



## Datos clave para un buen Servicio al Cliente

# ¡Conozca a quién le vende!, para venderle más

“La costumbre es fuente de derecho”, el servicio al cliente es el mejor ejemplo de este principio. Una vez que el cliente recibe un extra o regalía por su compra, la próxima vez que consuma en ese mismo lugar espera ese extra o uno nuevo, y en definitiva si la competencia no ofrece algo mejor que el producto/servicio + un extra, no es una opción (nótese que la misma regla aplica para usted).

En vista que vivimos en un mundo dónde sobre abunda la oferta y la información, el cliente tiene cada vez mayor poder e impone con facilidad sus preferencias sobre lo que ofrece cada negocio. Por esto, ahora es un requisito fundamental, profesionalizar el servicio al cliente, y dejar a un lado la simple copia de las técnicas que utilizan otros, es decir se debe llevar el servicio al cliente de nuestro negocio al siguiente nivel y la fórmula es: aplicando ciencia a las emociones de sus clientes.

Pero antes, ¿Por qué aplicar ciencia al servicio al cliente? El dato más relevante de esta publicación:

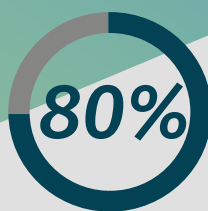
de cada 100 personas estudiadas, 85 estarían dispuestas a pagar hasta 25% más si el servicio al cliente es de otro nivel.

Esto según los estudios anuales de Right Now, Customer Service especialista en el área a nivel mundial.

1

## El triunfo del servicio de calidad sobre el servicio rápido

Existe una creencia popular que un servicio rápido es lo que el cliente necesita, en realidad no siempre, 15 minutos en el cielo son mejores que 5 minutos en el infierno. Los datos hablan:



Un estudio del 2017 de Gallup en Europa, reveló que de cada 100 personas 80 recomendaba un servicio si y solo si, el trato y la calidad fue percibida como completa o de nivel superior, independientemente de si el servicio fue rápido o no.

Según el análisis de Right Now Technologies (Oracle), expertos en CRMs y experiencia del cliente,

**La razón #1 de abandono por parte de un cliente es calidad pobre en el servicio en lugar de lentitud o demora.**



**De suprema importancia: no confundir los términos.**

Un negocio on-line debe tener rapidez, ya que **más del 90% de los clientes, según Think with Google, abandona una página que dure cargando más de 3 segundos,** sin embargo, esa es la razón por la cuál inician su compra en esa página.

Las razones por las que concluyen la compra y vuelven son:

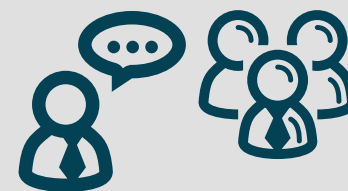
- El sitio es amigable y simple
- El servicio de soporte es visible y útil
- El seguimiento en la compra y reclamos es de primera clase.

## 2 Un trato personal: ¡usted me importa!

Uno de los métodos comprobados para generar empatía, es precisamente hacer ver que genuinamente importa la mejora de las condiciones de vida de la otra persona y que reconocemos en ella estudios y preferencias.

Utilizando datos políticos (al final se puede decir que los votantes terminan siendo un “cliente” de un partido), para las elecciones de mayor uso de datos en la historia: Clinton - Trump, se analizaron a 133 votantes, a los que se les preguntó acerca de su preferencia de voto, **al 50% se le dijo que tenían mayores posibilidades de emitir el voto ya que conocían por quién lo harían, a la otra mitad, aún cuando respondieron no se le dijo nada. El resultado, a pesar que el comentario no tuvo nada que ver con su preferencia política, el grupo que se le dijo que por conocer emitiría un voto obtuvo un 15% más de participación.**

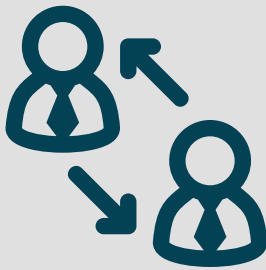
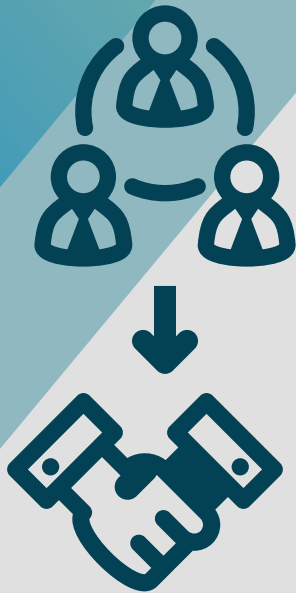
**¿Por qué sucede esto? Al hablarle a las personas de sus características (ojo mucho más allá de sus preferencias), tienden a identificarse con alguien que de alguna manera les conoce.**



## 3 Dos estrategias: clientes nuevos y fidelizar a los existentes

Debe ser una meta del día a día generar un número específico de clientes nuevos, sin embargo una estrategia paralela debe ser cómo lograr que los clientes actuales vuelvan. Según Google (datos recopilados del uso del buscador a nivel mundial), las probabilidades de vender a un nuevo cliente es de alrededor 20%, mientras que la probabilidad de vender a un cliente conocido es de 60%-70%... ¡correcto! La diferencia es drástica. De igual manera un cliente constante, puede llegar a consumir hasta 10 veces más en el transcurso del tiempo de lo que lo hizo en su primera compra.

**Según Google (datos recopilados del uso del buscador a nivel mundial), las probabilidades de vender a un nuevo cliente es de alrededor 20%, mientras que la probabilidad de vender a un cliente conocido es de 60%-70%**



Por otra parte, se ha demostrado en numerosas ocasiones que el esfuerzo en términos de recurso humano, tecnológico, campañas, llamadas, etc., es alrededor de 6 a 7 veces más costoso para obtener clientes nuevos versus venderle a los clientes existentes. Es importante también medir lo que cuesta conseguir nuevos prospectos.

### La estrategia es poseer una meta de clientes nuevos al día, semana o mes, y en seguida aplicar la segunda estrategia: convertirlos en clientes leales

¿A qué se debe que la fidelización de clientes rinda mayores ganancias que crear nuevos clientes?

Es un factor emocional. Las personas que se sienten cómodas y confiadas con su compra van consumir todo lo que necesitan y hasta más en nuestro local, es un incluso una correspondencia de aprecio.

## 4

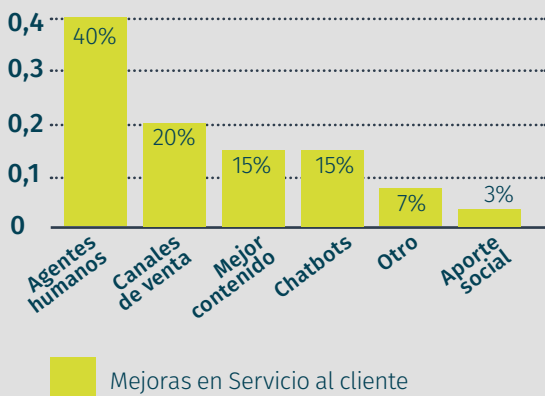
### El valor de la tecnología, la personalización sobre el toque personal

Aun cuando los servicios en línea son realidad en la vida de muchas personas a nivel regional e internacional, el trato personal no lo sustituye ninguna tecnología de vanguardia, por eso es necesario hacer un uso cuidadoso del mismo. En otras palabras, ¿de que le sirve a un cliente comprar rápido o un producto personalizado, si al final no obtiene lo que en realidad desea?

Según help out, empresa líder en análisis de nuevas tendencias de venta y servicio al cliente, **confirman que 70% de las compras son realizadas basado en el sentimiento de como la persona fue tratada** y al día de hoy, siendo que la inteligencia artificial no está en la capacidad aún de sustituir a un ser humano al 100%, los únicos que pueden mostrar un trato cordial, caluroso, amable son precisamente personas.

En el estudio realizado por Genesys Global Survey a 8,800 clientes, se identificó que la incorporación de agentes de servicio al cliente humanos, es un factor indispensable para la mejora de éste y por una mayoría aplastante: 40%. Mientras que sólo el 15% mencionó a los asistentes virtuales o chatbots.

#### Elementos que mejoran el servicio al cliente



**No se trata de evitar el uso de la tecnología y continuar con un modelo tradicional de servicio al cliente de persona a persona, sino de evaluar el tipo de negocio y entender en qué tareas un asistente virtual genera valor y en cuál es necesario la sonrisa y el trato amable de una persona.**

**No todos los modelos de negocio son iguales.**



## 5 El costo de un servicio, no tan bueno

Se ha querido señalar a través de este resumen los elementos que llevan el servicio al cliente al siguiente nivel, que lo que se trata es de un factor emocional, porque quién está detrás de la decisión de compra sea un consumidor o en una empresa, es claramente una persona.

Como se mencionaba al inicio, la alta oferta de servicios y productos hace del buen servicio al cliente un requisito indispensable para el desarrollo y mantenimiento de cualquier negocio. Si aún no esta convencido, datos recopilados alrededor del mundo a más de 20,000 personas por help out:

- Se requieren de alrededor 12 experiencias positivas, para olvidar una experiencia negativa con un negocio.
- Por cada 7 personas comentado una experiencia negativa, existen sólo 3 comentado una experiencia positiva.
- 60% de los clientes están dispuestos a tratar un nuevo producto, marca o servicio, si su experiencia de cliente es mejor, esto aun cuando deban pagar más.
- Más del 70% dice que no encuentra valor a la famosa pregunta del final de la compra o servicio dado “¿encontró todo lo que buscaba? ¿fue nuestro servicio útil?, si no había seguimiento o cambio al momento de decir “no”.

**Como recomendación final, el servicio al cliente no es solamente un trato cordial es más que eso: es comprender según nuestro tipo de negocio, cuál es la mejor manera de satisfacer a nuestro cliente, resolver pronto pero principalmente con calidad, y que haya siempre una sensación de “usted es importante para nosotros”. ¿Cuál es la mejor manera de lograr esto? Conociendo al cliente, por supuesto, ahora ¿cómo conocerlos si no se posee el tiempo o es sumamente caro o complejo conversar a profundidad con cada uno? Simple: ¡recopile datos de sus clientes inteligentemente!**

Por: Tanya Leiva Vargas.  
CEO Sinapsis Consulting

Si desea que se diseñe un proceso simple y correcto de captura de datos, para recopilar los aspectos fundamentales y relevantes de sus clientes y con esto mejorar sus ventas y su servicio al cliente, puede contactarnos a la revista Milenium al (506) 2431-3025 y al correo electrónico [info@mileniumsg.com](mailto:info@mileniumsg.com).

En convenio con Sinapsis Consulting, empresa especializada en inteligencia de negocios, análisis e investigaciones basadas en datos pueden diseñar un formulario y proceso en su empresa basado en el método científico.