

[Clientes]

El decálogo de la pasión



No las llama tácticas; menos aún, recetas. Jeanne Bliss, fundadora de CustomerBLISS y autora de *Chief Customer Officer: Getting Past Lip Service to Passionate Action*, define a sus recomendaciones como puro trabajo, y muy arduo.

No es usual en las empresas que su gente pueda pensar y actuar colectivamente en representación de los clientes”, le dijo a *Marketing-Profes.com* Jeanne Bliss, una experta con amplia trayectoria en el tema en compañías como Land’s End, Microsoft y Mazda Motor of America. Limitadas por la cultura del silo, no le dejan al cliente otra alternativa que saltar, y chocar o rebotar, de departamento en departamento. Convertido en un verdadero conejo de Indias, recibe “poco respeto, y menos amor”, dos condiciones, según Bliss, básicas para garantizar satisfacción, primero, y fidelidad después. Como “sanador” punto de partida, propone “domesticar” 10 experiencias críticas universales.

1. Eliminar la carrera de obstáculos

Para evitar que, a los saltos por el organigrama en busca de su contacto, el cliente caiga en el Triángulo de las Bermudas de la insatisfacción, nada mejor que diseñar una hoja de ruta sencilla, que le permita interactuar fluidamente y ordenar sus expectativas.

2. No soltar “la papa caliente”

El primero que habla con el cliente debe convertirse en su “dueño”. No hay señal más rápida de falta de respeto que asegurarle a quien está del otro lado de la línea que “su llamado

va a ser transferido a otra persona que pueda ayudarlo mejor”.

3. Ofrecer alternativas

No sirve atar al cliente a la opción ficticia de que “puede salir cuando quiera”. Aunque en ese caso, la lista de contactos va a ser mucho más extensa, es preferible que decida libremente si quiere recibir e-mails, ofertas, mensajes de la empresa, o no.

4. Quebrar los silos en el sitio web

Con frecuencia, los sitios corporativos reflejan la galería de estilos de los responsables de las distintas áreas de la empresa. Error. Lo correcto es consolidar el mensaje y la información que se busca obtener de los clientes, y diseñar en conjunto una experiencia de marca, intencional y no casualmente, única.

5. Consolidar los números telefónicos

Nada más desalentador que un laberinto de números telefónicos. Lo ideal es que todos los que tienen contacto con los clientes se reúnan y depuren la lista. Lisa y llanamente, trabajo en equipo.

6. Resolver los 10 problemas más comunes

Empecinadas en entrenar el músculo del feedback del cliente, las empresas repiten con religiosa frecuencia la pregunta “¿Cómo podemos mejorar?”. Los clientes señalan

los problemas. No hace falta volver a relevarlos, sino resolverlos.

7. Ayudar a la primera línea a escuchar

Entrenados para alcanzar objetivos de venta, quienes están en contacto con los clientes suelen inclinar enfermizamente la balanza a favor de la empresa. Si no actúan como robots, y conversan con ellos, pueden hacerlos más rentables.

8. Cumplir con lo que se promete

El producto prometido nunca llega; el instalador no lleva los repuestos necesarios; la garantía excepcional depende de un proceso interminable, incierto y complejo. La falta de memoria corporativa enoja al cliente, que pelea, se cansa, y le cuenta el incidente a cuanta persona conoce.

9. Si se comete un error, hay que corregirlo

Nada hay más frustrante que una empresa que, después de cometer un error, lo ignora o niega haberlo cometido.

10. Creer en los clientes

Poco respeto queda, cuando además de hacer pasar al cliente por la infeliz experiencia de encontrar fallas en un producto o servicio, la empresa no le cree y se apega a la fría letra de la ley o la garantía. Suspender el juicio cínico, eliminar “peros” y condiciones, puede hacer maravillas. <