

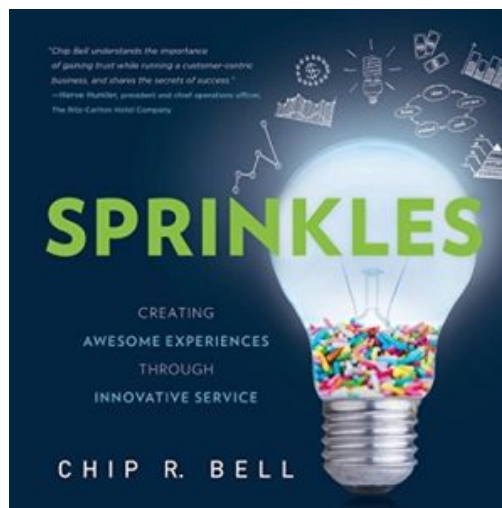
Resumen del libro ◦

Chispas

Crear experiencias
formidables mediante un
servicio innovador.

Por Chip R. Bell

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez
Espejel



Video : <https://www.youtube.com/watch?v=eokJMYdP8aU>

https://www.youtube.com/watch?v=X_o-tJzBkkw

Grazne como un pato.

Una organización enorme de corretaje da una elección en su sistema telefónico automático que dice: “presione 8 para escuchar graznar a un pato”. Los ejecutivos se impresionaron una vez que más de un millón de individuos hicieron exactamente aquello. Brindar una alternativa divertida en medio de las necesidades aburridas le otorgó dinamismo a la imagen de la organización. Una vez que usted añade algo particular, como las chispas que decoran a un pastelito insulso, los consumidores lo notan. Las “chispas” son la clave para una sorpresa emotiva que impulsa al servicio de enorme a formidable.

“Lleve a sus consumidores a una travesía inolvidable”.

Los clientes esperan un óptimo servicio que satisfaga una necesidad y pueda alcanzar un objetivo. La población nota y se acuerda de un servicio que supera aquellas expectativas y da una sorpresa. Muchas organizaciones dudan en incrementar el grado del servicio al comprador –ya que las adiciones al menú de servicios recortan los márgenes de ganancia–, empero concentrarse en un servicio de valía inigualable con base en el talento en lugar de dar un servicio de valor añadido es una totalmente nueva vía hacia el mismo objetivo.

Construir una vivencia creativa.

Llevar a cabo una vivencia inigualable para el comprador necesita una mezcla de creatividad e imaginación. Eche a andar el proceso examinando el desafío que expone su servicio a partir de diversos ángulos.

Ejemplificando, pregúntese qué aspecto tendría su vivencia de servicio si fuera más lenta, más instantánea o más simple, lograda por sí mismo o con otros, o elaborada en distinto orden. Deje volar libremente su imaginación fuera de los parámetros de lo usual, la costumbre, los obstáculos financieros o los obstáculos de todo el mundo real. La innovación pasa una vez que la pasión se convierte en la unión mágica que junta la cabeza y el corazón.

Hallar la sorpresa

En alguna ocasión, un viajero de negocios que se hospedaba en el Ritz-Carlton de Atlanta solicitó que le plancharan sus pantalones para que pudiera ofrecer una buena impresión en una conferencia que daría a la mañana siguiente. La encargada de la lavandería regresó los pantalones planchados 40 min luego y manifestó con sinceridad: Agradezco el honor de planchar sus elegantes pantalones. Le otorgó su tarjeta de presentación que mencionaba: Lavandería/Valet. El viajero rememoró la vivencia y la compartió con sus compañeros de trabajo. La mayor parte de los hoteles ofrecen servicio de lavandería, empero dar un servicio de lavandería excepcional y personalizado es como añadir chispas a un pastelito.

“Un camino poderoso hacia el corazón de sus consumidores es una reacción exuberante, del tipo que deja a los consumidores sorprendidos, no solo felices”.

Si los clientes no reciben un servicio de máxima calidad, busquen en otro lugar, hacen críticas desfavorables en los sitios web o las comentan en las redes sociales. Brindar una linda sorpresa eleva la vivencia del comprador, gana la lealtad y digas comentarios favorables. Ejemplificando, el personal de admisión de un nosocomio de Milwaukee les pregunta a los pacientes que ingresan el nombre de sus flores preferidas. Al poco tiempo, aquellas flores aparecen en un florero en el cuarto del paciente.

Atienda como Sandy

El gerente del Park Inn de Harrisburg, Pensilvania, una y otra vez obtiene elogios sobre Sandy, una de las camareras del hotel. Su activo buen humor y sorprendente servicio constantemente agradan a los consumidores. Les tiene su café de la misma forma que a ellos les encanta una vez que se sientan a su mesa y les da una taza para llevar con más café junto con el cambio de su cuenta. La reacción positiva de Sandy y su atención a los detalles les dice a los comensales que ella los valora.

“Nuestra forma de vida apresurada y de consíguelo en la red ha eliminado mucha de la vivencia del servicio vecino que sirve a vecino”.

Una vez que la regla es el servicio indiferente, el servicio entusiasta sobresale. Destinar tiempo a un comprador refleja un espíritu dadivoso.

Preguntar a los consumidores el nombre de sus mascotas, elogiar sus autos o sonreírle a sus hijos auxilia a hacerlos sentir bienvenidos. **Dirigirse a ellos positivamente es el primer paso para poder hacer interrelaciones más fuertes con los consumidores.**

Acciones sensoriales

Generar un ambiente que involucren a todos los sentidos eleva la vivencia del comprador.

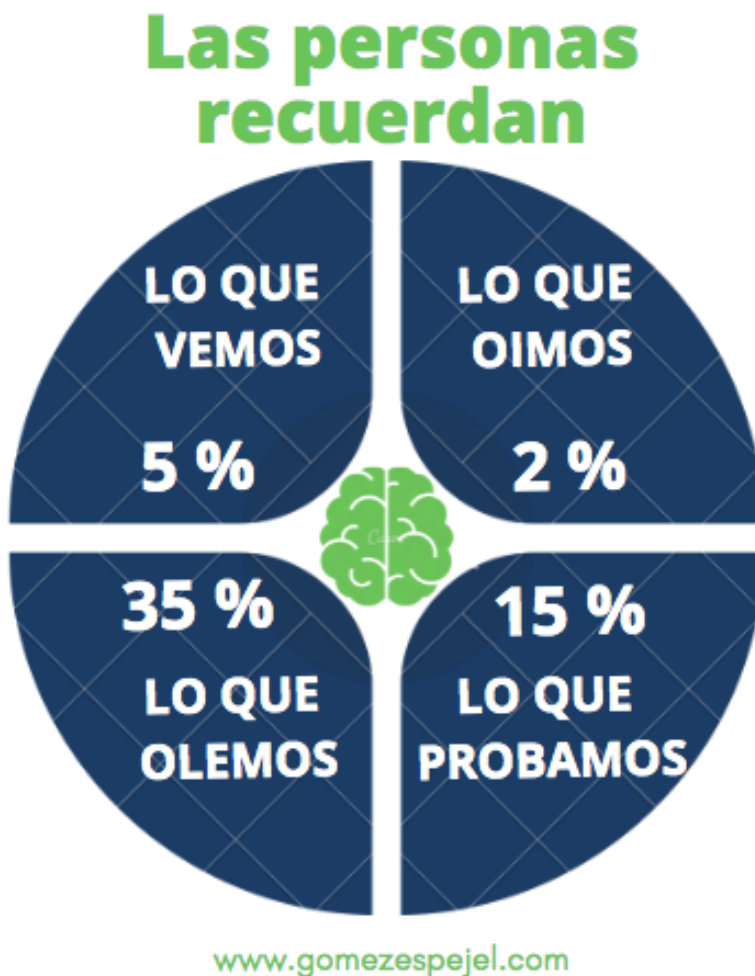
Las personas responden a los detalles de color, iluminación, texturas y aromas que conforman un ambiente.

Los constructores del hotel Joule de Dallas, Texas, pusieron atención a cada detalle, como los libros interesantes que situaron al alcance de la mano en la zona de estar.

La iluminación y la decoración hacen que los cuartos de los huéspedes sean cálidos y acogedores. Cada habitación incluye una oficina con una cómoda silla y toma corrientes disponibles. Todos los empleados ofrecen un servicio óptimo y personalizado, comenzando por el portero que lo anuncia una vez que entra en el vestíbulo.

“Los consumidores constantemente han esperado que se les satisfaga. Es el chisporroteo que viene con el pastel, la cereza que va encima”.

Un conductor del taxi en Charlotte, Carolina del Norte, da **un servicio que destaca sobre los demás.** Billy Rivera, de Karaoke Cab, exhortar a los pasajeros a cantar sus canciones preferidas a medida que leen las letras en una pantalla. Bastantes personas gozan tanto la vivencia que le piden a Billy que siga conduciendo a medida que perfeccionan su actuación. **Esta clase de vivencia de servicio produce campañas positivas de boca en boca.**



Vocación

Charlie, el botones del Marriott Quorum de Dallas, Texas, construyó su legendaria fama usando su memoria atenta para retener los nombres de una cantidad enorme de huéspedes del hotel. Una vez que le preguntaron por qué tomó la decisión de ser portero, respondió: “Estoy aquí por amor. Una vez que me entrego a mis huéspedes dándoles lo mejor de mí, ellos me lo agradecen”.

La devoción a su vocación eleva su tarea a una artesanía. Los consumidores responden con gratitud al compromiso auténtico de un prestador de servicios. Este es el motivo por la que Zappos envía cada orden para distribución al día siguiente sin cargo extra y por la que la camarera de un hotel le da forma de cisne a una toalla.

“La innovación pasa una vez que usted olvida sin esfuerzo los impedimentos que obstaculizan la mente y se ríe de las convenciones que son mera forma”.

Shwetha, una agente de soporte técnico de Hewlett-Packard, muestra su devoción a los productos de la compañía y al servicio al comprador cada día. Una vez que un comprador llamó gracias a un problema con una impresora HP que poseía diversos años y estaba fuera de garantía, Shwetha dedicó bastante tiempo a apoyar al comprador a solucionar su problema. Además se comunicó al día siguiente para darle seguimiento y aseverarse de que la impresora estaba en funcionamiento de forma correcta. Dote a sus empleados de primera línea con un entendimiento profundo de sus productos y muestre la devoción a la marca que usted quiere que ellos emulen. “Si labora para Ford, maneje un Ford”.

CLAVES PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

1

ASEGÚRESE DE QUE SU PERSONAL ESTÉ CAPACITADO.



2

CONOZCA A SU COMPETENCIA



3

SEA ACCESIBLE



4

SEA INNOVADOR



5

NO TEMA A LAS HERRAMIENTAS EN LINEA



6

CULTE SUS RELACIONES



7

TENGA EN CUENTA EL ESTADO DE ANIMO DEL CLIENTE



www.gomezespejel.com

Confianza y gentileza

Las pequeñas gentilezas forjan la confianza entre consumidores y vendedores. Hacer favores no esperados, como por ejemplo dar un accesorio complementario con una adquisición, consigue la lealtad del comprador.

En vecindarios pequeños, los amigos realizan negocios unos con otros. Este sentido de vecindad constantemente es complicado de hallar en la época de internet. Dar a los consumidores el servicio que podrían adquirir de la tienda de la esquina o de la barbería del vecindario los hace sentirse especiales. La población espera que los productos físicos que compra –coches, tostadoras y aspiradoras– sean más o menos idénticos, de esta forma que aprecia doblemente el servicio situacional personalizado.

El servicio gourmet viene con gran número de generosidad. Se experimenta como un obsequio, no como una argucia. En días de intensa lluvia, un restaurante de Overland Park, Kansas, da a los consumidores un paraguas sin costo extra. El personal del restaurante dice a los comensales: “Si lo regresa, le daremos un café gratis”.

Las enormes compañías tienen la posibilidad de duplicar esta clase de buena vecindad, absteniéndose de la comercialización cruzada o incremental.

La transparencia además crea confianza, como una vez que un piloto explica a los pasajeros por qué un avión está retrasado en la pista de despegue, o una vez que un mecánico paciente y honestamente explica la necesidad de determinada compostura del coche.

Tome en cuenta a sus consumidores

En los años 1950, la Compañía Betty Crocker hizo que hornear fuera más simple para las amas de casa al dar productos prácticos como la mezcla para galletas Bisquick. La compañía además desarrolló una mezcla para pastel que no requería añadir nada, excepto agua. Nadie la compró. Las amas de casa pensaron que el pastel no parecería hecho en el hogar pues no hacían suficiente. Los ejecutivos de Betty Crocker se percataron de que no habían integrado a los consumidores en el proceso y brindaron marcha atrás para dar una mezcla para pastel que requería que los consumidores añadieran otros componentes.

“Encuentre formas para hacer que su servicio sea excepcionales, novedoso, inusual y fuera de lo común”.

Invitar a los consumidores a participar aumenta su inversión emocional en su oferta. tácticas para fomentar la integración del comprador:

1. Invite a sus consumidores a realizar pequeñas actividades razonables.
2. Cuestiúneles amablemente si desearían participar.

3. Otorgue a sus consumidores el historial de su demanda anterior a preguntarles.
4. Proporcionar diferentes formas de participar.
5. Ayude a los consumidores a comprender que lo están ayudando.
6. Jamás ejerza presión de tiempo o cumplimiento en la colaboración del comprador.
7. Agradezca y ofrezca un regalo.

Dé un “recorrido de empatía”

Cada una de las interacciones angustiosas y cada incidencia de mal servicio irritan a sus consumidores. Las denominadas líneas de ayuda que dejan a los usuarios esperando o necesitan que los clientes llenen cuestionarios o hagan citas por adelantado solo frustran a sus consumidores.

Estudios actuales presentan que los clientes valoran las colaboraciones sin estrés y la facilidad de uso por arriba de cualquier otro beneficio del servicio.

Ejemplificando, un campista que se registraba en un campamento recibió gratis un abrigo de un guardabosques, quien describió: “El abrigo es el artículo que con más frecuencia se olvida según nuestros propios campistas, ¡y deseamos que su estancia sea muy agradable!”. Este es el tipo de servicio que la población recordara.

“El secreto para la diferenciación actualmente es el asombro”.

Para generar una vivencia de servicio exento de estrés, dé un recorrido de empatía. Compre y utilice su producto en el mismo ambiente que sus consumidores. Llame a su compañía y realice unas cuantas cuestiones para experimentar de primera mano cómo responden sus empleados.

Entreviste a consumidores que se hayan cambiado con la competencia para consultar en qué se quedó corta su compañía. Aliente las quejas, dele seguimiento a los inconvenientes para que logre detectar patrones. Lleve a cabo estudio para detectar las razones de la frustración del comprador. Considere si sus programas de autoservicio dejan varados a sus consumidores sin más alternativa si descubren un problema.

Chispas

¿Cómo puede añadir la porción justa de chispas para hacer que la vivencia de servicio de sus consumidores sea impredeciblemente única? Enfóquese en sus fortalezas y después añada algo extra e imprevisible. Las próximas son varias normas para poder hacer que sus juicios creativos fluyan:

INDICACIONES PARA LOGRAR QUE SUS JUICIOS CREATIVOS FLUYAN



DÉ UN **1**
RECIBIMIENTO
ANIMADO.

2 DISFRACE A
SU ANFITRÓN
O ANFITRIONA



QUE **3**
LOS CAJEROS
LLEVEN SOMBREROS
GRACIOSOS.

4 PONGA UNA BÚSQUEDA DEL
TESORO, JUEGO INTERACTIVO
EN SU SITIO WEB



COLOQUE BOCADILLOS **5**
PARA DISFRUTAR EN LOS
MOSTRADORES.

6 CUELGUE
OBRAS DE ARTE EN
LOS SANITARIOS.



REGALE A **7**
CADA CLIENTE UN
RECUERDO.

www.gomezespejel.com

“Sírvale a cada comprador como si fuera a servirle a su mejor amigo”.

En la cinta La chica del ramen, una aspirante a chef del ramen –una dama de corta edad angloparlante– estudia con un maestro japonés. Ella se esfuerza por ser perfecta, sin embargo no puede satisfacer al maestro.

Al final, su mamá le muestra que hacer ramen deliciosos necesita más que sencillamente aprender el proceso. Le explica que un gran chef del ramen pone el alma en llevar a cabo el platillo, “desde el corazón”.

Un servicio que interesa, impresiona y deleita a los clientes necesita un compromiso sin reservas que resulta ser, luego de todo, más que solo una chispa.



Jesús Gómez Espejel

- 🌐 www.gomezespejel.com
- ✉ jesus.gomez@estrategica.mx
- ☎ 52(33) 3359 6876
- 📍 Guadalajara, Jalisco, México



CLAVES PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

1

ASEGÚRESE DE QUE
SU PERSONAL ESTÉ
CAPACITADO.



2

CONOZCA
A SU
COMPETENCIA



3

SEA
ACCESIBLE



4

SEA
INNOVADOR



5

NO TEMA A LAS
HERRAMIENTAS
EN LINEA



6

CULTIVE SUS
RELACIONES



7

TENGA EN CUENTA
EL ESTADO DE
ÁNIMO DEL CLIENTE



www.gomezespejel.com