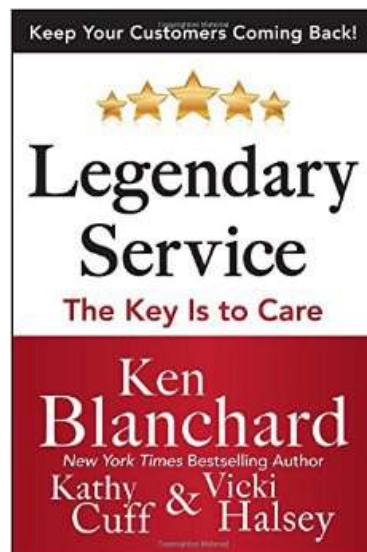


Resumen del libro

Servicio Legendario

Por Ken Blanchard

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel



Introducción

Descubre lo que hay que hacer para que su servicio al cliente sea legendario.

Dicen que el cliente siempre tiene la razón, pero en realidad, eso es sólo el comienzo.

El servicio al cliente no es sólo ofrecerle lo que quiere. Se trata de crear una experiencia tan buena con los clientes, que sus competidores se conviertan en polvo.

Esta estrategia sólo funciona cuando el servicio al cliente es más que excelente; es decir, cuando es *legendario*.

Un Servicio legendario tiene que ver con la construcción de relaciones que promuevan el éxito del negocio.

Todos nosotros valoramos un buen servicio al cliente. Sin embargo, simplemente instruir a su personal para "ser amable" con los clientes no es suficiente.

Hay dos tipos de relaciones que intervienen en el legendario servicio. La primera es la relación que tiene con sus empleados o sus *clientes internos*.

¡Esto es importante!

Si tus colaboradores se sienten valorados, van a disfrutar ir al trabajo y como consiguiente, van a transmitir esta actitud positiva a tus clientes. Por lo tanto, los gerentes necesitan crear un ambiente motivante y armonioso.

La segunda relación es con sus *clientes externos*. Aquí es donde el servicio legendario es crucial. Usted debe ofrecer un servicio que sea tan consistente y suave, que los clientes quieran volver a usted, en lugar de buscar un competidor. Descuidar el servicio legendario y dar un mal servicio, será la razón de tener consecuencias nefastas para su negocio.

Kelsey, una estudiante universitaria que trabajaba en una tienda de precios bajos, aprendió esto de primera mano.

Un día en el trabajo, un cliente pidió regresar una cafetera defectuosa. El cliente, por desgracia no pudo encontrar el recibo original; y aunque Kelsey quería ayudar

al cliente y aceptar el artículo quebrado, su director se negó a aceptar una devolución de un artículo usado sin un recibo.

El cliente protestó y se fue enojado, para no volver jamás. Kelsey estaba frustrado de no poder ayudar al cliente, y en última instancia, esta experiencia disminuyó la satisfacción laboral de Kelsey. Todavía en el siguiente turno, no podía borrar de su mente el desagradable acontecimiento.

Para evitar situaciones como éstas, los gerentes y dueños de negocios deben seguir el *modelo de ICARE*. A continuación, exploraremos un poco más este modelo:

"Yo" es sinónimo de servicio ideal - comience por preguntarse, cómo puede satisfacer las necesidades de sus clientes?

¿Cómo calificaría su última experiencia como cliente, ya sea de compras en el supermercado, en una ida a la estética o cuando dejó su coche en el taller?

Por desgracia, la gran mayoría de las experiencias de los clientes son buenas, entre comillas, o mediocres.

Pero, ¿cuando fue la última vez que experimentó un servicio extraordinario? Probablemente ha sido hace mucho tiempo o mínimas veces. Esto es porque **aunque la mayoría de las empresas quieren ser extraordinarias a los ojos de un cliente, pocas saben cómo lograrlo.**

Y eso nos lleva a la primera etapa del modelo de ICARE: **"I" significa *servicio ideal*.** Comenzar por definir qué *servicio ideal* sería en su empresa - es decir, lo que hay que hacer para afrontar con éxito las necesidades de cada cliente, día a día.

Lograr un servicio ideal requiere mucho trabajo. Sus clientes tienen que estar convencidos de que fueron tratados de una manera especial. En otras palabras, usted **tiene que hacer que la gente sienta lo mucho que se interesa por sus necesidades y preocupaciones.**

Esto puede tener resultados inmediatos. Kelsey, aprendió esto cuando logró un servicio ideal en el trabajo. Un día, notó a una clienta parada frente al mostrador y decidió ofrecer su ayuda.

La mujer explicó que su hijo iba a la universidad y necesitaba "todo". Kelsey primero se presentó por su nombre, conversó con la mujer brevemente y luego comenzó a trabajar sistemáticamente en la lista de compras de la mujer, ayudándola con una ropa, útiles escolares y un microondas. Kelsey incluso recomendó un libro sobre "cómo tener éxito en la universidad", que podría ser útil para el hijo de la mujer.

En la próxima reunión del Departamento, el Director de Kelsey leyó al personal una carta que recibió de un cliente feliz, explicando cómo Kelsey ayudó a convertir un desafiante viaje de compras en una experiencia agradable. La mujer prometió recomendar la tienda a sus amigos y conocidos.

Esta historia personifica el servicio ideal. La experiencia de servicio ideal consiste, en pocas palabras, en hacer la experiencia del cliente especial y memorable, que realmente quiera regresar en cualquier momento.

"C" significa cultura de servicio. Trabajar para fomentar un ambiente centrado en las necesidades del cliente.

Es importante señalar que si sólo uno de sus empleados está proporcionando servicio ideal, esto en realidad no ayuda mucho al negocio. Es necesario que TODOS en su empresa comuniquen el mismo mensaje.

Para ello, cree una *cultura de servicio*. Esta es la "C" en ICARE! En otras palabras, **fomente un ambiente centrado en las necesidades de sus clientes.**

Cada cultura de servicio es única. Así que, la tuya debe tener su propia visión y valores, que se ajustan perfectamente a su empresa.

Una visión se puede generalizar, algo así como: "Siempre queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes". Por otro lado, los valores deben ser más específicos, y podrían estar relacionados con la confianza, la calidad o la mejora continua.

En conjunto, **su visión y sus valores sentarán las bases para su cultura de servicio. Entre más claros sean su visión y sus valores, habrá un mejor servicio!** Es por eso que usted debe definir lo que significa el servicio y que todos en su empresa lo entiendan de igual manera.

Por supuesto, para hacer realidad el mensaje, **tendrá que entrenar a sus empleados sobre cómo proporcionar un gran servicio.** También necesitará crear un plan de sostenibilidad que incluya las actividades de seguimiento para mantener un alto nivel de servicio. Esto puede incluir el establecimiento concreto de metas en el servicio, como un índice de satisfacción, y la medición del progreso.



10 reglas para no aniquilar la motivación de tu equipo

1. NO MICROGESTIONES

- Contratas a gente talentosa para que se haga cargo de tareas que tú mismo no tienes tiempo de llevar a cabo o no eres experto y, aun así, microgestionas lo que realizan.
- Recuerda la razón por la que contrataste a tu personal y aprende a ceder el control y a delegar responsabilidades.
- Si microgestionas, harás que tu empleado se sienta inútil y desmotivado.

2. NO TE ENFOQUES EN SUS ERRORES

- A nadie le gusta estar rodeado de negatividad.
- Haz lo posible por crear un ambiente positivo en tu lugar de trabajo. Recuerda que es de humanos cometer errores y tienes que aprender a ser más tolerante.
- En lugar de enfocarte en los errores, trata de buscar siempre el lado positivo de la situación. De esta forma, asegurarás que tu equipo se mantenga motivado.

3. NO DESCARTES SUS IDEAS

- Toda idea es buena, pero no cada idea que propongan tus colaboradores será implementada. Recuerda que es importante al menos escucharlas todas.
- Haz que tus empleados sientan que tienen voz y voto en el proceso de las decisiones. Esta técnica hará que tu equipo se sienta parte de la empresa.

4. NO ROMPAS TU PALABRA

- No cumplir con lo que dices puede matar rápidamente toda la motivación de tus empleados.
- Una de las mayores claves para que tus empleados se comprometan al 100%, tiene que ver con la construcción de la confianza.
- Como en cualquier relación, si no existe la confianza, no resultará. Mantén siempre tu palabra.

5. NO REALICES PROMESAS VACÍAS

- Ésta es muy similar a la número 4, pero puede molestar mucho más a tu gente.
- No hay algo peor que levantar sus expectativas, para después destruirlas.
- Una promesa es "sagrada". Si se realiza una promesa a alguno de tus empleados, es mejor que seas capaz de mantenerla.

7. NO REALICES JUNTAS QUE AL FINAL SEAN INSERVIBLES

- No hay nada más agobiante que llevar un ritmo de trabajo, sabiendo que tienes un *deadline* para tus labores, y que de la nada saquen una junta imprevista.
- En algunas de las reuniones, se gasta tiempo con los directores que las organizan para hablar por hablar. Evita perjudicar a los empleados en estos casos.

9. NO ESTABLEZCAS PLAZOS POCO REALISTAS

- Para motivar a tus empleados adecuadamente, necesitan sentir que están logrando algo, o al menos que su objetivo es alcanzable.
- Si estableces plazos poco realistas, probablemente vas a desmotivarlos, ya que no llegan a la meta.
- Puedes fragmentar los proyectos para establecer metas más cortas y alcanzables.

6. NO CUENTES CHISTES INAPROPIADOS

- Es bueno tener un jefe relajado que cuente chistes y bromea un poco. Pero es importante no perder la relación líder-colaborador.
- Debe predominar la relación personal. Piensa antes de hablar, evita chistes racistas, sexistas u ofensivos...
- "Su reputación es más importante que su cheque de pago, y su integridad es un valor superior a su carrera" Ryan Freitas

8. MIDES EL ÉXITO DE LOS EMPLEADOS DE FORMA EQUIVOCADA

- Es importante identificar cuáles son las métricas correctas.
- La motivación se arruina si los empleados se sienten juzgados o medidos por cosas que no deben (la calidad de un ensayo no se mide por el número de palabras).
- Busca mejorar la forma de medir el éxito.

10. NO ELIJAS A "TUS FAVORITOS"

- Motivar al empleado que es favorito, puede provocar que desmotive a los que quedan fuera de esa categoría.
- Si es obvia la elección de un favorito, los demás lo señalarán. Recuerda que todos son un equipo y trabajan para lograr las mismas metas.
- No debe haber favoritos todos deben serlo.

Cuando Kelsey comenzó a pensar en cómo implementar una cultura de servicio en su propia compañía, se acercó a una de las ex alumnas de su profesor, una mujer que ahora es dueña de una clínica.

Kelsey visitó esta clínica con su abuela y de inmediato se dio cuenta de la cálida atmósfera que se vivía. Todo el mundo parecía que se preocupaba por la abuela de Kelsey, a pesar de apenas haberla conocido.

La propietaria explicó que ella compartió su *visión de servicio* con su equipo desde el momento en que comenzó con la clínica, expresó: "Tratar a nuestros pacientes como familiares y cuidar su salud".

"A" significa atención. Averiguar quiénes son sus clientes y estar atentos a lo que quieren.

Una vez que haya establecido una cultura de servicio, usted tiene que practicar **la atención, pensar en quiénes son sus clientes y qué es lo que quieren.**

Comience por dividir su CRM de clientes en grupos más pequeños, basados en las necesidades o preferencias comunes. Esto le permitirá crear perfiles específicos del cliente.

A continuación, recolectar algo de información. Pregúntese a si mismo: ¿Cuáles son las preferencias de mis clientes, ¿qué es lo que esperan de mí y cómo puedo satisfacer sus necesidades? Una vez que haya reunido las respuestas a estas preguntas, trate de encontrar la manera de entregar un mejor servicio al cliente de una manera medible.

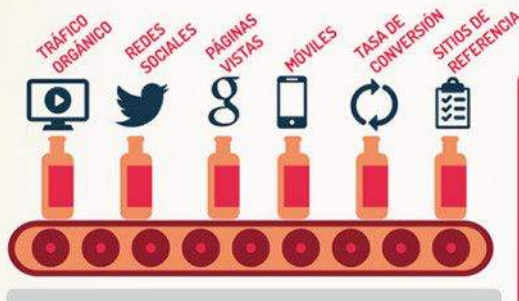
FABRICANDO EL CLIENTE IDEAL O BUYER PERSONA

El contenido es el rey. Y como parece que su reinado no se acerca a su fin, es necesario aprender cómo desarrollar una estrategia de contenidos digna de un soberano. El primer -y necesario- paso de todo plan de contenidos, es construir un perfil de cliente ideal. Si no, ¿Cómo vas a saber a quién dirigir tus contenidos?

Vamos a echarle un vistazo a la fórmula para conseguir los datos adecuados y desarrollar un cliente ideal realista y coherente.

1 INVESTIGACIÓN MÉTRICAS WEB

Investiga y recopila datos sobre tus clientes actuales de tu web y blog. Así podrás saber cuáles son los actuales y los que puedes tener en el futuro.



CONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Recopila datos de los posibles perfiles que hayas detectado en el trato con los clientes, de transacciones realizadas con anterioridad, llamadas e informes de ventas.



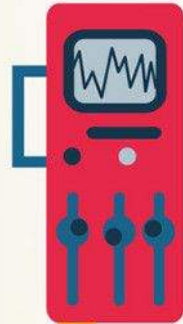
ENCUESTAS PROFESIONALES

Puedes recurrir a encuestadores profesionales que obtendrán datos valiosos como sexo, edad, situación geográfica y nivel económico.

Las encuestas deben realizarse en muestras lo suficientemente amplias como para garantizar resultados fiables. Se realizan vía teléfono, web o en persona.

2 CONSTRUYENDO EL CLIENTE IDEAL

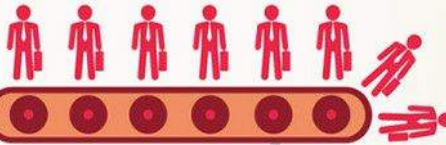
Si pones nombre a tu cliente ideal, ayudarás a crear una imagen mental. Le llamaremos Bob.



ANALIZA FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Utiliza los datos conseguidos en la fase de investigación para dibujar sus puntos fuertes y sus necesidades. Pregúntate:

- ¿Qué problema está intentando solucionar Bob?
- ¿Qué necesita para solucionar su problema?
- ¿Qué tipo de información está buscando?



SEGMENTA

Busca patrones y tendencias en demografía y comportamientos del consumidor. Así, distinguirás a qué parte de tu audiencia dirigirte y podrás personalizar el contenido.



3 TU PERFIL ESTÁ LISTO

Por fin, tu cliente ideal está listo para ser creado. Tienes todos los elementos necesarios para construir una representación semi-ficticia de tu cliente con su **demografía, comportamiento, estilo de vida y hábitos de consumo.**

El marketing de contenidos es una herramienta muy potente para demostrar la experiencia de las empresas. Si además diseñas el perfil del cliente ideal de forma correcta, tomarás la delantera. Tu equipo conectará con el público adecuado y los potenciales clientes avanzarán por el ciclo de ventas.

Puedes descargar las plantillas necesarias para crear tu cliente ideal en <http://bit.ly/plantillas-buyer-persona>



Fuentes:

<http://socialmediapymes.com/2014/05/30/buyer-persona-como-construir-tu-cliente-ideal/>
<http://www.wsiworld.com/blog/the-science-behind-creating-buyer-personas-infographic>



Este proceso es importante, porque cuando uno conoce a sus clientes, puede tratarlos de la forma en que esperan ser tratados. Los estudios demuestran que en realidad no es sólo la primera impresión lo que es importante; la última impresión es igualmente crítica para la experiencia total del cliente.

Por ejemplo, si un cliente es tratado mal sólo una vez, este evento puede destruir toda la relación, aunque sea por un 99,9 por ciento de tiempo antes de que el cliente fuese tratado bien.

Kelsey entiende mejor el valor de la atención después de hablar con un amigo que trabaja en un bar local. Para ofrecer un servicio legendario, se asegura de que se preste atención especial a los clientes habituales, así como a los nuevos visitantes.

Hay un hombre que acude dos o tres veces a la semana, y le gusta beber una cerveza en el bar. El camarero sabe qué cerveza toma el hombre y, a menudo escucha sus quejas sobre el trabajo. Una vez el hombre pidió palomitas; y desde ese entonces, el camarero se aseguró de poner siempre un tazón de palomitas de maíz en el bar cuando ve que el hombre llega.

Otro ejemplo, los sábados una joven pareja visita el bar y prefiere una mesa en la esquina. Les gustan los pretzels, por lo que el camarero nunca olvida darles un recipiente con su orden de bebidas. Kelsey se dio cuenta durante su charla, que la atención de su amigo camarero, mantiene a sus clientes regulares y asegura que vuelvan.

"R" representa la capacidad de respuesta. Muestre a sus clientes lo mucho que se preocupa por sus necesidades.

Aunque es importante conocer las necesidades de sus clientes, no es suficiente por si solo para mantener un servicio legendario. También tiene que mostrar una voluntad de satisfacer sus necesidades.

Si practicas la capacidad de respuesta - que se extiende del concepto de atención - es probable que escuche a los clientes decir cosas como, "Ella me hizo sentir como si estuviese de mi lado"

Para lograr esto, empiece por escuchar a sus clientes. Y, además, encontrar una manera de hacer las preguntas correctas para motivarlos a hablar y compartir su opinión.

Mientras que usted está haciendo preguntas y escuchando, muestre empatía mediante el uso de la comunicación verbal y no verbal. Una manera de mostrar empatía es parafraseando observaciones de la otra persona y el reflejo de sus sentimientos, lo cual comunica el hecho de que usted está realmente escuchando.

Este paso es especialmente importante cuando los clientes están contentos, porque no va a ser capaz de ayudar a resolver sus problemas si usted no entiende lo que está sucediendo mal. (En ese sentido, recuerde siempre: **el cliente no es el problema - la situación es el problema.**)

Cuando Kelsey y su abuela visitaron el zoológico, su guía turístico perfectamente demostraba resupuesta a sus clientes. Durante su recorrido en autobús, Kelsey señaló el sentido del humor del guía y su amable entrega, así que decidió pedirle algo especial por el cumpleaños de su abuela.

Sin ningún problema accedió, se detuvo el autobús delante de donde estaba un oso. Luego, a través del micrófono del autobús le pidió al oso saludar a un invitado especial por su cumpleaños. Todo el autobús comenzó a ondear al oso y, finalmente, el oso le devolvió el saludo.

Después, el guía le dijo a Kelsey que después de 13 años de trabajo, lo mejor era escuchar a la gente y la satisfacción de sus necesidades, para mantener el enfoque de su trabajo en la diversión. Y ciertamente funciona! La abuela de Kelsey estaba encantada de ser tratada de manera especial.

"E" significa empoderamiento!

El último elemento crucial en el modelo de ICARE es *capacitar* a sus empleados. Esta es una crítica, ya que, como vimos anteriormente, **los empleados frustrados no ofrecen un gran servicio a los clientes externos.**

Los empleados deben tener la facultad de hacer lo que sea necesario para dar un gran servicio, de acuerdo con la visión de la compañía..

A veces, los administradores son reacios en capacitar a su personal, pero hay que recordar que sus empleados de servicio son los que marcan la diferencia en sus clientes - no los gerentes de nivel superior. Y debido a esto, el poder de las mismas personas que interactúan con los clientes tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente.

Una forma de capacitar a los empleados es ofreciendo más entrenamiento. Al asistir a talleres donde puedan aprender nuevas habilidades y más sobre los productos de su empresa, sus empleados pueden entonces dar un servicio más cualificado y específico a los clientes.

Además, **asegúrese de que sus vendedores se sientan cómodos.** Al estar facultados de esta manera hará que los empleados se sientan valorados y motivados. Y eso se traducirá en un mejor servicio para sus clientes, lo que lleva a mejores resultados en toda la compañía.

Cuando Kelsey trató de cambiar las políticas de servicio en su lugar de trabajo, la gestión escuchó y recompensó su esfuerzo. Cuando ella trajo el modelo de

servicio legendario a su jefe, le gustó, pero dijo que no podía hacer nada al respecto, ya que los administradores por encima de él estaban ocupados con otros asuntos. Pero, los cambios de personal en la parte superior crean nuevas oportunidades, así que el jefe de Kelsey se aseguró de reconocerla por su gran trabajo, ofreciéndole un puesto como gerente del departamento.

Entonces su plan para lograr un gran servicio se implementó en toda la organización, lo que llevó a más clientes - y por supuesto, más felices! - Que nunca.

Resumen final

El mensaje clave de este libro:

La entrega de un gran servicio comienza por la comprensión de las necesidades de sus clientes. Una vez que haya descubierto lo que quieren sus clientes, usted puede centrarse en mostrar lo mucho que se preocupa por sus necesidades. Además, hay que capacitar a los empleados para ofrecer un gran servicio, de acuerdo con la visión más amplia de servicios de la compañía.

Tomar la iniciativa! El camino hacia un gran servicio podría comenzar con usted.

Asesoramiento procesable:

Comience por hacer cualquier servicio personalmente. Y entonces, si existe una retroalimentación positiva, hable con su gerente y comparta sus ideas sobre cómo lograr un mejor servicio. Si usted es convincente y apasionado con sus ideas, en realidad podría ser capaz de cambiar toda su empresa en algo mucho mejor!

Video : <https://www.youtube.com/watch?v=wsBWKJiZYmU>

	<p>www.gomezespejel.net jesus.gomez@estrategica.com.mx 521(33) 31220202 Guadalajara, Jalisco México</p>	
---	---	---