

## ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA PERDER CLIENTES SIN ESFUERZO



Siempre que definimos una estrategia de Servicio buscamos atraer o retener clientes. Sin embargo muchas veces, sin buscarlo, podemos estar alejándolos.

Traer un cliente nuevo cuesta mucho más que retenerlo. ¿Qué tanto estás cuidando tus estrategias para que realmente generen lealtad en tu cliente? Dado que mucho se ha escrito sobre estrategias para mejorar el servicio, es importante conocer aquellas que, de hacerse sistemáticamente, pueden producir resultados desastrosos.

### NO INVERTIR EN EL CLIENTE ACTUAL

Se dice que es cinco veces más caro traer un cliente nuevo que mantener uno actual. Cuida que tu esfuerzo no esté solo en traer clientes nuevos. Muchos negocios invierten demasiado en publicidad y en provocar que el cliente llegue por primera vez. En generar un excelente primer impacto.

- ¿Qué estás haciendo para que tus clientes actuales regresen?
- ¿Qué estás haciendo para generar un impacto tan positivo que quieran regresar?
- ¿Qué estás haciendo para que se vayan con un gran "último" impacto?

**Pista:** Los chinos ya lo resolvieron, se llama galleta de la suerte.

### NO ENTENDER AL CLIENTE QUE SE QUEJA

Las quejas son fuente de aprendizaje, el cliente que se queja lo hace porque le interesa que mejores tu servicio. Si no lo escuchas se va y ya no se queja contigo sino se queja...de TI

- ¿Realmente estás escuchando a tus clientes?
- ¿Estás siendo creativo y flexible ante los pedidos de tus clientes?

Lo primero es hacer que el cliente que se queja se sienta escuchado, lo segundo que se sienta comprendido y lo tercero que le ofrezcas una alternativa que resuelva el propósito de su queja no necesariamente la queja misma. La experiencia demuestra que un problema bien resuelto mejora la imagen.

**Pista: El problema no es el problema, es el manejo del problema.**

## **NO INVERTIR EN RECUPERAR CLIENTES**

No es común hacer un esfuerzo por recuperar clientes que ya no regresan. Tal vez existe un temor de preguntarle la razón por la cual se fueron. Muchos clientes no regresan porque nadie los busca, porque nadie averigua la razón por la cual se alejaron.

- ¿Sabes por qué se van tus clientes?
- ¿Sabes por qué ya no regresaron?

Es interesante ver cómo una buena recomendación no siempre hace que una persona vaya a un restaurante pero una mala recomendación siempre hace que...NO VAYA.

Siempre habrá otro restaurante para ir, no tiene sentido arriesgarse.

**Pista: Cuida al cliente molesto, el cliente satisfecho se cuida solo.**

## **DESCUIDAR LOS PEQUEÑOS ASPECTOS DEL SERVICIO**

Tu negocio es como un gran barril de agua que puede tener pequeños orificios por los cuales se pierde el valioso líquido. No te preocupa porque siempre sigue entrando agua, Como son orificios pequeños crees que no son importantes. Esa suma de pequeños impactos negativos en la experiencia del cliente es lo que realmente puede estar haciendo que no regrese.

- ¿Dónde está ese aparente e insignificante elemento de tu servicio que puede estar haciendo que el cliente no quiera regresar?

**Pista: Nadie se contesta lo que no se pregunta, la respuesta no necesariamente está en donde la estás buscando**

## CONTENTO AHORA, MOLESTO DESPUÉS

El temor a la molestia del cliente hace que normalmente tratemos de posponer el momento de decirle que no le pudimos cumplir, creemos que la solución es decirle "ya casi" cuando de antemano sabemos que es imposible cumplir. La amabilidad unida a la asertividad siempre será bien recibida. A nadie le molesta esperar por un buen plato de comida si sabe que esa demora asegura la calidad. A veces no nos damos cuenta que estamos generando una expectativa que no se cumplirá con lo cual cada vez aumenta más la molestia del cliente.

- ¿Cuántos clientes puedes estar perdiendo porque solo al ver la cuenta final se enteraron de tus políticas de cobro?

**Pista: Expectativas no claras conflicto en potencia**

## SOLO ES CLIENTE QUIEN COMPRA

El trato preferencial al buen cliente nunca es equivalente a la manera como atendemos quien aparentemente no va a comprar, nos dejamos llevar por la primera impresión.

- ¿Cómo atiendes a la persona que simplemente quiere entrar a la tienda "para conocer"?
- ¿Cómo atiendas a quien entra solicitando el baño o preguntando si sabes dónde queda "otro local"?

**Pista: Nunca sabes dónde puede haber un gran cliente escondido**

## EL PRODUCTO PERFECTO (PROMETE MAS DE LO QUE PUEDES CUMPLIR)

"Bebidas al 2 x 1" ( y cada bebida vale 50% más que si se consumiera una sola con lo cual estás obligando al cliente a consumir a pagar de más)

Buscamos hacer ofertas para dar un impacto inicial que genere interés para que el cliente se contacte, lo que no cuidamos es el impacto cuando el cliente realmente se enfrenta a lo que realmente vendemos. Lo que compra el cliente es "confianza" no productos ni servicios y si esa confianza se ve decepcionada no solo se pierde un cliente, se gana un verdadero enemigo que, de acuerdo a su círculo de influencia, puede hacer mucho daño a la imagen de tu negocio.

**Pista: Vender la primera vez es fácil, lo difícil es vender la segunda vez al mismo cliente.**

## OBSESION POR EL VALOR AGREGADO

Muchos negocios cuidan el valor agregado pero descuidan el valor básico, le dan más importancia a los extras que a la promesa básica de servicio. La decoración, los uniformes de los empleados, la música del local, la creatividad en la publicidad, los detalles graciosos en los baños, todo hace parte del "escenario de compra". Sin embargo no hay que olvidar cuál es la esencia de la promesa de servicio: respaldar y reforzar la calidad del producto básico.

- ¿Cuál es tu valor básico?
- ¿De qué se pierden los clientes si no te contratan?

**Pista:** Los restaurantes chinos no solo tienen galletas de la suerte, también tienen sabrosa comida china.

## ACTITUD DE SERVICIO Y POLÍTICAS AUTORITARIAS

Se pierden más clientes por políticas presionadoras y autoritarias que por mala actitud de las personas que los atienden. La sonrisa ayuda pero los clientes quieren flexibilidad y adaptabilidad no solo "buena atención".

- ¿Qué estás haciendo para que quienes atienden clientes realmente quieran sonreírle al cliente?

**Pista Final:** Cuida a tu gente, ellos se encargaran de cuidar a los clientes. Pregunta a tu gente, ellos se encargarán de darte buenas ideas. Escucha a tu gente, ellos se encargarán de escuchar a tus clientes ( y de contarte lo que ellos realmente piensan esos clientes;)).

### Ricardo Escobar

Director general de SG Talent Consulting.

Socio fundador y certificador de HCN World.

Co-autor de "Team Coaching para desarrollar equipos de alto desempeño".

Desde hace 15 años se dedica a formar líderes y ayudar a los equipos a desarrollar su potencial en diversos países de Latinoamérica.

Correspondencia con el autor: rescobar@sgtalentconsulting.com

**Ver Grabación Conferencia de Ricardo Escobar  
"El coaching como herramienta de Liderazgo"**