

EL COSTO DE LA PÉRDIDA DE CLIENTES. *

William Sheehan ex presidente y director general de una importante cadena hotelera, afirma que se pueden perder hasta un 12% de los ingresos anuales debido a clientes insatisfechos que deciden utilizar otros hoteles.

Veamos a cada cliente como un copropietario potencial que disfrutara de una larga vida, los clientes satisfechos generan referencias o recomendaciones positivas que se transmiten boca a boca; por tanto cada vez que se pierde un cliente, se debilita la base de ventas. Contrariamente, cuanto mas tiempo lo retiene como cliente, mayor será el valor de la acción que ese cliente representa en su inversión de marketing.

Dedique especial atención a los elementos intangibles del producto o servicio, las relaciones basadas en las percepciones son mas importantes que los llamados elementos tangibles.

Servicio no es únicamente sonreír, en su significado mas preciso es una actitud, unida un sistema de apoyo eficaz.

La lealtad se esta convirtiendo, hoy en día, en algo transitorio. Los clientes siempre se preguntan inconscientemente: ¿qué ha hecho por mí tal empresa *últimamente*? Al



respecto se mencionan tres hechos clave en relación a la lealtad en los clientes:

- Es circunstancial.
- Es frágil.
- Es transitoria.

La naturaleza transitoria de la lealtad de los clientes es la mejor razón para convertir el servicio en una estrategia empresarial debidamente establecida y continuamente reforzada por medio de una labor permanente de formación y seguimiento, basada en un alto nivel de compromiso por parte de la dirección de la empresa.

Por más que usted sea eficiente en su labor, si sus resultados no se orientan a retener a sus clientes externos, dando un servicio de calidad a sus clientes internos, actuando por convicción y no por hacer un favor, entonces su trabajo agrega valor al negocio



Según estudios, las empresas de éxito invierten cerca de un 20 % más en capacitación del personal, incluyendo formación en administración de personal, que las empresas que no tienen éxito. Se demostró, además, que es válido en empresas de todos los tamaños que operan en todos los sectores.

***Extracto de Servicio al Cliente por
John Tschohl**

La lealtad de la clientela es la mejor defensa contra los cantos de sirena de los nuevos productos y servicios competidores. Se hace más difícil a los competidores atraer a un cliente leal que convertir a uno cuyo nivel de lealtad ha sido deteriorado por la falta de confianza en la empresa o por la hostilidad de sus empleados.