



Achieving excellence through customer service ::

Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente ::

SUMARIO

Contenido

Sumario

Pág. 1

Nos dice el autor:

Pág. 2, 6

Conozca al autor

Pág. 7

Dijeron sobre Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente

Pág. 8

Algunas citas incluidas en el libro

Pág. 9

El servicio al cliente es el nuevo estándar bajo el cual el consumidor juzga un negocio. El libro revela cómo hacer del servicio excepcional, memorable y extraordinario, no solamente un simple eslogan sino un enfoque central de la estrategia gerencial. Provee un completo plan de acción, incluyendo técnicas probadas, soluciones y estudios de caso tomados de algunas de las compañías líderes en proveer memorables experiencias de servicio, como Federal Express y Marriot, que ilustran cómo puede implementarse de manera rápida y práctica este nuevo enfoque estratégico para dominar el mercado y alcanzar un nivel superior de lealtad de sus clientes. La obra incluye cientos de novedosas ideas sobre cómo implementar un servicio impecable, atento y rápido que haga que sus clientes regresen. Un libro para emprendedores, para managers y para

líderes que quieren hacer crecer sus negocios a través de una auténtica cultura del servicio.

Algunas preguntas que responde Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente

- 1- ¿Qué define un servicio al cliente de calidad?
- 2- ¿Por qué un servicio al cliente de excelencia permite incrementar la rentabilidad?
- 3- ¿Por qué el servicio al cliente es una estrategia de marketing?
- 4- ¿Cómo transformar una queja de un cliente en una oportunidad?
- 5- ¿Cómo educar a los empleados para que apliquen tácticas y estrategias para fidelizar a los clientes?



NOS DICE EL AUTOR

Calidad de servicio es...

La orientación que siguen todos los empleados para lograr la satisfacción de sus cliente; esto incluye a todas las personas que trabajan en una empresa, no sólo a las que tratan directamente personalmente por teléfono, o de cualquier otra forma.

Servicio es...

Vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre empleados, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas, la contabilidad, las relaciones públicas, el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia todas repercutirán en el nivel de calidad real o percibido en los productos comprados por los clientes.

Además es...

- Preocupación y consideración por los demás.
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimiento
- Profesionalismo

Las actitudes de los trabajadores



Actitud positiva: demuestra entusiasmo, predisposición a que las cosas sí pueden hacerse.

Sistema de creencias: el cliente primero: ubica en primer lugar las necesidades de los clientes, se asegura que las necesidades de los clientes se satisfacen.

Confiabilidad: se toma su tiempo para hacer un buen trabajo, hace lo que es mejor en lugar de hacer lo que es más fácil.

Respuesta personalizada: se esfuerza por comprender las preferencias y expectativas de los clientes, toma en cuenta la situación del cliente al proveer información.

Respeto básico: muestra cortesía, respeta las necesidades de los demás.

Recursos: resuelve problemas, sugiere alternativas, flexibiliza las reglas cuando es apropiado para resolver o evitar problemas.

Orientado a la gente: toma la iniciativa para establecer rapport, demuestra interés personal en la gente haciendo contacto visual, sonriendo, llamando a la persona por su nombre, se esfuerza por hacer sentir cómodo al cliente.

Perspiciacia profesional: trata de conocer lo máximo posible sobre cuestiones relacionadas con su trabajo para servir al cliente, si carece de conocimientos, sabe a quién contactar para obtenerlos.

Doce beneficios de la calidad del servicio

1	Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación en el mercado y los niveles de rentabilidad en relación a las ventas.
2	Se incrementan las ventas y los beneficios.
3	Se realizan ventas con mayor frecuencia y también ventas más importantes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de pedidos.
4	Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
5	Ahorros en los presupuestos de marketing y publicidad.
6	Menos quejas en un entorno receptivo, más quejas atendidas y resueltas, mayor retención de clientes.
7	Reputación positiva para la organización.
8	Diferenciación.
9	Incremento en la moral de los empleados e incremento de la productividad, debido a que los clientes responden mejor a sus iniciativas.

10	Mejora de las relaciones entre los empleados.
11	Niveles inferiores de quejas, ausentismo y tardanzas.
12	Menor rotación de personal.

Una queja es una oportunidad



Uno de los beneficios que ofrece el servicio al cliente es que más clientes se quejan. El servicio estimula las quejas y eso es bueno. Las quejas son oportunidades. Brindan la oportunidad de corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubieran llegado a ser de conocimiento de la organización. Los empleados suelen evitar las quejas porque no saben qué hacer con ellas. Es necesario categorizar, sintetizar y distribuir los datos relevados para que la gente que tiene la responsabilidad de cambiar las cosas pueda hacerlo. Es necesario, además, relevar la retroalimentación positiva y celebrar los éxitos.

El plan de servicio

El plan de servicio comienza evaluando el servicio al cliente de la compañía, relevando las impresiones del cliente sobre el servicio, desarrollando estándares, objetivos y acciones.

Recomendaciones:

- Conozca y comprenda las expectativas de los clientes.
- Posicione el servicio al cliente utilizando publicidad, promociones, relaciones públicas. Dado que el servicio es intangible, la comunicación debe dramatizar el servicio para que sus beneficios se perciban con claridad.
- Consulte a los empleados sobre sus percepciones respecto de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Revise y reformule políticas y procedimientos.
- Conduzca un programa de atención al cliente ofreciendo capacitación continua a sus empleados.
- Prometa menos y ofrezca más.

Algunos beneficios que ofrece Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente

- Brinda ideas, recomendaciones y técnicas sobre los servicios a clientes que pueden aplicarse en forma inmediata.
- Enseña cómo hacer para satisfacer a los clientes y retenerlos.
- Explica por qué es importante conocer cuáles son las quejas de los clientes y estimularlas para convertirlas en oportunidades.
- Ofrece información útil para modelar las actitudes de los empleados, fidelizar a los clientes e incrementar la rentabilidad.

CONOZCA AL AUTOR



John Tschohl

John Tschohl "el gurú del servicio al cliente" según las revistas Time y Entrepreneur, brinda cada año conferencias y seminarios estratégicos para audiencias ejecutivas de todo el mundo. Es fundador y Director General del Service Quality Institute, una importante firma de entrenamiento en servicio. Su experiencia global, su energía y su impactante estilo, lo sitúan como uno de los mejores conferencistas de negocios. Su mensaje sobre cómo usar el servicio como estrategia de marketing para mejorar la competitividad y crear relaciones con los clientes ha llevado a la acción a miles de ejecutivos de alto nivel alrededor del mundo. Sus seminarios se han presentado con gran éxito y repercusión en Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda, Rusia, India, Israel, Australia, Malasia, Filipinas, Japón, Singapur y en numerosos países de América Latina. Entre sus clientes figuran importantes organizaciones como Sprint, Bank One, Federal Express, Inc. Magazine, y Elizabeth Arden.

Ficha técnica del libro

Título en inglés: Achieving excellence through customer service

Título en castellano: Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente

Autor: John Tschohl

Cantidad de páginas: 362

Editorial: Best Sellers Publishing

Año: 2008

Para visitar:

<http://www.customer-service.com/>

Otros libros de John Tschohl

e-Service

Loyal for Life

Cashing in

Feelings

Team approach

DIJERON SOBRE ALCANZANDO LA EXCELENCIA MEDIANTE EL SERVICIO AL CLIENTE



Vernon Hill

Presidente del Comité Directivo del Commerce Bank

John Tschohl lo logra. Sabe y te ayuda a aprender que las grandes compañías se crean generando importantes expectativas en los clientes. En Commerce nuestra es lograr fanáticos, no clientes y John puede mostrarte cómo revolucionar tu negocio.



Frederick W. Smith

Presidente y CEO de Federal Express

Un fascinante libro sobre la importancia del servicio al cliente. John Tschohl tiene un mensaje importante para transmitir acerca de los factores críticos que permiten alcanzar el éxito.



Evgeny Chichvarkin

Presidente del Comité Directivo de Euroset, Rusia

Las compañías rusas han llegado a comprender que la calidad del servicio al cliente es lenta; pero seguramente se transformará en la principal ventaja competitiva. Este libro- tan bien escrito- de John Tschohl deberá convertirse en la constitución de los ejecutivos que pretenden conseguir el amor de sus clientes.

Algunas citas incluidas en el libro

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de los clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar una empresa.

William Band

Cooper & Lybrand Consulting Group, Toronto

El propósito de los negocios es crear y retener clientes.

Peter Drucker

Consultor en management

El cliente siempre tiene la razón.

Frank Wannamaker

Fundador de Wannamaker Department Store

Los clientes tienen una memoria de elefante en lo que hace a desilusiones y expectativas insatisfechas. Los recuerdos positivos pueden esfumarse, pero los resentimientos pueden durar toda la vida.

Gallup Management Journal 2001

Usted entrena perros y osos. Usted educa empleados.

Stanley Marcus

Presidente Emérito Neiman Marcus