



Simplemente Diga Sí

Just Say Yes

Extremo Servicio al Cliente... ¡Cómo darlo! ¡Cómo obtenerlo!
por Philip R. Nulman
© Career Press 2000
192 páginas

Enfoque

Liderazgo

Estrategia

▶ **Ventas & Mercadeo**

Finanzas Corporativas

Recursos Humanos

Tecnología

Producción & Logística

Microempresa

Economía & Política

Industrias & Sectores

Plan de Carrera

Finanzas Personales

Mejoramiento Personal

Ideas & Tendencias

Ideas Fundamentales

- Un excelente servicio al cliente es la clave para el éxito.
- Los clientes desean ser tratados con respeto y cuidado.
- La tecnología ha distanciado a las empresas de sus clientes.
- Nunca debería ser rechazado ningún pedido razonable del cliente: Utilice el método "¡no hay problema!"
- El servicio al cliente tiene mucho que ver con las emociones.
- La personalización del servicio para todos sus clientes los hace regresar constantemente.
- Trate a sus clientes como si ellos fueran personas famosas.
- No haga todo más grande, hágalo mejor.
- Sea extremadamente creativo cuando sirva a sus clientes.
- El servicio con valor agregado es una manera de crear antes que de competir.

Rating (sobre 10)

Valoración General

6

Aplicabilidad

7

Innovación

5

Estilo

8

Visite nuestro website en www.getAbstract.com para comprar abstracts individuales, suscripciones personales o corporativas.

getAbstract es una compañía de conocimiento en Internet que ofrece servicios de rating y publica resúmenes de libros. Cada semana, los suscriptores reciben un correo electrónico con un resumen corto de un libro de negocios diferente. Cada resumen contiene una reseña de las ideas esenciales de cada libro. Visite nuestro web site para obtener resúmenes gratis, servicios de suscripción y otras opciones. Partes de este libro son reimpresas aquí con la autorización del editor. Los derechos de publicación de los autores y editores son respetados. Todos los derechos son reservados. Ninguna parte de este resumen puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma, o a través de ningún medio, sea éste electrónico, fotocopiado o de cualquier otra índole, sin el previo permiso por escrito de getAbstract (Suiza).

Reseña del Libro

Simplemente Diga Sí

En estos días de deportes y modas extremas, Philip R. Nulman le presenta el servicio excepcional al cliente, y éste es a cada paso tan emocionante como el salto en ski, pero sin el peligro. Con muchos ejemplos reales e inspiradores — todos ellos útiles, no solamente enumerados para ocupar espacio — Nulman usa su intuición y habilidad para mostrar cómo la filosofía de servicio excepcional y el “no hay problema” pueden ganar clientes y mantenerlos. Su entretenido libro cita casos de muchas industrias y ofrece muchas estrategias útiles y prácticas. *getAbstract.com* recomienda este libro a personas de negocios de todo nivel, ya que la lealtad del cliente de una forma u otra es el corazón del éxito de todo negocio.

Resumen

No hay Problema, No hay Problema, No hay Problema

El servicio excepcional al cliente es simple: enamórelos a sus clientes de tal manera que no puedan replicar o aproxímese al cliente durante su interacción con la tecnología. Ésta ha distanciado a las empresas de su cliente, lo que causará daño a las empresas a largo plazo. Los clientes abandonan su lealtad a los productos, servicios y marcas cuando su interacción con la tecnología les hace sentir que no hay diferencia de una compañía a otra, aun cuando nada puede estar más alejado de la verdad. Existe un remedio: a pesar de que la tecnología no puede tener una relación con los clientes, las personas que se encuentran detrás de ella pueden realizar importantes conexiones con ellos.

Los clientes no deben esperar solamente un buen servicio; deben exigirlo. Cada empresa está en el negocio para servir a los clientes. Si no es así, ¿Porqué molestarse en estar en el negocio? Aun cuando una empresa posee un monopolio en un producto o servicio en particular, podemos exigir ser bien tratados, con respeto y cuidado.

La dirección de Nordstrom, una cadena de tiendas por departamento, ha reducido su razón de mantenerse en el negocio a tres palabras por las que ellos viven: “no hay problema”. Esas simples palabras significan que cualquier pedido razonable debería ser llevado a cabo con felicidad, no como si éste fuera una carga o una tarea. Esta actitud ha hecho de la compañía una de las más reconocidas, actualmente, en el manejo de servicio al cliente en los Estados Unidos. Su filosofía puede ser adaptada a cada empresa en el mundo.

Hacer Feliz al Cliente

Usted puede hacer felices a los clientes fácilmente. Éstos no regresan por los pitos y campanas, sino por simple decencia humana. El servicio al cliente tiene que ver con las emociones. Una cálida sonrisa de un vendedor seguro (no arrogante) hace feliz al cliente. No se trata de lo que usted diga, sino de cómo lo diga, eso es lo que cuenta. Como es difícil y costoso entrenar a los empleados para que sean agradables, la mayoría de empresas no se molestan en hacerlo. Otras simplemente contratan personas que ya tienen esos rasgos.

“Cuando simplemente satisfacemos a los clientes, ellos continuarán buscando en otra parte. Cuando los deleitamos y estimulamos, ellos nos envían otros clientes”.

“La mejor forma de comunicación que usted tiene es el cliente. El o ella son su defensor, su personal de ventas, las relaciones públicas de su firma y su futuro. Invierta en el cliente y el resto se ubicará en su lugar”.

“Créalo o no, se necesita muy poco para hacer felices a los clientes. El servicio al cliente se relaciona directamente con las emociones”.

“Actualmente, la tecnología nos coloca lejos de nuestros clientes y como clientes, sentimos la distancia que existe entre el vendedor y nosotros los compradores”.

“Nuestra tarea real es no vender productos o servicios... sino vender a los clientes lo que realmente quieren y necesitan”.

El hospital Robert Wood Jonson en New Jersey da un impresionante y drástico ejemplo de una compañía que decidió concentrarse en hacer que los clientes se sientan bien. Los pacientes son los clientes de un hospital, y esos clientes son más vulnerables cuando buscan tratamiento de emergencia. En una típica sala de emergencia, los pacientes a menudo esperan durante horas antes de recibir un tratamiento. Pero este particular hospital empezó un nuevo programa basado en una regla de 10/20. Esta regla dice que los pacientes que entren a la sala de emergencia en cualquier momento del día o de la noche serán vistos por una enfermera auxiliar dentro de los 10 primeros minutos y por un doctor dentro de los veinte minutos siguientes; o su tratamiento es gratis.

La personalización del servicio motiva a los clientes a ser leales. Conozca cada una de las necesidades específicas de los clientes, sin importar cuales sean, en lugar de dar solamente el servicio de cortador de galletas y tratar a todos por igual. Siendo creativo y mediante la personalización puede llevar a una compañía a la obtención de un mayor segmento del mercado, ya que los clientes en verdad desean un tratamiento individual.

Tratamiento Especial

Trate a cada cliente como si fuera una celebridad. Piense en el tratamiento que usted daría a alguien rico, famoso o influyente, y trate a cada cliente de esta manera. Reaccione con sus clientes como lo haría con las celebridades: con entusiasmo, asombro, maravillado y deleitado. Cada cliente es importante, y no solamente unos pocos seleccionados. Cada uno representa un negocio lucrativo repetitivo y de referencias lucrativas. Un cliente no es solamente una simple venta, ya que cada uno puede significar muchas ventas de palabra. Conozca a sus clientes, salte sobre los demás para servirlos y hágalos preguntas que le ayuden a conocer sus necesidades.

Las ventas y el mercadeo no tratan solamente de comunicar la información de productos o proponer incentivos inteligentes a los potenciales clientes; sino que tratan de crear actitudes positivas que hacen que sus clientes se enamoren de usted y de su producto o servicio. Este tratamiento especial es la clave de la lealtad del cliente, de su referencia y conocimiento. Jay Sprechler, autor de *Cuando América lo Hace Bien*, estudió programas de servicio al cliente de muchas compañías líderes, y creó esta lista para mostrar cómo se puede ganar a los clientes:

- Calcule el costo de desarrollar un programa de servicio al cliente.
- Establezca un sistema continuo de información al mismo.
- Demuestre el compromiso de la administración con el servicio al cliente.
- Entrene a todo el personal con habilidades para dirigir al cliente, y entréguales poder para ser creativos.
- Cuide al equipo mediante incentivos y temas de motivación.
- Entrene a los empleados para que pongan a los clientes en primer lugar, antes que a sus propios intereses.
- Comunique las metas de la empresa, establezca estándares y reconozca logros.
- Motive a los empleados a todo nivel para “pensar en el cliente” y preste servicios con valor agregado.
- Entrene a todo los empleados para que sean clientes campeones.
- Establezca un mejoramiento continuo de red.

“El reconocimiento se da de muchas maneras, pero el ingrediente clave para reconocer un cliente es simplemente reconocerlo como un ser humano”.

“Todos los días de nuestra vida tomamos decisiones que nos comprometen con productos, programas, servicios por períodos, que podrían ir más allá de nuestros deseos y necesidades”.

“Personalizar es un camino claro para deleitar al cliente”.

“La cortesía es un concepto olvidado en los negocios actuales. Creo que este problema será uno de los más importantes principios de los negocios, ya que el nuevo milenio nos obliga a hacerlos con entidades sin rostro, impuestas en nuestras vidas por la tecnología”.

- Cree una curva de información para el empleado de manera que todos sepan lo que los demás están haciendo.
- Provea entrenamiento en la solución creativa de problemas para todos los vendedores.
- Haga un seguimiento y mida el programa para mejoramiento continuo.
- Reconozca, premie el desempeño y ¡celebre!

Viviendo en el Mundo de lo Grande

Hoy en día lo más grande es lo mejor, y todos quieren ser el más grande en eso y el más grande en aquello, y ofrecer lo más grande de todo. Esta actitud de “mundo de lo grande” no nos dice nada sobre calidad, valor o gusto; ésta simplemente dice: “¡más grande es mejor!” Mientras que los clientes relacionan el tamaño como un punto de venta, ¿necesariamente lo más grande es lo mejor?, y los clientes, ¿prefieren un gran tamaño sobre todo lo demás?

Si usted puede cambiar la idea de lo grande en mejor, entonces su cliente verá el beneficio de la relación tamaño/valor. Si usted desea ser grande, no es problema: sólo asegúrese de también ser mejor. No ofrezca simplemente tamaño; ofrezca también algo cualitativamente superior.

El Rango Correcto

Sea extravagante, mientras crea el rango correcto. Cuando se trata de servicio al cliente, diríjase al limbo. Sea original en la búsqueda de dar un servicio creativamente extravagante. Las filosofías de servicio extravagante tienen 12 secretos:

1. Prometer mucho y entregar incluso más. Servir más que la competencia.
2. El 100% es un buen punto de partida. Si usted tiene que vivir sólo con 99.9%, existiría una hora de inseguridad para tomar agua cada mes y dos aterrizajes inseguros diarios, en el Aeropuerto O’Hare de Chicago.
3. Sea el experto consumado. Manténgase al nivel de los cambios, analice el desempeño personal y mejore e innove constantemente.
4. Mantenga un cuaderno de notas creativo. Si usted escucha o lee algo innovador, escríbalo e incorpórelo a la agenda de su propio negocio.
5. Manténgase emocionado y sueñe con el futuro.
6. Imagine el crecimiento de su negocio a través de actos de gentileza con los clientes.
7. Cree el mejor programa personal que detalle lo que usted hará para crear nuevas oportunidades de ventas y nuevos clientes leales.
8. Divida las tareas en “urgentes”, “importantes”, y “todo lo demás”; su prioridad urgente número uno es ganar nuevos clientes cada mes.
9. Incluya las tres D (en inglés) de control de tiempo: hágalo, demórelo, o destrúyalo.
10. Mire a la competencia y piense en opositores. Esto significa parar de competir y empezar a crear. Servicio con valor agregado es una buena manera de crear en lugar de competir.
11. Consiga un entrenador, si usted no es una persona particularmente positiva.
12. Elimine a los perdedores y a las filosofías perdedoras de su empresa.

“El cliente promedio conoce poco sobre la mayoría de productos y servicios que compra”.

“La única respuesta a un pedido razonable es ‘no hay problema’”.

Caso Histórico: Aerolíneas Southwest

Las aerolíneas Southwest ofrecen uno de los más famosos ejemplos de un fantástico servicio al cliente. Southwest incluye la diversión como uno de sus principales objetivos y realmente lo logra. Los directores desean que viajar en Southwest sea una divertida aventura para los clientes, y lo es. La compañía ha mostrado también beneficios cada año durante los últimos 25 años. Herb Kelleher, Presidente de Southwest, instituyó un sistema de contratación de tres puntos llamado "debe tener". Cada candidato debe tener un extraordinario entusiasmo, un agudo sentido del humor y una actitud excelente. “Comúnmente se solicita ayuda de usuarios frecuentes para contratar nuevos empleados para la aerolínea”. Eso se debe a que, según Herb (nadie lo llama señor Kelleher), los clientes saben lo que ellos quieren y lo que no quieren. Los empleados están incentivados a romper las reglas para el mejor interés del servicio al cliente. La rotación de empleados es sólo del 6%, una de las más bajas que usted encontrará.

Un fantástico sentido del humor caracteriza al mostrador de Southwest, en donde, por ejemplo, se le podría solicitar sacarse los zapatos para mostrar cuantos huecos tiene en sus medias. La persona que tenga más huecos obtiene un cupón para una bebida gratis en el vuelo. La compañía es tan informal que a Herb se lo ha visto correr por la oficina en diferentes disfraces “para mover un poco las cosas”. En el vuelo, todo es también divertido. Una de las mejores anécdotas es la de un hombre que corre hacia la puerta de embarque, atrasado y de mal humor. Hay un solo asiento disponible en el avión. Sin que este pasajero atrasado lo sepa, una pequeña azafata se esconde en el compartimento superior de equipaje. Cuando el sudoroso, malhumorado y jadeante pasajero llega a su asiento, abre el compartimento. Todos los pasajeros saben de la broma y no pueden esperar para ver su cara cuando mire hacia arriba. La pequeña azafata en el compartimento le pregunta al pasajero: “¿Puedo ayudarlo, señor?” Ella convierte a un pasajero enojado en uno divertido y encantado.

Sobre el Autor

Philip R. Nulman es un ejecutivo en mercadeo y publicidad altamente reconocido y fundador de la FDN&P, una agencia líder en marketing y publicidad. Fue líder en el lanzamiento de la revista *Madre Trabajadora*, y es el autor de *Iniciando el Mercadeo*.

Términos Claves

El mundo de lo grande / El rango correcto / No hay problema, no hay problema, no hay problema