



| EL PODER DE LOS FUNDAMENTOS |

# Camine en los zapatos de su cliente

Al hacerlo, tendrá la información necesaria para **incrementar su negocio.**

¿QUÉ TAN FÁCIL ES PARA LA GENTE HACER NEGOCIOS CON SU EMPRESA? SI NO LO SABE, SERÁ MEJOR QUE LO AVERIGÜE (Y PRONTO).

**LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES LO QUE DETERMINA SI ATRAERÁ O NO MÁS CLIENTES** y si será o no capaz de retenerlos. La experiencia del cliente es lo que determina sus ventas, sus ganancias y su éxito. Si no le proporciona al cliente la mejor experiencia, cada vez que hace negocios con usted, no se quedará por mucho tiempo.

Le sugiero que camine en los zapatos de su cliente para que tenga información de primera mano sobre cómo están siendo tratados por sus colaboradores y qué obstáculos deben vencer para lograr hacer negocios con su empresa.

Lo que aprenderá le ayudará a identificar en qué área debe mejorar su empresa para brindar a los clientes un servicio tan superior, que ellos ni en sueños harían negocios con alguien más.

**PUEDEN APRENDER UN POCO** si mira el programa “Jefe encubierto”, un popular programa de Estados Unidos que sigue a Presidentes Ejecutivos de empresas mientras van encubiertos a realizar trabajo de campo. Pasan tiempo en varios puestos al lado de sus colaboradores. Es realmente una experiencia que abre los ojos a los altos funcionarios, quienes logran darse cuenta de lo que su gente enfrenta en el trabajo y cómo ellos logran enfrentar los retos que se presentan al servir al cliente.

Mientras estuve en Rusia recientemente, fui a visitar una de las tiendas de mi cliente. Sus colaboradores me ignoraron, no fueron amables y no me orientaron cuando revisaba algunos teléfonos celulares y computadoras. Usando mi celular, tomé una foto de ellos. Inmediatamente me pusieron atención, pero no en un buen sentido, ellos querían que borrara las fotos y me amenazaron con hacerme arrestar. ¿Qué hice? Le envié las fotos al dueño, quien se disculpó en gran manera.

**¿CÓMO TRATAN SUS COLABORADORES A LOS CLIENTES?** O lo que es más importante, ¿Cómo trata su empresa en conjunto, a los clientes?, ¿Ata usted de manos a sus colaboradores con políticas y procedimientos que les impiden proveer a los clientes el mejor servicio posible?, ¿Entrena y capacita a sus colaboradores?, ¿Les proporciona las herramientas que los ayudarán a servir a sus clientes?, ¿Trata usted a sus colaboradores de la misma manera que quiere que ellos traten a sus clientes?

**LE RECOMIENDO CAMINAR EN LOS ZAPATOS DE SU CLIENTE.** Usando un teléfono distinto a su celular, teléfono de casa o de la oficina, llame a su compañía. ¿Cuánto tardan en contestar? ¿Le responde una persona real, o debe enfrentarse a un sinfín de opciones (presione 1 para escuchar nuestros horarios, presione 2 para saber nuestra dirección, etc.)?. Pretenda ser un cliente o un posible cliente. Pregunte sobre algún producto en particular, pida informes sobre algún servicio, diga que tiene problemas con algún producto que compró anteriormente. Después síntese, y observe cómo los colaboradores le responden. ¿Le están ayudando?, ¿Le están respondiendo con conocimiento de causa? ¿Hacen empatía con usted? ¿Tienen autoridad para resolver su problema con rapidez y buscando su satisfacción? Llame a diferentes horas del día, en diferentes días de la semana.

Recientemente, mientras intentaba enviar dinero desde China al “Metro Bank” en el Reino Unido, tuve un problema. Llamé al Metro Bank a las 4:00 a.m. en domingo, me contestó una persona real y me dio la información que necesitaba para completar la transacción. Eso es servicio.

**TAMBIÉN RECOMIENDO QUE VAYA AL SITIO WEB DE SU EMPRESA.** ¿Es fácil de navegar? Pida que le respondan una pregunta. ¿Cuánto tarda su personal en responder? Esto es importante porque muchos clientes potenciales contactan a las empresas vía internet antes de decidir con quién comprar.

Si usted camina en los zapatos de su cliente tendrá la información que necesita para dirigir sus pasos a las puertas de su empresa, ya sea física o virtualmente. Cuando lo hace, incrementa la lealtad de su cliente y la publicidad boca a boca, lo cual aumentará la promoción y las ganancias.



**John Tschohl** Presidente / Service Quality Institute  
[john@servicequality.com](mailto:john@servicequality.com) / [www.customer-service.com](http://www.customer-service.com) / [www.johntschohl.com](http://www.johntschohl.com)

John Tschohl, el internacionalmente reconocido estratega del servicio, es el fundador y presidente de Service Quality Institute en Minneapolis, Minnesota.

Designado por “USA Today”, “Time” y “Entrepreneur” como “El Gurú del Servicio al Cliente”, ha escrito numerosos libros sobre el servicio al cliente y ha desarrollado más de 26 programas de entrenamiento sobre servicio al cliente, los cuales han sido distribuidos por todo el mundo.