

El Primer Mandamiento del Servicio al Cliente: CUMPLIRÁS TU PROMESA

Por Patricio Peker

Tengo la mala costumbre -casi como un vicio profesional que debo controlar, pero que me cuesta mucho hacerlo- de estar evaluando tanto una presentación de ventas, o un llamado en el que se me ofrece un producto o servicio, o un servicio que me prestan, no sólo como cliente, sino también como entrenador y consultor en esos temas.

Para que usted tenga una idea, cuando salimos de algún comercio, o al terminar de comer en un restaurante, mis hijos suelen preguntarme: ¿Qué puntaje le das al servicio al cliente de este lugar?.

Quiero compartir con usted un caso de servicio mediocre:

Encargué un libro en un comercio de mi ciudad, que forma parte de una importante cadena nacional de librerías.

Se suponía que en una semana el libro llegaría al local, y que me llamarían para avisarme cuando podría pasarlo a buscar.

Por supuesto pasaron 10 días y nadie me llamó. Llamé yo y pregunté por el vendedor que me había atendido (yo me había anotado el nombre).

Qué me dijo?

- "Pero qué barbaridad, cuantos días pasaron, disculpe pero es que en nuestra casa central son así, no nos prestan atención, nos prometen algo y no cumplen"-

Y cosas por el estilo. Ahí ya arrancamos pésimo.

Me dijo que lo iba a activar y que me llamaría.

Pasaron 10 días más.

¿A usted lo llamó el vendedor?, a mi tampoco.

Lo vuelvo a llamar yo:

- "Mire qué mal nos hacen quedar, qué mal, disculpe".

Hice dos llamados adicionales, siempre con el mismo tipo de respuesta.

Días después, tuve que hacer unos trámites cerca de la librería, y directamente entré y pregunté por el vendedor

Le comenté del libro por el que estaba esperando preguntándole si tenía alguna novedad, y me dice: "ahhhh si , me parece que recuerdo el tema, espere un segundito por favor".

Una empleada que estaba también detrás del mostrador se sonrió de manera cómplice con el vendedor como diciendo "siempre pasa lo mismo".

El vendedor -delante de mi- llama a la casa central y le pide a alguien que le mande el libro. Me dice que me va a llamar.

Con mucha amabilidad le pregunté al vendedor si me permitía conversar con él unos minutos sobre esta situación.

Primero se desconcertó un poco, como si yo fuera un loco que le iba a hacer un planteo raro o a hacerle perder tiempo. "¿qué situación?" me preguntó.

Le expliqué que él no debe tirar las culpas a otro sector de la empresa. Que si el toma mi pedido y me pide los datos, como hizo, se lo debe agendar, y mantenerme informado de lo que ocurre. Si a la fecha en la que me dijo que estaría el libro no hubo novedades debió llamarme para comentarme que había habido un atraso, pero que él lo había activado y que estimaba que en X días íbamos a tener novedades.

Le dije que una cosa es la manera en que trabaja la organización, u otras personas de la organización, pero que él debía agregar su pequeña gotita de calidad haciendo bien él su trabajo aunque nadie se lo ordene, para dar satisfacción al cliente.

Le dije que en mi caso ya se había transformado casi en un juego lo del libro y por eso insistía, pero que piense en lo que ocurría con el promedio de clientes que son atendidos así. No parece la mejor manera de conseguir clientes fieles, satisfechos, y que pregunten por él.

Que una atención especial, sobresaliente, de primera clase mundial, es SU oportunidad para diferenciarse, sobresalir y destacarse.

Se me quedó mirando con una sonrisa de compromiso, y una expresión de "que se vaya pronto este pesado!".

Me fui, con la clara intención de no volver nunca más, y sintiéndome un tonto por haberle dado consejos a alguien que no me los había pedido.

¡Me lo tengo merecido!

Mensaje para mis hijos: esta librería será muy linda, pero en servicio al cliente merece un aplazo!.

Recuerde SIEMPRE que para el cliente USTED es la empresa

El cliente no distingue entre usted y la organización para la cual usted trabaja.

Los clientes no saben lo que ocurre detrás de las puertas que dicen "Sólo para personal de la empresa". No conocen sus áreas de responsabilidad, la descripción de las funciones de su cargo, o lo que usted pueda o no pueda hacer por ellos. ¡Y no les importa!.

Para los clientes esos son asuntos suyos, y no de ellos.

La actitud del cliente es clara e inequívoca:

"Ayúdeme con esto por favor"
"Sírname mi comida"
"Solucióneme este problema"
"Entreguen mi pedido a la hora prometida"

Tanto cuando los sentimientos del cliente respecto de la empresa son buenos, como cuando son malos, a menudo esto tiene una relación directa con la experiencia que han tenido con usted, y con su manera de ayudarlo a cubrir sus necesidades.

Cada interacción entre un cliente y una gente de servicio es UN MOMENTO en la cadena de experiencias del cliente.

Si el eslabón que usted aporta no agrada y satisface al cliente, puede estar borrando de su mente todos los recuerdos previos de buen trato y experiencias placenteras que recibió de su empresa.

¿Cómo se construye un MOMENTO?. Por ejemplo en Disney, si el empleado ve que a un niño se le cae al piso un cono de helado, le dirá algunas palabras reconfortantes para que no se apene, y le dará sin cargo un nuevo cono de helado.

CONSEJO: Utilice "YO", en lugar de "nosotros" o "ellos".
Para un cliente la empresa empieza y termina en usted.
Al usar YO, usted muestra que entiende y acepta esa responsabilidad.
Ejemplo: "Yo estoy muy apenado por el tiempo que debió esperar para ser atendido. ¿Me permite que lo acompañe hasta el otro edificio para asegurarme de que tenga un servicio rápido y la tienda funcione correctamente?".

El cliente espera que usted haga que la empresa entre en funcionamiento para él.

Espera que usted sea capaz de analizar todos los factores involucrados en la situación, y que sea capaz de responder sus preguntas, solucionar sus problemas, y derivarlo a las personas exactas dentro de la organización, cuando fuera necesario.

CONSEJO: Diciendo "La política de la empresa es..." ó "No lo van a autorizar", está demostrando al cliente que usted es sólo un dependiente cualquiera. Si esa es efectivamente la manera en que usted se siente, no estará en condiciones de ayudarlo, y podrá ser fácilmente reemplazado por una máquina.
Separarse verbalmente de la empresa, lo único que logra es sembrar en la mente del cliente una semilla que dice "No confíe mucho en que yo pueda ayudarlo".

CONFIABILIDAD en el servicio

Promesa

(Del lat. promissa, pl. de promissus).

- f. Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo.
- f. Augurio, indicio o señal que hace esperar algún bien.

Diccionario de la Real Academia Española

Confiabilidad en el servicio significa cumplir con la **PROMESA DE SERVICIO:**

Hacer lo que usted dijo que haría por el cliente.

Desde el punto de vista del cliente, la promesa de servicio tiene tres partes distintivas:

- A) COMPROMISOS DE LA EMPRESA
- B) EXPECTATIVAS INSTALADAS
- C) PROMESAS PERSONALES

A) COMPROMISOS DE LA EMPRESA

La empresa hace promesas directas a los clientes a través de las publicidades y materiales promocionales, en la correspondencia, gacetillas a los medios, en los contratos, y en las políticas de la empresa que se difundan públicamente..

Adicionalmente, los clientes agregarán por sí mismos compromisos indirectos, promesas que ellos creen que están implícitas en la manera en que la compañía habla de sí misma, de sus productos y servicios, y de su gente. Los clientes pueden agregar también a nuestra empresa compromisos organizacionales que son estándares para nuestro rubro, e incluso para otros rubros.

Por ejemplo FEDEX, ha acostumbrado a sus clientes a que puedan hacer un rastreo momento a momento de dónde se encuentra una mercadería despachada. Esto hace que empresas competidoras de FEDEX se vean habitualmente ante clientes que reclaman: "¿Cómo que usted no puede decirme exactamente dónde está mi paquete en este momento?, ¿se supone que ustedes tendrían que brindarme ese servicio!". FEDEX instauró un nuevo estándar de servicio, al que los competidores están implícitamente comprometidos.

¿Se está enfrentando usted a algún estándar introducido por sus competidores?.

B) EXPECTATIVAS INSTALADAS

En cada interacción de servicio, sus clientes presentan expectativas adicionales.

Basados en experiencias pasadas con usted y con otros proveedores, los clientes hacen presuposiciones sobre lo que usted puede o no puede hacer por ellos.

Si usted falla en cubrir una expectativa del cliente (ya sea que usted la conozca o no, y aún cuando no haya tenido ninguna responsabilidad en instalarle esa expectativa), tendrá el mismo impacto negativo que al quebrar cualquier otra promesa.

Por ejemplo: muchos restaurantes tienen carteles que advierten: "El restaurante no se hace responsable por los efectos personales de los

clientes". Sin embargo, cuando los clientes le entregan en mano algo a alguno de los camareros (una cartera, un abrigo, un portafolios), muchos asumen que esas pertenencias serán guardadas en un lugar seguro. Que el camarero le ofrezca al cliente si desea darle sus pertenencias para que él se encargue, crea una expectativa de seguridad, aún cuando haya carteles advirtiéndolo de lo contrario.

C) PROMESAS PERSONALES

La mayoría de las promesas de servicio al cliente, provienen de **USTED**

Son el tipo de promesas que hace cuando le dice a un cliente: "Voy a volver a llamarlo para darle esa información", ó "usted estará recibiendo en su domicilio esos estudios en dos semanas", ó "entiendo cuál es su problema, y la solución es que siga este procedimiento que voy a explicarle pasos a paso".

Usted está FIRMANDO esas promesas.

Saber cuáles son las expectativas de sus clientes es el primer paso para crear un nivel superior de servicio.

Haciéndoles preguntas a sus clientes y colegas, y escuchando atentamente a sus respuestas, será capaz de descubrir los detalles de la **PROMESA DE SERVICIO** que sus clientes esperan que usted les provea.

Cómo trabajar con PROMESAS:

Una vez que usted sabe qué es lo que sus clientes esperan, y qué es lo que no esperan de usted, usted está en posición de modelar las expectativas de sus clientes, para que coincidan con lo que usted puede hacer, y hará por ellos.

Si usted hace esto correctamente, los clientes consideran que su empresa es **CONFIABLE**.

Ejemplo: Supongamos que usted es un vendedor de un negocio que vende muebles de madera hechos a mano, muebles artesanales.

Llega una señora interesada en una mesa y sillas para su comedor. Nunca ha comprado antes muebles que no fueran fabricados industrialmente, y asume (tiene una expectativa instalada), que usted tiene todos los modelos en stock y que podrá entregarle hoy mismo los muebles en su casa.

SU desafío es cambiar las expectativas de la señora, para que encajen con lo que su empresa puede hacer por ella.

Usted le comunica a ella LA PROMESA DE LA EMPRESA (el compromiso con productos artesanales de la mejor calidad) mostrándole numerosas mesas y sillas que tienen en su show room, y los detalles que en cada mueble indican que son de calidad superior.

Tal vez cada mueble lleve la firma del artesano carpintero que lo hizo, y haya en el salón algunas fotos que muestran a los carpinteros trabajando en el taller, en distintas etapas del proceso de fabricación.

Usted refuerza el compromiso de la organización con una promesa personal: "Al fabricar las mesas y sillas a mano, a pedido de cada uno de nuestros clientes, podemos hacer un diseño único, que se adapte exactamente a lo que usted necesita, con el más alto nivel de calidad en los materiales, y en el cuidado de todos los detalles de fabricación, que nos aseguran un mueble irrepetible, bello y funcional que usted va a disfrutar por años y años. Si podemos ingresar hoy mismo su pedido, le estaríamos entregando a domicilio sus muebles en dos semanas".

Ahora, la señora tiene un claro entendimiento de la PROMESA DE SERVICIO. Ella podría decidir que vale la pena esperar las 2 semanas para recibir semejante grado de calidad.

Si ella realmente necesitaba contar con la mesa y las sillas HOY, con lo cual usted no podría cambiar las expectativas en ese caso, al menos se irá de su negocio sabiendo la diferencia entre "industrialmente producido en serie" y "hecho artesanalmente", y tendrá muy en claro que usted se preocupa por su satisfacción. Y ella podría recomendarlo a usted a un amigo, basada en la sensación que tuvo de que usted es alguien que sabe y que comprende las necesidades de los clientes.

Prometa y CUMPLA

Comprométase personalmente con la promesa que le hace al cliente.

Si le dice: "estaré allí a las 8 de la mañana", no puede llegar tarde y decir que fue por la culpa del tránsito. ¿Tal vez debiera salir media hora antes para llegar puntualmente a sus citas?

Si le dice: "Me dijeron que están preparándole esos informes y que se los estarán mandando para que los reciba el miércoles", sería bueno que se agende para dos días antes de la fecha prometida. Llamar al área encargada de enviar el informe, para asegurarse que el cliente efectivamente lo reciba a tiempo.

No diga: "lo voy a intentar"
Diga: "lo voy a hacer"

Dígale claramente al cliente que es lo que usted hará, y cuáles son los próximos pasos.

Arreglando PROMESAS ROTAS

A veces las cosas salen mal.

Usted no puede prometerles a sus clientes que siempre habrá días soleados, pero SI puede prometerles que si llueve, allí estará usted para cubrirlos con un paraguas.

Cuando usted se enfrente a una promesa rota, lo primero es DISCULPARSE

Admita que algo ha salido mal, e inmediatamente encuentre una manera de ayudar a su cliente con lo que necesite.

¿Será que esta promesa rota sólo representa un problema y una pérdida de confianza, o que abre una oportunidad para rescatar y reforzar su prestigio como confiable?.

Por ejemplo, volviendo al ejemplo de la mesa y las sillas:

La compradora entiende que recibirá los muebles en dos semanas, pero nos damos cuenta de que nuestras entregas están demoradas en 3 días, lo que retrasará ese pedido. Si usted no la llama con las malas noticias, puede apostar a que ella lo llamará enojada cuando los muebles no lleguen el día previsto, y ciertamente muy molesta por la demora.

Sin embargo, si usted toma la iniciativa, y la llama para comentarle la situación, podría descubrir que la demora es aceptable. O si ella tenía justo una importante reunión en su casa para la que contaba con tener ya los muebles, podría tal vez prestarle alguna mesa y sillas especiales de su show room, para que las tenga en su casa hasta que usted pueda entregarle los muebles encargados.

Entonces, usted y su empresa se habrán transformado en HEROES para ese cliente.

CONSEJO: Nunca SOBREPROMETA para lograr una venta.
Confiabilidad es cumplir con las promesas hechas, y sólo hacer promesas que usted pueda cumplir.

La importancia de cumplir con el servicio a tiempo:

Cada vez hay más negocios que son creados para hacer las cosas más rápido:

- Pizza en su casa en 30 minutos
- Lavado de ropa en una hora
- Anteojos en dos horas
- Banco abierto las 24 horas

Por todas partes encontrará empresas que basan su diferencia competitiva en entregar sus servicios siempre, las 24 horas, 365 días del año, y cada vez más rápido.

Eso aumenta la expectativa que tienen sus clientes respecto a la disponibilidad permanente e inmediata de sus productos y servicios.

Cuando los clientes ven a otras empresas proveer las cosas más y más rápido, esperan lo mismo de usted.

Estableciendo y logrando plazos:

A veces parece que todo el mundo quiere todo al mismo tiempo. Pero es un error suponer que sus clientes no aceptarán nada que no sea "ahora mismo".

Por otra parte, tomarse mucho tiempo para hacer las cosas lo hará verse lento, y dará la impresión de que usted y su empresa tienen poca capacidad de respuesta.

Comience por averiguar qué es lo que realmente necesita el cliente, y para cuándo.

Hay una gran diferencia entre: "Necesito tener este vestido limpiado a seco para ponérmelo la semana que viene" y "Quiero tener este vestido limpiado a seco antes de guardarlo hasta la próxima temporada".

Utilice esa información para establecer un plazo que a usted le sirva, y que le sirva al cliente, y 9 de cada 10 veces le responderán: SI

Si lo que usted sugirió no le sirve al cliente, él se lo dirá y podrán pensar juntos para encontrar una alternativa.

Los clientes recuerdan y aprecian esa preocupación y responsabilidad con sus necesidades.

CONSEJO: La próxima vez que esté en duda, pregúntele al cliente: "Cuándo necesita tenerlo?". Podría sorprenderse gratamente cuando le digan un plazo razonable, o incluso cuando le digan: "Bueno, ¿para cuándo podría usted tenerlo listo?". Un beneficio adicional es que esto le da al cliente una sensación de control y participación. Todos nos sentimos más a gusto cuando sentimos que tenemos cierto control sobre nuestras vidas y sobre las cosas que giran a nuestro alrededor.

Los PLAZOS son importantes:

Cuando usted le dice a un cliente "Lo voy a tener listo para usted esta tarde", ó "Hoy mismo se lo enviaré por correo", USTED está creando una expectativa en su cliente, e imponiéndose un plazo a usted mismo.

Sea REALISTA, porque una vez establecido un plazo se convierte en un claro indicador que le sirve a su cliente para medir su éxito o fracaso en brindar seguridad en el servicio.

Un servicio superior, requiere crear expectativas aceptables y realistas respecto a su capacidad y responsabilidad para brindar respuestas a término.

Cuando los clientes deben esperar:

Es el cliente quien define cuándo es el mejor momento para algo.

Pero la insatisfacción no es siempre medida en "minutos". Por el contrario, muchas veces la insatisfacción es resultado de la imprevisibilidad y falta de certeza.

Las investigaciones muestran que lo más frustrante de esperar, es no saber cuánto tiempo durará esa espera.

Esté alerta respecto a lo que sus clientes consideran una espera aceptable.

Por ejemplo, en restaurantes de comida rápida la espera promedio aceptable es de 5 minutos o menos. Mientras que en una cena en un restaurante familiar, el cliente

promedio acepta una espera de hasta 30 minutos para la preparación de un plato especial.

Piense en sus propias experiencias como cliente. Cuando usted está en una fila, y delante suyo el cajero está atendiendo a alguien que le hace 1.001 preguntas y comentarios irrelevantes, o está esperando que el camarero siembre y coseche los granos para preparar su café, se le produce la inseguridad de: "¿será que me iré de aquí algún día?". Más que la propia espera, es esa inseguridad lo que le hace hervir la sangre.

Como profesional del servicio, usted tal vez no pueda evitar clientes que hacen 1.001 preguntas, o hacer madurar más rápido los granos de café, pero SI puede hacer que las esperas sean menos traumáticas.

No abandone a los clientes que esperan. Demuéstreles que usted sabe que están esperando, y manténgalos informados acerca de lo que ocurre.

Sea tan preciso y específico como pueda: "Estoy con otro cliente en este momento, pero debería desocuparme como máximo en unos quince minutos. Si desea seguir mirando algunas cosas, lo vendré a buscar apenas haya atendido a este señor. ¿Me espera entonces?, ¡Muchas gracias!".

CONSEJO: Preste atención al tiempo de espera si el cliente no es está a la vista y él no puede verlo, o cuando se trata de un llamado telefónico. Si el cliente no puede establecer con usted contacto visual y no recibe de usted un gesto, o si usted no le dice por teléfono que sabe que él está esperando, comienza a pensar: "¿Este sabrá que lo sigo esperando?".

Trabajo práctico:

Que usted sea la empresa para su cliente es lo que hace a su trabajo desafiante y gratificante. Usted tiene en sus manos el poder para hacer de cada contacto con el cliente algo mágico y memorable.

Tiene en sus manos el poder de crear nuevos embajadores de su empresa: clientes que no sólo regresarán una y otra vez a comprar, sino que promocionarán positivamente a su empresa de manera activa ayudándole a multiplicar sus negocios.

Prometa un servicio extraordinario, insuperable, sorprendente, distinto a todo, y ***¡cumpla su promesa!***.

Responda a estas preguntas:

No son respuestas para mi, son suyas, y le ayudarán a trasladar estas ideas a situaciones de servicio concretas en relación a sus clientes.

- 1) **¿Qué es lo que los clientes quieren de mí y de mi empresa?.**
Piense acerca de lo que sus clientes necesitan, y lo que sus clientes esperan.
Si no lo sabe, converse de esto con sus compañeros.

- 2) **¿De qué manera otras áreas de servicio dentro de la empresa (por ejemplo: sistemas, contabilidad, cobranzas), me ayudan a servir a mis clientes?.**
Considere sus posibilidades de ayudar a esos sectores, para que ellos puedan ayudarlo a usted a brindar un mejor servicio a sus clientes. ¿Cómo podría usted ayudarlos?.

- 3) **¿Cuáles son los detalles -pequeñas cosas- que producen una gran diferencia en la satisfacción de mis clientes?.**
Piense en las cosas que son importantes a los ojos de sus clientes. ¿Usted sabe qué es lo que ellos más aprecian de lo que usted puede hacer por ellos?.



Patricio Peker es Consultor de empresas, Capacitador y Conferencista internacional, fundador de GanarOpciones.com, co-director del Club de ClinicaDeVentas.com, y autor del audio curso best seller "Cómo Llevar al Máximo su Poder de Influencia Personal".

Es especialista en técnicas de influencia y persuasión aplicadas a las ventas y la negociación comercial. Es certificado como Master Practitioner en Programación Neurolingüística (PNL).

Sus artículos y ensayos, repletos de ideas y sugerencias prácticas, donde de manera sencilla aborda complejos temas de comunicación humana, aplicada a las ventas y la negociación, son seguidos, con gran interés, por miles de lectores de GanarOpciones.com; y por numerosas publicaciones de habla hispana en el mundo, las cuales la difunden y reproducen.

Patricio ha sido gerente de importantes empresas, conduciendo exitosamente departamentos de marketing y de ventas, desde el ramo bancario hasta el de insumos para industrias.

A través de su trabajo como asesor, conferencista y entrenador en ventas y negociación comercial, en países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, y Uruguay ayuda a sus clientes a que encuentren más clientes, a venderles más, y a seguir vendiéndoles a lo largo del tiempo, con mayores márgenes de ganancia y satisfacción de sus clientes y de su capital humano.

En sus seminarios y capacitaciones, Patricio utiliza un enfoque realista, orientado a resultados y aplicación práctica, basado en sus propias investigaciones, estudios, y experiencia, destinado a lograr resultados concretos. Comunica en un lenguaje accesible y en un clima de buen humor conocimientos de aplicación rápida y efectiva.

Entre sus clientes de América y España se encuentran: Mattel, Siemens, General Motors, Equifax, Grupo Telefe, TIM, Garbarino, Banco de Reservas de la República Dominicana, Banco UNO, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Celulares PORTA, Asociación de Usuarios de la Zona Libre de Colón/Panamá, Banco Santander Río, entre otras empresas.

¿Cómo contratar a Patricio Peker para seminarios y conferencias?

En cualquier ciudad de América y España, Patricio puede entrenar a usted y su equipo en:

- *Ventas**
- *Negociación comercial**
- *Servicio al Cliente**
- *Estrategias de Influencia y Persuasión**

Si desea **ampliar sus negocios** organizando un seminario o conferencia dentro de **su empresa o en su ciudad**, haga [click aquí](#) para enviarnos su consulta, o envíe un e-mail directo al escritorio de Patricio Peker: ppeker@ganaropciones.com