



Los 7 hábitos de las empresas obsesionadas con el cliente

Por **Mauricio Sáenz Álvarez**

Consultor en Servicio al Cliente y Gerente general de CR Conecta

Desde que Stephen Covey escribió su libro “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva” surgieron los 7 hábitos de las personas, de las familias, de las empresas, etc. “altamente efectivas”. Basado en información de expertos en atención al cliente como Lisa Ford, John Tschohl y Ron Kaufman, he querido reunir en este artículo lo que, desde mi punto de vista, considero los 7 hábitos de las empresas que desean dar a sus clientes un servicio de excelencia.

- 1. Coherencia.** Coherencia entre el producto o servicio que la empresa provee, la atención que brinda, y la experiencia que el cliente recibe como un todo. Si tenemos un excelente producto, pero ofrecemos una atención inadecuada al cliente, la experiencia completa de este no va a ser de las mejores. De igual manera, si la atención es de excelencia, pero el producto no cubre las expectativas del cliente, la experiencia total será deficiente. Si no hay coherencia en estos tres elementos, el cliente no estará totalmente satisfecho y buscará otras opciones de proveedor.
- 2. Centrarse en el cliente.** Colocar al cliente en el corazón del negocio. La planificación estratégica estará centrada en él y en su satisfacción, todas las actividades de la empresa estarán orientadas en brindarle la mejor experiencia, empezando por el primer contacto que tiene, cuando se convierte en un prospecto, durante la venta, la posventa, la entrega, la recompra, etc. Centrarse en el cliente permitirá conocerlo y entender sus necesidades, su comportamiento de compra, identificar sus intereses, sus preferencias, y centrarse en sus expectativas.
- 3. Empatía.** Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y entender cómo se siente respecto a algo en particular. Conocer cómo se sienten nuestros clientes internos y externos nos permitirá encontrar la mejor solución a sus problemas.
- 4. Ser competentes.** El cliente espera que, ante una consulta, reclamo o problema a resolver, sea una misma persona quien lo atienda y se responsabilice por

la solución desde el primer contacto. No aceptará que el problema pase de mano en mano, dándole largas sin ofrecerle una solución inmediata y clara, ni que su situación deba escalar a niveles superiores para que pueda ser resuelta. Para esto los colaboradores deben tener las competencias requeridas y una buena dosis de *empowerment*. En cuanto a las competencias, me refiero al conocimiento que los colaboradores tienen sobre el producto, políticas, procesos, habilidad para responder al cliente, y la actitud traducida en las ganas de hacer bien las cosas. El *empowerment* es dar a los colaboradores la autoridad necesaria para tomar decisiones rápidas y garantizar la solución inmediata a los problemas.

5. Escuchar, escuchar y escuchar. Al escuchar a los clientes nos conectamos con ellos, entendemos sus necesidades, y encontramos la manera más eficaz de ayudarlos. El cliente nos habla por muchas vías: correos electrónicos, encuestas, reclamos, redes sociales, llamadas telefónicas, etc. Para entender lo que él necesita y el porqué de su queja o reclamo, debemos estar atentos y concentrados en lo que nos dice, escucharlo con atención, preguntarle, confirmar lo que ha dicho, observar su comportamiento y estar atentos a los detalles.

6. KPIs e incentivos centrados en el cliente. Existen indicadores enfocados en medir la satisfacción del cliente, tales como el índice de rotación de clientes; el NPS (Net Promoter Score), que mide el porcentaje de clientes que nos recomendarían con otros; el CES (Customer Effort Score), que mide cuán fácil o complicado es para el cliente relacionarse con

nuestra empresa; y el CSAT (Customer Satisfaction), que permite conocer si está muy satisfecho o muy insatisfecho. Sin embargo, tanto los indicadores clave como los incentivos deben estar centrados en el cliente y ser responsabilidad de toda la organización, no solo del área de Atención al Cliente. La satisfacción y el servicio excepcional están en manos de cada persona de la empresa.

Independientemente del cargo y área, todos deben tener objetivos e incentivos asociados a la satisfacción del cliente, tanto interno como externo. De ser necesario, se deben definir planes de acción correctivos que involucren a todas las áreas que son parte del proceso y de la solución.

7. Fomentar una cultura de compromiso con el cliente. Es responsabilidad de la alta dirección implementar en toda la organización esta cultura de servicio y compromiso con el cliente, en todas las áreas de la empresa y con todos los colaboradores, definiendo la visión, valores y objetivos con prioridad en el cliente. Para ello es necesario predicar con el ejemplo, ser coherente en lo que se dice y se hace, hablar con los clientes y estar en constante comunicación con los colaboradores para reforzar esta cultura.

Si las personas que conforman la empresa no tienen conciencia de que la **primera prioridad es el cliente**, muy difícilmente podrán ofrecerle un servicio de excelencia y darle una experiencia excepcional. Es responsabilidad colectiva que la organización tenga un enfoque en la experiencia del cliente, en cada interacción que él tenga con nosotros.

EL AUTOR

Mauricio Sáenz Álvarez tiene el grado de EMBA por el IDE Business School y es analista de sistemas por la Escuela Politécnica del Ejército ESPE. Posee amplia experiencia al haber trabajado más de 25 años en multinacionales como Xerox del Ecuador y Telefónica Movistar. Se ha especializado en el área de Servicio al Cliente. Actualmente es consultor en Servicio al Cliente, y socio principal y gerente general de CR Conecta, distribuidor de Cabletica Movistar en Costa Rica.