

El Color de la Atención, Retención y Recuperación de Clientes



Luis Enrique Hernández O

Calidad en el servicio



NUEVOS PARADIGMAS DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

Las ventajas competitivas típicas como: Tecnología e innovación, fortaleza financiera, Imagen y Marca; hoy día no garantizan el liderazgo en el mercado, ya que son finitas.

El gran diferenciador o la mayor ventaja competitiva es: el capital humano, recuerda no es vendes sino el como lo vendes.



Calidad en el servicio

EL TRIANGULO DEL SERVICIO:

Esquema que permite integrar 4 elementos claves para una mejor gestión de los negocios y garantizar la satisfacción del cliente.

- Estrategia: Crear e implementar estrategias
- Personas: Cultivar el liderazgo en el servicio y desarrollar habilidades y conocimientos para servicio
- Sistemas: Construir un sistema de información sobre la calidad de servicio, que permita abrazar y facilitar la tecnología.



Con la información de estos elementos genera:

Análisis:

- Del Cliente
- Del Recurso Humano
- Influir sobre la percepción del cliente
- Para igualar la capacidad y la demanda

Estrategias:

- De retención
- Diseño del servicio y estándares
- Para el desempeño del servicio
- Para la entrega de servicios
- Para superar las expectativas del cliente
- Para administrar las promesas de servicio

Reglas de oro para la atención del cliente



Para que la Atención sea efectiva, no asumamos que sabemos qué es lo que satisface al cliente. ¡Brinquémonos el mostrador! Las cosas se ven diferentes desde esa perspectiva.



- ✓ ¡Es la perspectiva del Cliente la que cuenta!
- ✓ No asumamos que sabemos
- ✓ Preguntarle al cliente qué es lo que necesita y cómo lo desea.
- ✓ Más que venderle por vender, ayude al Cliente a comprar.
- ✓ Formule su Modelo de Atención, Servicio y Ventas.
- ✓ Ponte en los zapatos del cliente genera empatía
- ✓ Genera experiencias positivas

Reglas de oro para la retención del cliente



Nuestros clientes quieren cancelar por diversas razones que podemos agrupar en:

Razones:

- Precio
- Producto
- Servicio
- Economía
- Competencia
- Evolución
- Insatisfacción
- Cambios diversos



La comprensión de estos argumentos puede ayudarnos a afrontarles con mayor eficiencia, si...

- ✓ Escuchamos con verdadero interés.
- ✓ Reconocemos los problemas y les neutralizamos.
- ✓ Preguntamos para identificar la verdadera causa - necesidad
- ✓ Conocemos a la competencia.
- ✓ Orientamos al cliente.
- ✓ Transformamos el argumento.
- ✓ Hablamos con seguridad
- ✓ Inducimos al acuerdo.

.... Y recuerda que la gran mayoría de las veces esto se da por un malentendido o bien por desinformación ... y esto puede preverse.

Reglas de oro para la recuperación del cliente.



- ✓ El costo de adquirir un cliente nuevo es tres a cuatro veces mayor que el costo de recuperar uno que se fue.
- ✓ En promedio los clientes que abandonan una empresa (dejan de comprarle completamente) representan entre 15% y 30% cada año.
- ✓ No existe conciencia de los clientes que se van (muchas compañías responden “menos de 5%” cuando, como mínimo, se fue más de 20%).
- ✓ La probabilidad de volver a venderle a un cliente perdido es de entre 30% y 40%.
- ✓ La probabilidad de adquirir un cliente nuevo o tener éxito con uno potencial (un cliente al que nunca se le vendió antes) es de entre 5% y 20% (considerando una gestión comercial estándar).

El Beneficio del valor agregado



El valor agregado puede ser el factor determinante del éxito de tu negocio, algo que puede marcar la diferencia entre tu negocio y el resto de la competencia.

Consideraciones

- 1) Cuidado lo que hoy es valor agregado mañana puede ser obligado
- 2) Dale valor a tu servicio no siempre los valores agregados cuestan
- 3) Piensa en aquello que haga feliz al cliente



La importancia del seguimiento y mantenimiento



El costo de adquirir un nuevo cliente es tres o cuatro veces mayor que el de recuperar al que se fue.



- ✓ Red de ventas (visitas personales).
- ✓ Marketing telefónico.
- ✓ Correo directo.
- ✓ Catálogos y otro material de apoyo.
- ✓ Internet y otros medios electrónicos (correo electrónico, video, información y similares).
- ✓ Ferias y otros eventos públicos comerciales.
- ✓ Redes de ventas externas (representantes, etcétera).
- ✓ Salones de demostración (showrooms).
- ✓ Seminarios, cursos, eventos de formación de los clientes

Tips para recuperar al cliente

“Mejores clientes”, en la mayoría de las industrias representan 15% de la base total de clientes y 70% del volumen de compra.

- ☐ Identificar qué clientes abandonaron la organización
- ☐ Asignar valor a los clientes que se fueron
- ☐ Identificar por qué se fueron
- ☐ Seleccionar los clientes que se intentarán rescatar
- ☐ Planificar el rescate
- ☐ Ejecutar las campañas de rescate
- ☐ Realimentación

