

Audidores con disfraz de clientes miden el nivel de atención al consumidor

Hoy la mayoría de las empresas están entrando a lo que llamamos el infierno de los *commodities*, donde todos compiten bajando precios, aumentando costos y esa es una gran fórmula para terminar enterrado, el gran desafío es salir de esa trampa mediante la creación de áreas de oportunidad, buscando nuevos segmentos de mercado, asegura Andrés Frydman, presidente de la consultora Esama.

El especialista explica que dada la situación del mercado las compañías dedican la mayor parte de sus esfuerzos a captar clientes, pero no a retenerlos. "Así como tienen director de ventas deben tener un gerente de retención".

Además, afirma que las empresas saben definir sus planes estratégicos, pero muchas fracasan porque no saben cómo ejecutarlos adecuadamente. Un ejemplo es que premian a los vendedores por el número de ventas, no porque retengan a los clientes y los convengan para ser fieles a la marca.

Por si fuera poco, los encargados están mal reclutados e incentivados, lo que genera alta rotación del personal.

Esama realiza estudios sistemáticos que venden a distintas industrias y otros que solicitan las propias empresas para aumentar su productividad comercial. En el caso de las auditorías conocidas como El cliente misterioso (*Mystery Shopper*), los empleados de Esama se hacen pasar por clientes para conocer los procesos de atención de las empresas. Frydman comenta que posteriormente se entregan los resultados al cliente.

En México lo han hecho en tiendas minoristas, departamentales y bancos. Según el directivo, en una escala de 1 a 10, la mayoría no llega al 6. "Cuando les comentamos a nuestros empresarios clientes los errores en la atención al consumidor que tiene su compañía, no nos creen, piensan que no tienen ningún problema. Si no hay toma de conciencia del error, la probabilidad de cambiar es cero, lo que empezamos a hacer fue el *Mystery Shopper* con cámara escondida".

En el caso de México observa una gran ventaja de las micro empresas con respecto de los grandes corporativos. "En las tienditas el dueño, el hijo, son los que se encargan de deleitar a los clientes, mimarlos, los hacen sentir especiales, pero en la medida en que se convierten en grandes corporativos, dejan de acercarse a ellos y ya no saben qué les gusta, qué les molesta o les interesa comprar".

Frydman cuenta que en Disney no existen clientes, todos son huéspedes, no hay empleados, todos son anfitriones cuya tarea principal es hacer pasar a cada visitante la mejor semana de su vida. "Si una empresa como Disney World que recibe más de 30 millones de clientes al año puede fascinar y deleitar, ¿qué empresa mexicana no podría hacerlo?"

El cliente misterioso

TEXTO AIDA ULLOA • DISEÑO FERNANDO VILLA DEL ÁNGEL
aida.ulloa@eluniversal.com.mx



“Así como las empresas tienen un director de ventas deberían tener un gerente de retención”

Andrés Frydman
Presidente de la consultora Esama

Esama y su líder

- **ESAMA HA REALIZADO** más de mil 540 proyectos y asesorado a más de 600 clientes en Iberoamérica.
- **EN MÉXICO** tiene más de dos años, algunos de sus clientes han sido: Grupo Modelo, Banamex, Telmex, Bimbo y Accor Services.
- **ANDRÉS FRYDMAN** es licenciado en Administración de Empresas y Contador Público, cuenta con estudios de postgrado en psicología de ventas y especialización en relaciones laborales.
- **ES AUTOR DE LOS LIBROS DE MERCADOTECNIA:** Z Marketing I, La esencia del marketing de servicios; Z Marketing II, Haciendo servicios exitosos; y Gestión Comercial Efectiva.