

# Seminarios ESTRATEGIA Congreso Ejecutivo

## Fidelización de Clientes: Cómo Crear Momentos Mágicos

### Los Tres Pasos Para Construir Clientes Fieles y Fanáticos

El gran objetivo de una empresa es generar valor económico, el gran propósito de un líder es hacer que su empresa valga más, y la forma más fácil de hacerlo es creando y reteniendo clientes de forma rentable, con el fin de aumentar el valor presente neto de su cartera de clientes. Para ello es clave reducir la tasa de deserción, para así elevar la vida media de los estos en la empresa.

Muchas compañías desarrollan sus planes comerciales poniendo foco en la captación de nuevos clientes y olvidando que es mucho más fácil y menos costoso seguir obteniendo ingresos de los clientes actuales. Las estrategias de captación y retención de clientes no son excluyentes, sino complementarias, y se potencian una con otra.

Una organización recibe por día miles de oportunidades de su público para que les demuestre por qué no deberían cambiarse, pero la gran mayoría de las empresas desaprovechan estas oportunidades, que en el fondo son la mayor fuente de ingresos probables en el futuro. Entonces, la pregunta que nos hacemos permanentemente en ESAMA es ¿por qué las empresas no concentran sus esfuerzos en brindar un servicio memorable que genere momentos mágicos y sorprendentes en sus clientes?

Esta debería ser una de las principales preocupaciones de los directores de las empresas, sin embargo sabemos que esto les preocupa y ocupa a sólo una minoría de ellos. La preocupación de los directores no deberían ser sólo números financieros del corto plazo, que sólo refleja el pasado. La ocupación debería ser recaudar en el corto plazo, pero gerenciando para el mediano y largo plazo. Esto quiere decir cómo nos aseguramos que los clientes actuales a quienes les sobran las opciones, no se les pase por la cabeza cambiarse a un competidor, para así continuar siendo sus elegidos.

Lograr el cambio de resultados en indicadores de retención, frecuencia de compra y satisfacción de clientes, entre otros, requiere cambiar conductas y, para ello, es necesario rediseñar procesos, modelos y protocolos de atención al cliente y ventas, modificar sistemas de medición, premiación, conducción y desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes). Todo, con el objetivo de cambiar formas de pensar y actuar.

#### REVOLUCION

Parte del secreto está en mejorar, cambiar y alinear el desempeño de la gente, ahí se produce la verdadera revolución del servicio. Es cuando las personas empiezan a hacer cosas distintas con el fin deleitar y fascinar al cliente externo e interno.

Por ejemplo, una empresa de 1.000 trabajadores que

logra un efecto en cadena para que cada una de ellas haga 5 cambios concretos con el fin de mejorar la calidad de atención, logra como resultado que se produzcan 5.000 cambios en el momento de contacto con el cliente. Eso es una revolución que genera un verdadero antes y después.

Los procesos de cambio para optimizar la satisfacción del cliente que desarrollamos en ESAMA constan de tres pasos a tener en cuenta a la hora de construir clientes fieles y fanáticos:

#### 1. Tener una oferta de productos y servicios con ventajas competitivas reales y percibidas sobre la competencia.

Lo primero que tenemos que entender en materia de fidelización de clientes es que para sorprenderlos hay que darles algo más de lo que esperan y de lo que les da la competencia. Aunque la dificultad radica en el hecho de que ese "algo más" de hoy, pasa a ser el mínimo esperado de mañana. Esa es la dinámica del juego competitivo. El arte está en poder diferenciarse con un servicio superior, de alto valor percibido, pero que no aumente sustancialmente los costos de su empresa.

#### 2. Tener un buen manejo de quejas, reclamos y situaciones conflictivas con los clientes.

Un cliente con una queja o reclamo es un cliente que está a punto de transformarse en un ex cliente. Lo mejor que le puede pasar a su empresa es tomar las quejas de sus clientes como una bendición que le permitirá entender en qué se está equivocando para mejorar rápidamente.

Dado que las quejas que recibe una empresa son finitas, y que el 80% de los reclamos suelen ser por el 20% de las causas, esto nos permite identificar cuáles son las principales quejas que se repiten, listarlas y analizar sus causas. A partir de ello, podemos tomar acciones preventivas y diseñar un manual de tratamiento de las principales quejas y formar al personal, para que cuando estos reclamos aparezcan, no improvisen y puedan dar una solución inmediata y planificada sin ponerse a la defensiva ni discutir con los clientes.

#### 3. Profesionalizar y estandarizar la calidad de atención al cliente.

Muchos estudios muestran que el principal motivo de deserción de clientes es la indiferencia que reciben de las



■ Profesor Andrés Frydman, presidente de la Consultora ESAMA (Faja de Honor de la Academia Nacional de Ciencias de la Empresa de la República Argentina)

compañías, a partir de los momentos de contacto. El

"Una organización recibe por día miles de oportunidades de su público para que les demuestre por qué no deberían cambiarse, pero la gran mayoría de las empresas desaprovecha estas oportunidades, que en el fondo son la mayor fuente de ingresos probables en el futuro".

que sucede en los diferentes momentos de deserción son las promesas no cumplidas. Cuando hablamos de profesionalizar el servicio de atención, nos referimos a que una gran empresa no tendría que dejar librado al azar lo que debería suceder en cada momento de contacto, con el objeto de evitar la indiferencia por parte del cliente. Para ello, debe diseñar modelos, procesos y circuitos de pre, durante y postventa/atención, para establecer qué se debería hacer y cómo habría que tratar al cliente para hacerlo sentir especial y "único".

Estos son los tres pasos, ahora las preguntas quedan de su lado. ¿Qué razones les está dando a sus clientes para que sean fanáticos de su empresa? ¿Su compañía le brinda momentos mágicos o momentos intrascendente a la mayoría de sus clientes? ¿Qué motivos les da a sus clientes para que quieran seguir siendo sus clientes? ¿En qué es distinto a su competencia y cuántas veces ha hecho sentir especial, único e importante a sus clientes en la última semana?

Si usted no tiene clara la respuesta a muchas de estas preguntas, ocurre algo trágico: ¡EL CLIENTE SEGURAMENTE TAMPOCO LA TENDRÁ!

## CONGRESO EJECUTIVO

### FIDELIZACIÓN DE CLIENTES "Cómo crear momentos mágicos"

Profesor Andrés Frydman

Uno de los máximos referentes en gestión comercial de la actualidad y Faja de Honor de la ANCE (Academia Nacional de Ciencias de la Empresa de la República Argentina).

Desde 1991, el Profesor Frydman es el Presidente de la consultora ESAMA, líder en brindar soluciones integrales de activación comercial en Latinoamérica.

25 de marzo de 2008 - Salón ESTRATEGIA - Luis Carrera 1289, Vitacura  
9.00 a 13.00 horas.



TEMARIO

Conozca las nuevas metodologías de fidelización de clientes, para que estos compren más y recomienden su empresa a terceros. Siempre con el objetivo de incrementar los resultados, por medio de la mejora del desempeño de la estructura comercial.

- 1- La importancia de la Fidelización para la Alta Dirección
- 2- Medición de la Fidelización
- 3- Retención de Clientes
- 4- Profesionalización del Servicio de Atención al Cliente

Auspician:

enersis

GESTION

Colabora:

esama  
www.esama.com

Inscripciones:

Fono: 655 8215 - 655 6217  
Mail: seminarios@estrategia.cl  
www.estrategia.cl

ESPECIAL  
ESTRATEGIA

Descuento Especial  
Socios del Club de Negocios