



## Pasos para ganar la lealtad de tus clientes

*Por Alex Barrera, Vicepresidente de Zendesk para América Latina*

Las palabras “satisfacción del cliente” son utilizadas con tanta frecuencia que su verdadero valor ha perdido sentido para la mayor parte de las empresas, ya que muchas consideran que cumplir con el objetivo de complacer a los usuarios es hacerlos llenar cuestionarios interminables al finalizar un servicio o a través de promociones que tratan de atrapar la atención de los consumidores. Sin embargo es muy diferente tener a un cliente satisfecho que crear la lealtad del mismo.

Crear lealtad en los clientes requiere más esfuerzos por parte de las empresas más allá de otorgar descuentos y promociones esporádicas; es indispensable cambiar el enfoque y partir de las necesidades del cliente. La lealtad de los clientes se logra mostrándoles el nivel de compromiso que la empresa tiene con ellos, ofreciéndoles productos y servicios de la más alta calidad, que además de estar a precios competitivos, deben ser capaces de satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionarles una experiencia de consumo y servicio satisfactorias.

### Identificar el comportamiento

Para empezar, las empresas pueden ir más allá de entregar un producto o servicio de forma casi inmediata. Además, en este proceso son capaces de registrar todo tipo de información sobre sus clientes: perfiles, intereses, problemas o dificultades más frecuentes, y por supuesto, los temas que les gustan más y en los cuales pasan más tiempo. Sin embargo, si las empresas pasan por alto este tipo de información, los hábitos de los usuarios pueden ser difíciles de interpretar y analizar.

Cuando una empresa conoce el comportamiento de sus clientes puede detectar con mayor rapidez y eficacia las fortalezas y áreas de oportunidad de sus servicios, y utilizar este conocimiento interno para hacer los cambios correspondientes.

### Automatización

El concepto actual de “servicio al cliente” regularmente está asociado con ventanillas y largas filas con turnos de espera indeterminados para hablar con un agente quien tratará de registrar el caso de cada consumidor para dar una respuesta en plazos mayores a días y en muchas ocasiones, hasta semanas. Otra asociación que hacen los consumidores con el concepto de “servicio al cliente” son los largos menús de opciones telefónicas que los llevan a procesos largos y tiempos de espera desproporcionados con los problemas que quieren resolver.

Estas situaciones son consecuencia de la falta de capacitación del personal de servicio al cliente y la sobrecarga de trabajo que tienen para atender las solicitudes de los clientes de la empresa, que con frecuencia son interacciones de nivel básico, como solicitudes de información sobre los lugares para pagar la factura o cómo cancelar una tarjeta, pero de tan alto volumen, que los centros de contacto se ven superados por la carga de trabajo.

Empresas desarrolladoras de software para atención al cliente como **Zendesk**, ayudan a concentrar el conocimiento de los problemas de los clientes y la mejor manera de resolverlos de forma automática generando respuestas inmediatas y automatizadas a esos problemas sencillos para que los ejecutivos puedan concentrarse en solicitudes de mayor complejidad, contribuyendo así tanto al



incremento en el número de casos atendidos como en la productividad de los centros de contacto. Estos sistemas le pueden brindar a los clientes respuestas e información más pertinente de forma automática y con contexto. Esto garantiza que la experiencia de la respuesta automatizada, sea satisfactoria.

### **Resolución inmediata**

Para que la lealtad de los clientes sea verdadera y duradera, ésta debe estar sustentada por un producto o servicio de calidad y en un excelente servicio al cliente. Indudablemente, si las expectativas del usuario quedan insatisfechas, el cliente probablemente dejará de consumir los productos y servicios de la compañía. Sin embargo, si el producto es lo suficientemente bueno, pero el usuario siente que hay poco respaldo por parte de la marca, el destino de este compromiso será fatal.

Las empresas deben preocuparse por lo que le pasa a sus clientes, deben interpretar sus necesidades y ofrecer respuestas adecuadas. Deben saber con quién están hablando para resolver sus problemas lo antes posible.

Asimismo, la tecnología debe servir como una herramienta aliada para transitar de un servicio lento y en escalas, hacia un servicio rápido, directo y omnicanal (la misma atención en todos los canales disponibles de la empresa). Hoy, en un mundo de tantas marcas y mensajes, ofrecer un trato humano, cercano y personalizado es un camino imprescindible. Sólo así, a largo plazo, se puede construir una lealtad basada en el compromiso, de a dos.

###

### **Acerca de Zendesk**

Zendesk es la desarrolladora de software para una mejor relación con los clientes. Empodera a las empresas a mejorar el engagement con sus clientes y entenderlos. Con más de 101,000 cuentas pagadas de los clientes, los productos de Zendesk son utilizados por organizaciones en 160 países y territorios. Con sede en San Francisco, Zendesk opera en los Estados Unidos de Norteamérica, Europa, Asia, Australia y Sudamérica. Para saber más, visite [www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx)