

Servicio al cliente necesita reforzarse

El conferencista internacional John Tschohl considera que ante una economía difícil las empresas tienen que empezar a cuidar a sus clientes, ya que la atención es débil.

Escrito por [Leonel Ibarra](#)

Jueves, 15 octubre 2009 00:00



Las compañías, sin importar su tamaño, tienen que despertar y mantener a sus clientes.”

**John Tschohl, presidente de
Service Quality Institute**

El llamado “gurú de servicio al cliente” por numerosas publicaciones de prestigio en Estados Unidos, John Tschohl, se encuentra en El Salvador para dictar una conferencia en la que abordará la débil atención al cliente, por el tipo y la calidad, que existe entre consumidores y empresas en los países de América Latina.

“Cada empresa cree que son impresionantes en el servicio al cliente. También hay muchos empleados no productivos y que generan pérdidas en general. Nadie

está siendo capacitado en servicio al cliente. No hay velocidad”, dice al respecto.

Tschohl es autor de cinco best sellers y presidente de Service Quality Institute, empresa global líder en servicio al cliente; durante 38 años ha sido instructor y motivador de empleados, gerentes, supervisores y CEO de compañías a escala internacional. Dictará un seminario este viernes en el país sobre esta temática denominado “El efecto ¡WOW!”, patrocinado por revista El Economista.

Durante los últimos 28 años Service Quality Institute se ha centrado exclusivamente en ayudar a las organizaciones a generar una “cultura de servicio” con sus seminarios y desarrollar un equipo de empleados que prestan servicios superiores. Según Tschohl, en la actualidad hay una situación económica muy difícil y las empresas tienen que empezar a cuidar mejor a los clientes disponibles.

“Las compañías, sin importar su tamaño, tienen que despertar y mantener a sus clientes. Cuando la economía era fuerte a nadie le importaba. Todavía hay un montón de dinero por ahí y las empresas que proporcionan un servicio excepcional pueden robar los negocios de sus competidores”, afirma el consultor.

El comportamiento típico de los clientes acerca de un producto o servicio de una empresa es que muchos clientes solo se centran en el precio, porque todo el mundo tiene casi el mismo servicio.

El experto considera que si las empresas quieren la fidelidad de sus clientes es necesario que todo el personal comprenda la estrategia e introducir un plan de cultura de servicio. Especialmente porque se calcula que las empresas tienen a menudo un 25% de personal innecesario, entre ellos a muchos improductivos y que al final implican mayores costos y precios.

Uno de los principales errores de las empresas en su servicio al cliente que ha diagnosticado Tschohl es que no saben que están en el negocio de servicio. Algunos piensan que están en una especie de “gobierno”, como transporte, banca, “retail”, entre otros.

Los verdaderos líderes en el servicio saben que están en dicho negocio y cómo atenderlo, dice.

Además, no llegan a establecer un nuevo enfoque estructurado en el programa de servicio renovado cada cuatro o seis meses para mantener la campaña en marcha.

“Será mejor que sea nuevo y diferente. Hay que dejar de buscar soluciones mágicas y todo los empleados deben de participar, sin excepciones”, dice.

Entre sus principales recomendaciones, el consultor dice que se debe crear sistemas, políticas y procedimientos amigables con el cliente.

Por ejemplo, los bancos tienen un horario de trabajo de banquero y no horas adaptadas al cliente.

Tschohl sugiere que cada caso debe ser estudiado individualmente según las necesidades que presente.

Es de la idea de que se debe trabajar con el fin único de facilitar el modo para que la gente haga negocios y quede satisfecha.

La “calidad ¡Wow!”

El servicio al cliente de “calidad ¡WOW!” del que habla Tschohl en sus obras y conferencias realmente nunca se consigue, ya que no se trata tan bien al cliente para poder retenerlo.

“Se accede a la calidad de nivel ¡WOW! cuando sus clientes se conviertan en verdaderos fanáticos y comiencen a vender o recomendar su empresa entre otros. Al mismo tiempo hay que mantener la formación de todos los empleados”, explica.

Una vez que la empresa comienza a implementar este enfoque en sus operaciones, esto se traduce al poco tiempo en más ventas, más utilidades, más cuota de mercado, menos deserción de clientes, superior moral de los empleados, aumenta el valor de la empresa, construye una marca más fuerte y supera a la competencia.

Estas y otras temáticas serán abordadas mañana por Tschohl durante el seminario que impartirá y los que asistan aprenderán cómo y por qué utilizar estas habilidades. “Si usted tiene hambre de más ingresos, será la mejor inversión de tiempo y dinero durante 2009”, asegura el presidente de Service Quality Institute.

El mensaje les ayudará a aprender cómo mantener clientes en una época de cambio mundial sin piedad y reinventar la empresa a un nivel de procesos, políticas, actitudes y filosofía con el propósito de ofrecer un valor ilimitado y servicio extraordinario a los tan deseados clientes.

Un día con “el Doctor Servicio”

Tschohl es reconocido a escala mundial como “el Doctor Servicio” y autor de la “Biblia” del servicio.

Ha creado 50 sistemas de aprendizaje, publicados en 11 idiomas y 37 países. En estos revela estrategias que hoy por hoy se están usando en diferentes compañías a escala mundial para hacer de la crisis económica un festín para generar utilidades, vender más y bajar costos rápidamente.

El seminario sobre estrategias de servicio para un impacto económico inmediato permitirá estar al mismo nivel en términos de precios y calidad, pero esto solo es el inicio de un proceso sin fin.

Según Tschohl, se deben enfrentar cuatro retos gerenciales que son casi de vida o muerte para cualquier organización.

El primer desafío es cómo reinventar la empresa mediante un plan estratégico para el cambio en la cultura de servicio.

Otro es cómo desarrollar estrategias para cuidar y mantener a los principales clientes.

Luego cómo vender más en menos tiempo y con más ganancias. Y cómo ganarle a la recesión.