



Inter American University of Puerto Rico
US Small Business Administration

“Customer Intimacy”

Facilitar emociones y percepciones halagadoras en un cliente es clave en el éxito del negocio. Sin embargo, para ofrecer un servicio de calidad, los negocios deben ofrecer productos o servicios que excedan las expectativas del cliente. Los negocios exitosos están centrados en mantener a su clientela. Para que los mismos regresen y puedan referir otros clientes, tenemos que ofrecerles siempre y sin titubeos, exactamente lo que quieren y más. Cualquier cosa por debajo de esta expectativa, es igual que nada, porque resulta en insatisfacción.

El objetivo en la calidad de servicio es hacer lo que haya que hacer para que el cliente se mantenga regresando. La transparencia genera confianza. Para desarrollar un buen sentido de confianza se debe escuchar atentamente y hablar claro. Mientras mejor podamos definir desde el principio las expectativas a los clientes, evitamos que ellos o los competidores construyan otras diferentes. Por ejemplo, el tiempo que tienen para esperar para recibir contestaciones genera en ellos emociones y percepciones sobre el servicio que reciben y de la empresa. Es por esto que debemos estar conscientes de influir positivamente sobre esa experiencia una y otra vez.

Estudios demuestran que los clientes actuales de su empresa son más rentables (*profitable*) que los clientes nuevos. De eso se trata aumentar la lealtad del cliente o *Customer Intimacy*. Debemos ofrecerle el mayor servicio al cliente, dejarles saber que son importantes.

No importa que se haya finalizado el servicio o proceso de compra, se les debe mantener en un listado para luego ofrecerles otros servicios que pudiesen ser útiles para ellos en el futuro. La ventaja de nuestros clientes es que ya los conocemos y tenemos la información para realizar un mejor acercamiento.

¡Nuestros clientes son la razón de ser de nuestro negocio!

10 consejos para un buen servicio al cliente:

1. **Conteste el teléfono amablemente.** Mantenga un mensaje cuando el cliente espera, actualizándolo regularmente con las ofertas recientes.
2. **Ofrézcale descuentos** u ofertas especiales.
3. **Añada el toque personal.** Envíele una felicitación durante el primer aniversario de haber sido cliente o en el día de su cumpleaños. Hágale sentir que es importante.
4. **Conózcalo.** Mantenga un registro de sus clientes, con sus gustos y preferencias.

5. **Comuníquese.** Envíeles cartas o *e-mails* con información de interés. Déjele en su oficina un *newsletter*, llámelo, y aún mejor, visítelo.
6. **Evalúe su campaña promocional.** Observe si además de atraer nuevos clients, le ayuda en aumentar la lealtad de sus clientes actuales. Decida si debe invertir más en las estrategias de retención.
7. **Refiérale sus clientes.** Si conoce bien a su cliente y a qué se dedica, lo hará sentir muy bien, si le refiere sus clientes.
8. **Pregúntele** su opinión sobre la calidad del producto o servicio recibido.
9. **Establezca un sistema de monitoreo** donde identifique clientes “en alto riesgo”. Sea cauteloso con aquellos que han tenido quejas, larga espera o demoras para trabajar más de cerca sus casos o si es necesario disculparse con ellos.
10. **Trate de conocer que ocurrió,** si el cliente no regresa. El resultado debe servir de aprendizaje.