

¿Por qué usted no tiene cientos de miles de clientes?

Autor: D. Bernardo Wesler (Consultor, profesor y columnista - Argentina)

Todos nosotros hemos estado alguna vez en una fiesta de casamiento, o en alguna reunión social, donde algún animador entusiasta y bien intencionado, hace ingentes esfuerzos por inducir a la gente a que salga a bailar. Es más se lo propone como un juego.

La tradición dice que en algunos países ésto se hace con una pequeña campanilla. Y comienza por atraer a una pareja. La campanilla vuelve a sonar, y cada uno busca una pareja, doblando así el número de participantes. Es así que cuando la campanilla ha sonado siete u ocho veces, todos los concurrentes están involucrados en el baile.

Simple, ¿no? 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256, etc. Alguien calculó que si una simple hoja de papel fuese doblada en mitades, y apilada sólo 50 veces, la pila podría llegar teóricamente a la Luna. Pero, ¿a qué queremos llegar con todo esto?

Si por ejemplo un médico hubiera comenzado su práctica en 1963 con sólo un paciente, digamos que su madre, y si ella recomendaba un paciente durante ese año, y si cada uno de estos pacientes a su vez referían un paciente cada uno por año, y así sucesivamente, en 1980 el médico hubiera tenido más de 130.000 pacientes activos. No está mal, aunque eso es sólo una parte, es decir el comienzo. En 1991, ese médico estaría atendiendo a toda la población Argentina y del Brasil. Y para el año 2000 estaría atendiendo a todo el mundo.

¿Absurdo? Por supuesto. Es cierto que la recomendación de un cliente por año por persona no aparece como una cosa alocada. Pero, qué hay de malo en este razonamiento?

En cada práctica hay un punto crítico. Cualquiera, aún los ricos y famosos, llegan a un punto donde deben detenerse por alguna razón.

Cuanto más largo sea el período hasta llegar al punto crítico, más exitoso será su negocio.

Si Ud. dice: "Estoy trabajando tan duro como puedo", entonces su objetivo es la eficiencia.

Si Ud. dice: "Aunque a mí me gusta lo que estoy haciendo ahora", esto sí que es malo, y Ud. ha llegado a su objetivo.

Si Ud. dice: "Me gusta lo que estoy haciendo, pero quizá algunos cambios me ayudarían a obtener más de las cosas que yo quiero", Ud. está listo para replantearse sus metas.

Recordemos que un grupo satisfecho de clientes son nuestra mejor fuente de publicidad.

Los servicios excelentes son los que hacen que nuestros clientes tengan fidelidad. Recordemos que cuesta muchísimo más atraer un cliente nuevo que retener a los que ya nos tienen confianza.

Desarrollemos siempre estrategias activas para satisfacer sus expectativas.

Cinco características esenciales para retener clientes:

- 1) Confiabilidad: siempre mantengamos, y cumplamos con nuestras promesas.
- 2) Responsabilidad: un servicio rápido y una actitud de servicio siempre van de la mano.
- 3) Seguridad: empleados capacitados y corteses son importantes en cualquier organización que quiera ser exitosa.
- 4) Empatía: Son esenciales una atención individualiza a y mostrar una imagen de que siempre estantos con las "antenas" paradas para atender las necesidades de nuestros clientes.
- 5) Tangibilidad: buenas facilidades físicas y equipamiento a la vista, con personal bien predispuesto y "bien vestido".

El servicio sólo comienza con una buena primera impresión. Es condición necesaria pero no suficiente.