ayudar en algo?'...si tú vendedor sabe que el 99.9% de la veces que hace esa pregunta termina la conversación dos segundos después, entonces ¿por qué la sigue haciendo?...tan sólo con cambiar esa pregunta yo he visto como las ventas se incrementan un 17% en menos de un mes...¿Y qué tal si a la pregunta le añades una sonrisa de oreja a oreja?...un 7% más de incremento en ventas. Sí, así es, a través del servicio al cliente se pueden mejorar tremendamente las ventas, la cuestión es que tienes que estar dispuesto a probar cosas completamente diferentes si quieres tener resultados completamente diferentes. Se le atribuye a Albert Einstein la frase: "Locura es querer resultados distintos haciendo lo mismo". La dimensión más impactante de las cinco, es la dimensión humana. Muy a pesar de que cada vez las maquinas y la inteligencia artificial cada vez avanza más en la sustitución de la labor humana, y lo considera algo bueno (por eso la segunda dimensión), aún así habrá siempre pequeños detalles que sólo el hombre puede hacer o decidir, ¿qué tal ofrecer un vaso de agua en verano o un café en invierno? Es sólo cuestión de innovar y las posibilidades son infinitas.

Como siempre, con mucho gusto.

DB Watson  
dbwatson@dbwatson.com