¿Quieres conquistar y conservar clientes? Pon en práctica claves propuestas por varios expertos.

LA ESTRATEGIA INICIAL

1. La primera impresión es clave. Nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. Por eso, desde el principio enfócate en satisfacer los deseos del cliente y no te concentres sólo en presentar una oferta. Si tu inicio es débil, el final será igual. Aprovecha el primer encuentro para que tus clientes se convenzan -a través de un buen trato- de que tú eres su mejor opción y, por supuesto, que ellos también son importantes para ti. De lo contrario, después tendrás que trabajar mucho para cambiar una mala primera impresión.

2. Traza un plan para conquistar clientes. Planear las acciones que realizarás te dará grandes ventajas para ofrecer un servicio de excelencia. Crea un plan general antes de tratar con nuevos clientes y uno especial para tus cuentas principales. Perfila a cada uno de tus prospectos con base en datos generales y necesidades específicas que observes. La finalidad es desarrollar acciones puntuales dirigidas a cubrir estos vacíos. Recuerda que el plan es sólo un punto de partida que deberá adaptarse según el caso, pues cada cliente es diferente.

3. Escucha primero y anticípate. Una vez que trazaste un plan, el segundo paso se llama "anticípate". ¿Cómo hacerlo? Permite que el cliente te explique en detalle qué desea. En ocasiones, las palabras no son un recurso suficiente para expresar lo que en realidad sentimos, así que también toma en cuenta las expresiones del rostro y ademanes. Cuando sea tu turno de hablar, utiliza toda la información que captaste para presentar las características de tu producto o servicio como la solución exacta a las demandas planteadas. Karl Albrecht, especialista en management y pionero de la nueva economía de servicios, explica en su libro Todo el poder al cliente que "la excelencia en servicio sólo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada". Conclusión: anticípate y ve más allá.

4. Elige un buen lugar para tu negocio. La ubicación es un punto fundamental para que los clientes disfruten ir a tu negocio con gusto y sin complicaciones. Toma en cuenta las vías de comunicación para llegar a tu local y el tipo de zona, es decir, que no sea demasiado conflictiva, peligrosa o de difícil acceso. También considera prioritario tener un estacionamiento propio o haz una alianza con uno cercano y ofrece una tarifa especial para tus compradores. De nada serviría que el diseño de tu tienda sea espectacular y que tengas los mejores productos a precios competitivos si no logras que las personas lleguen a ti sin mayores obstáculos.

CONOCE A TU CLIENTE

5. Estudia tu mercado. Invierte tiempo para ser un experto conocedor de tu mercado. Asiste a exposiciones comerciales y eventos que tus consumidores consideren importantes. Ahí podrás convivir de cerca con ellos. También aprovecha la ocasión tanto para observar qué está haciendo tu competencia como para detectar qué tipo de productos y servicios son los más demandados. Otra opción es mantenerte al día sobre las tendencias del mercado a través de publicaciones especializadas e involucrándote y participando en cámaras y organizaciones gremiales.

6. Ponte en los zapatos de tu cliente. Un grave error es pensar que el servicio al cliente es una actividad estandarizada y que las mismas tácticas funcionarán para satisfacer las expectativas de todos. Las personas son únicas y especiales. Ponte en los zapatos de la otra parte y plantéate la siguiente cuestión: ¿cómo me gustaría que me traten: bien o mal? *Entonces ofrece un trato, al menos, bueno. Mejor aún, excelente*. Inicia con un plan general de atención y, según sea el caso, diseña estrategias específicas para crear una experiencia "diferente" para cada cliente.

7. ¿Cómo iniciar con el pie derecho? El secreto está en hacer las preguntas correctas al inicio y al final de la conversación que tengas con un cliente. *Agradécele el tiempo que te ha dado y después pregunta: "Sólo por curiosidad, ¿por qué aceptó esta cita?"* La mayoría te contará sobre las experiencias vividas con diferentes productos y compañías. Tú sólo concéntrate en escuchar. Este hecho demostrará que, por un lado, tienes interés, mientras que obtendrás información valiosa y el canal de comunicación quedará abierto para cuando sea tu oportunidad para exponer tus propuestas.

8. Haz preguntas correctas. Un error común es cuestionar a los clientes de forma incisiva. Por ejemplo: ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar en su empresa? Aunque recibas respuesta, quizás no sea del todo verdadera. Otra equivocación es preguntar: ¿está satisfecho con las ventas de su negocio? La contestación será "sí" o "no", terminando de tajo con la conversación. En cambio, contempla esta posición: "Con base en su experiencia, ¿qué herramientas, aliados o recursos necesita para incrementar sus ventas?". La interrogante es directa y deja la respuesta "abierta", invitando al consumidor a compartir todo lo que tiene en mente. *Prevé estas situaciones y prepárate antes de una cita. El cliente sentirá que está frente a un experto capaz de brindarle un servicio de excelencia*.

9. ¿Qué busca un cliente? Cuando una persona adquiere un producto o servicio en realidad está comprando emociones. Si todos tenemos cinco sentidos, provoca que tus consumidores experimenten con cada uno de ellos. Por ejemplo, ir al cine no se limita a ver una película, sino a un momento de entretenimiento que va acompañado de imágenes, sonidos, alimentos y bebidas. "Calidad" es lo que debes dar al cliente. "Servicio" es la manera en cómo se lo vas a dar. Tú eliges de qué manera: entrega de una pizza en menos de 30 minutos; un servicio de mensajería en sólo 24 horas; si no hay negocio para ti, te devolvemos tu dinero, etc.

ESTRATEGIAS PARA CONQUISTAR AL CLIENTE

10. Demuestra por qué eres la mejor opción. Cuando estés a cargo de la primera tarea que te ha confiado tu cliente, no olvides proporcionar información actualizada sobre tus avances. Comparte todos los resultados -buenos y malos- y resuelve los problemas que se presenten de forma conjunta. *Demuestra, en todo momento, que estás haciendo tu mejor esfuerzo y que trabajas para alcanzar un beneficio mutuo*. Si lo consigues, no sólo construirás una buena relación, sino también crearás un sentimiento de satisfacción en tu consumidor, lo que te ayudará a mejorar las posibilidades de ganar esa cuenta y muchas más.

11. Enfócate en los detalles. A quién no le encanta recibir algo que lo sorprenda. Por eso, los detalles marcan la diferencia. *La estrategia es sencilla: observa muy bien qué le agrada y qué le molesta a tu cliente, identifica estos elementos y utilízalos a tu favor para causarle una gran emoción*. No es cuestión de hacerle un obsequio, sino de saber cuáles son las cosas que más aprecia de tu oferta. Lleva un registro puntual de su consumo y detecta sus gustos para luego, antes de que lo pida, mostrarle las opciones que seguramente tiene en mente. La creatividad será tu mejor aliado.

12. Resuelve el problema más difícil. Una vez que identificaste quién es tu cliente ideal, la duda es: ¿cómo iniciar una relación con él? Una buena alternativa es preguntarle cuál es el problema más complicado que enfrenta y que ninguna otra persona ha resuelto. Preséntale una solución concreta acompañada de un plan de acción. Entonces, el prospecto pensará: "¡wow!, si (él o ella) puede con una tarea complicada, imagina lo que hará en otras áreas". Esta oportunidad te permitirá crear una base sólida para pensar en una relación de largo plazo.

13. Que el cliente "pruebe" tu trabajo. Ofrecer una "muestra" de tu trabajo es una herramienta de mercadotecnia bastante efectiva para conquistar nuevos clientes y es tan certera como hacer una campaña publicitaria. Se trata de una excelente oportunidad para que el consumidor conozca tus propuestas y, principalmente, para que sepa cómo las llevas a la ejecución. Pero no confundas esta estrategia con "trabajar por nada". ¿Cuál es la diferencia? Terminado el periodo de "prueba", pon el asunto sobre la mesa y asegúrate que el cliente ofrezca algo más que gratitud. Calcula el monto de tus honorarios a fin de que, si él te hace una propuesta, tú estés listo para negociar un trato justo para ambas partes. Este será sólo el comienzo de una larga relación.

14. Crea expectativas y ve más allá. *Cumplir con lo prometido es lo mínimo que tienes que hacer para que tus clientes se sientan satisfechos con tu servicio. Lo ideal es provocar el efecto "wow", es decir, sorprenderlos con una atención superior a la que esperaban o superando las experiencias vividas hasta entonces*. Para lograrlo, debes saber perfectamente ¿quién es tu cliente? Reúnete con tu personal e intercambien información acerca del perfil de cada uno de los compradores. Importante: cualquier momento es bueno para generar el factor sorpresa. Tú decides cuándo y cómo provocarlo.

15. Ofrece toda una experiencia. La diferencia entre ofrecer un servicio y una experiencia es la siguiente: un servicio puede convertirse en un "argumento acartonado" donde se repiten frases como "Espero que vuelva pronto". En cambio, una experiencia incluye mercadotecnia sensorial. Esto significa manejar colores, luces, aromas, etc. Integra todas estas sensaciones a tu oferta, de tal forma que conquisten los sentidos de tus consumidores. La meta es provocar en ellos una reacción parecida a: "¡Qué experiencia tan grata!, volveré pronto para vivirla de nuevo".

16. Sé el anfitrión perfecto. Si tienes un restaurante, ponte en el lugar del cliente y reflexiona lo siguiente: ¿te gustaría que el chef fuera a tu mesa para preguntarte si te gustó la comida que preparó? Lo más probable es que sí. Este tipo de detalles son inolvidables para los consumidores, así que no los pierdas de vista. *El consejo es que trates a tus clientes como a amigos que decidieron visitarte. No los decepciones y crea un ambiente perfecto lleno de detalles*. Al final, ellos quedarán tan complacidos que volverán pronto en búsqueda de una experiencia igual o mejor. Prepárate y recíbelos como se merecen.

17. Gánate la confianza del cliente. Estudios demuestran que la mayoría de los directivos toman su decisión final de compra con base en "a quién le compran" y no en "qué compran". *La forma en que te presentes y las preguntas que hagas revelarán quién eres, cómo piensas y, principalmente, crearán algo invaluable: confianza*. No basta una sonrisa. El consumidor está harto de empresas que te dicen "tenemos todo lo que necesitas", pero que al final no entrega el producto a tiempo, ni respeta el precio acordado. Entonces, para ganarte la confianza del cliente necesitarás, más que una sonrisa, cumplir con tu palabra. Para ello, no descuides ni un instante a tu consumidor, dedícale tiempo y mantenlo informado.

18. Habla el idioma del cliente. Cuando un consumidor acude a determinado establecimiento o contrata los servicios de una persona, en realidad lo que busca es hacer contacto con alguien que hable su mismo lenguaje. Un error común de los profesionales es que explican las cosas utilizando términos técnicos que la mayoría desconoce. Esto hacer sentir incómodo al cliente pues, no comprende en qué consiste la solución que le proponen. *El consejo aquí es presentar soluciones puntuales y, sobre todo, cuál es la finalidad de cada una. Si lo que ofreces es un producto, lo esencial es describir sus ventajas y cómo éstas resolverán el problema que el consumidor plantea*.

19. Nunca dejes que se vaya enojado. En el mundo de los negocios existe un dicho que dice que "un cliente feliz se lo dirá a una o dos personas, y uno infeliz se lo hará saber a 10 personas". Por ejemplo, cuando te enfrentes a un cliente enojado a causa de una falla en el artículo que adquirió, apela al servicio como la mejor alternativa de conciliación. Dale la oportunidad de expresar su malestar, demuestra preocupación por ayudarlo a pasar el mal rato y ofrécele soluciones inmediatas como la reposición del producto o un descuento en su próxima compra. Si se trató de una falla por parte del personal, evalúa la situación y aplica medidas para que no se repita.

20. Mantén abierto el canal de comunicación. La comunicación y el seguimiento paso a paso son las reglas básicas para garantizar una relación de largo plazo. Muchos piensan que la atención y el servicio terminan cuando el consumidor se retira con el producto o servicio que quería. Grave error. Conocer su opinión, nivel de satisfacción y perspectivas es fundamental para ofrecerle exactamente lo que necesita. *En primer lugar, hazle saber al cliente que su opinión acerca de tu negocio es importante para ti*. Coloca un buzón de sugerencias, un número telefónico de atención directa y envía encuestas de opinión -vía correo electrónico. Esta información será el punto de partida para tomar decisiones encaminadas a mejorar cada día tu servicio.

NO DEJES QUE EL CLIENTE SE VAYA

21. Cultiva la relación con tus clientes. *Más que buscar nuevas cuentas, cuida la relación con tus consumidores actuales. El ansia por incrementar la base de clientes impedirá que te ocupes en quienes ya confían en tu negocio*. Por eso, mantente en contacto permanente con ellos para escuchar sus comentarios y aclarar sus dudas. Así, te convertirás no sólo en un proveedor de productos y servicios, sino en un asesor especializado en detectar y resolver las necesidades de tus compradores. El resultado que debieras lograr son clientes 100% satisfechos y dispuestos a repetir la experiencia de compra vivida o a referirte entre tus conocidos.

22. Agrega valor a tu oferta. Los expertos recomiendan no depender sólo de dos o tres clientes para generar el mayor volumen de ventas. Pero también es un hecho que las principales cuentas crecen a un ritmo más acelerado que las demás. ¿Qué hacer? *En lugar de reducir la concentración de tus negocios, una buena alternativa es proveer servicios adicionales que complementen tu actividad original*. Demuéstrale que en verdad te preocupas por él y que no sólo se trata de hacer negocios. Por tanto, *diversifica tu oferta con el objetivo de ser el aliado estratégico que tus consumidores buscan para realizar diferentes tareas. De esta manera, crearás una sólida barrera frente a tus competidores*.

23. Personaliza, personaliza, personaliza. Ahora el cliente ya no es un número más, hay que llamarlo por su nombre y conocerlo a fondo. Cada persona es diferente y ama el trato individual. Entonces, prepárate para ofrecer experiencias diseñadas a su medida. Examina sus hábitos de consumo, pregúntale por qué le agrada determinado producto o servicio y si está de acuerdo con el precio. *Integra esta información en una base de datos y no la pierdas de vista para brindarle un trato totalmente personalizado*, cuidando los detalles al máximo y anticipándote a sus deseos.

24. Crea un lazo personal. Hacer negocios no lo es todo. Aprende a ver a tus clientes no sólo como una fuente de ingresos para tu empresa, sino como una parte fundamental de ella. ¿Cómo crear un lazo personal con tus prospectos y consumidores? Convive con ellos en un ambiente menos formal y más relajado. Invítalos a desayunar o a un evento deportivo. El objetivo es platicar de diversos temas y, al mismo tiempo, conocerse mejor. Durante estas charlas pon atención en los detalles, pues se trata de información privilegiada para después formular propuestas interesantes.

25. Innova tu servicio constantemente. Todo es susceptible de ser mejorado. Entonces, utiliza tus conocimientos e imaginación para encontrar, día a día, cómo mejorar la atención al cliente. Existen infinidad de elementos que, a simple vista, parecen poco importantes y que en realidad son clave para crear una experiencia diferente. Ofrece servicios complementarios sencillos pero que causen un gran impacto en los consumidores. Por ejemplo: envoltura de regalos sin costo extra, asesoría personalizada para comprar artículos tecnológicos, etc.

26. Investiga y vencerás. *Contacta a tus clientes para preguntarles si están satisfechos con el producto o servicio que adquirieron*. Llevar a cabo esta acción es fundamental antes de pasar al siguiente nivel, es decir, investigar a fondo quién es la persona o empresa que acudió a ti en búsqueda de una solución. Entérate a qué se dedica, cuáles son los recursos que necesita para mejorar su desempeño laboral y quiénes son las personas que lo rodean. Si vendes computadoras, pregúntale a tu cliente, en primer lugar, si está a gusto con su compra; posteriormente, indaga si le interesa adquirir otro equipo, tal vez para algún familiar o un modelo especial como herramienta de trabajo.

27. La experiencia termina cuando el cliente regresa. Lo que más te debe interesar es ganarte la confianza del cliente para que regrese una y otra vez. No te equivoques, la relación entre ofertante y consumidor no termina cuando este último se marcha de una tienda con un producto en mano, sino cuandoregresa para repetir la experiencia de compra. Siempre dale algo más a tu cliente, un toque característico de tu negocio, el cual no pueda apartar de su mente hasta que se encuentre nuevamente. Incentívalo a volver con promociones por teléfono o Internet.

PREPARA TU EQUIPO INTERNO

28. Pon tu política de servicio por escrito. *Crea políticas orientadas a ofrecer un servicio de excelencia y ponlas por escrito*. El objetivo es crear una guía de principios que sirva para orientar a los empleados. Las reglas del juego se resumen en la siguiente frase: "el cliente siempre tiene la razón". Pero lo más importante es llevar a la práctica estas políticas. *Como emprendedor o empresario debes dar el ejemplo, ser el primero en dar un servicio de excelencia a tus clientes, para que, en respuesta, tu personal lo haga sin dudar*.

29. No contrates empleados, busca aliados. *El proceso de selección de personal es uno de los puntos fundamentales para crear un servicio de excelencia*. Por tanto, recluta personas comprometidas con este objetivo. Esto implica un estricto proceso de selección para descubrir las capacidades que tienen tus colaboradores y enfocarlas hacia la atención al cliente. Asume el papel de líder de tu equipo y conviértete en un ejemplo para los demás. Como tus aliados, permite que participen activamente no sólo despachando mercancías, sino aportando ideas nuevas y, sobre todo, implementándolas.

30. Invita a tus empleados a que aporten ideas. Las reglas para promover un cambio en la conducta del personal y conducir los procedimientos de un negocio necesitan venir de los empleados. *Ellos adoptarán fácilmente las políticas sólo si creen en éstas*. Invítalos a que aporten ideas, ya que son ellos los que se encuentran en la "línea de fuego", conviviendo día a día con los clientes y escuchando sus comentarios. *De forma conjunta, hagan una selección de las mejores aportaciones y pónganlas en práctica de inmediato*.

31. Lleva a cabo las propuestas sugeridas. Escoge una de las ideas aportadas por el personal y ayuda incondicionalmente a que se lleve a cabo. Elimina todos los obstáculos para que la implementación sea un éxito. Si esta nueva idea choca con alguna política o procedimiento ya establecido, haz todo lo posible por hacer el cambio sin complicaciones. Con esto, tus colaboradores verán que su opinión es importante para ti y que aprecias su interés por dar un servicio de primer nivel.

32. Utiliza la opinión del consumidor a tu favor. *Todas las acciones que emprendas tendrán por punto de partida la opinión del cliente*. Tanto tú como tus colaboradores deberán estar alertas ante cualquier comentario, bueno o malo, emitido por los consumidores. Utiliza varios métodos para reunir información, especialmente el más poderoso de todos: una conversación frente a frente. El siguiente paso consiste en evaluar dichas opiniones y hacer los cambios oportunos a fin de que el cliente note que sus sugerencias fueron no sólo escuchadas, sino que significaron la base para mejorar el servicio.

33. Motiva a tu personal. *Una manera efectiva para motivar a tus colaboradores es a través del efecto causado por los comentarios positivos aportados por los clientes*. Por ejemplo, si un empleado propone colocar asientos para que los adultos mayores descansen mientras hacen fila, y uno de los consumidores te pregunta de quién fue la idea, de inmediato llama al empleado para que reciba directamente la opinión. Este hecho motivará a tu personal a seguir aportando ideas y a llevarlas a cabo también.

34. Evalúa el desempeño de tus colaboradores. Mystery Shopping o cliente misteriosoes uno de los métodos más efectivos para medir e incrementar la satisfacción y la lealtad de tu cliente. Contrata a una empresa experta para que envíe a "compradores misteriosos" a tu negocio con dos objetivos: vivir la experiencia como consumidor y cerciorarse que el cliente reciba una buena atención. Aunque avisarás previamente a tus empleados sobre estas visitas de evaluación, ellos desconocerán el día, la hora y a la persona. Puedes considerar la visita del cliente misterioso de forma quincenal o semanal. A partir de la información generada con este ejercicio podrás tomar dos tipos de acciones:

i. Si compruebas que el personal se desempeña satisfactoriamente, debieras hacer un reconocimiento público y premiar a tus colaboradores.

ii. Si un colaborador es sorprendido en una actitud negativa para con el cliente, las consecuencias podrían ser desde una seria llamada de atención hasta el despido.

GANA MÁS CLIENTES EN LINEA

35. Transforma tu sitio virtual en una experiencia real. *Tener un sitio web comercial y/o una página de Facebook (que pudieran acompañarse también de otras redes sociales, como Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube) no debe ser obstáculo para que el cliente no sienta como si realmente estuviera en contacto con el producto o servicio*. Una descripción detallada y fotografías de buen tamaño y desde diferentes perspectivas ilustrarán mejor a los visitantes. Con estas herramientas despertarás el interés de los consumidores para que se atrevan a hacer el pedido y, de esta manera, vivir plenamente la experiencia de compra. Si lo consigues, no durarán en regresar nuevamente.

36. Mantén informado a tu cliente. No basta con poner a la vista los datos de contacto en tu sitio web si no das una respuesta rápida. Instala un generador automático de correos electrónicos que indique a tus compradores, una vez que hagan una orden de compra, que su solicitud fue recibida con éxito. Haz alianzas con varias compañías de mensajería y ofrece una amplia gama de opciones de envío. Cada día manda un e-mail a tu cliente para informarle sobre el progreso de su orden. En caso de algún retraso, repórtalo y explica las causas. *La honestidad es una de las reglas de oro en servicio al cliente*.

37. Da todas las facilidades de contacto y envío. Es importante que tu sitio comercial sea fácil de navegar. Dentro del menú principal crea un apartado especial donde el visitante encontrará todas las respuestas a sus dudas acerca del tiempo de entrega, formas de pago y envío, políticas de devoluciones, etc. *Asegúrate de incluir todos los datos de contacto de tu empresa: dirección, número telefónico y correo electrónico. Esta información será de gran utilidad para tus clientes y te ayudará a darles un mejor servicio sin importar que sea a través de una computadora*.

38. Responde las "preguntas frecuentes". Un estudio del Grupo Pelorus demostró que el 42% de los sitios web comerciales tardan, al menos, cinco días en responder las preguntas que envían sus clientes. Crea una sección de "Preguntas Frecuentes" (FAQ, por su nombre en inglés) dentro de tu menú principal. También incluye una dirección de correo electrónico que servirá de enlace entre tus visitantes y tu negocio. Revisa constantemente la bandeja de entrada y responde a la brevedad posible todas las consultas que recibas.

39. Que tu dispositivo de comunicación inteligente sea realmente inteligente. Si la forma de contacto que tienes con tus clientes es vía telefónica, mediante una central telefónica digital propia o contratando un servicio en la nube o de un Centro De Atención Telefónica (Call Center), procura manejar un menú sencillo y útil. No olvides tener siempre disponible la opción de "hablar con un representante", quien sabrá canalizar al consumidor con la persona indicada para resolver sus dudas.

40. Sorpréndelos con promociones exclusivas. *Agrega un elemento sorpresa a los correos automáticos que envíes a tus consumidores cuando hagan su pedido*. Puede ser un cupón de descuento válido para su siguiente compra o información extra sobre el producto que acaban de adquirir. Anexa un breve cuestionario para saber más acerca de ellos y conocer cuáles son los productos que buscan.