

GEORGE H. HERNÁNDEZ

SERVIR SIN VENDER

VILLAVICENCIO
META-COLOMBIA

**EL EXITO ES EL
SERVICIO AL CLIENTE**



 @trainingmentalforce

GEORGE H. HERNÁNDEZ
Entrenador Comercial

Segunda Edición 2023 ©



“ *En Las **Ventas** todo esta inventado, Por eso debemos Volver a lo básico.* ”

@coachgeorgeofficial

GEORGE H. HERNÁNDEZ

Entrenador y Líder Comercial, con más de 10 Años de Experiencia En Ventas y SAC, Especialista Ventas Consultivas y Transformación Digital. Consultor Empresarial en Ventas y servicio al cliente en sectores como telecomunicaciones, Financiero, Canal tradicional, seguros y previsión Exequial.

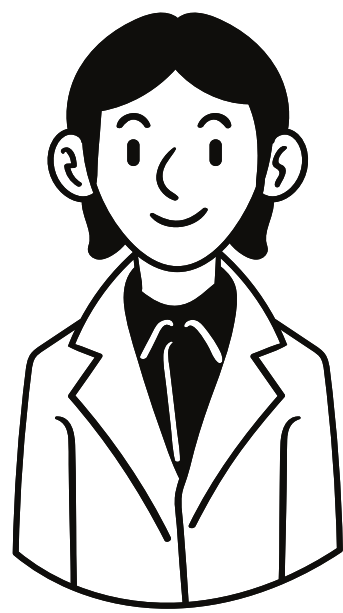
<https://george.mentalforce.xyz/e-books/>

© 2023, George H. Hernández, Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este material puede ser reproducido sin una autorización escrita del autor.



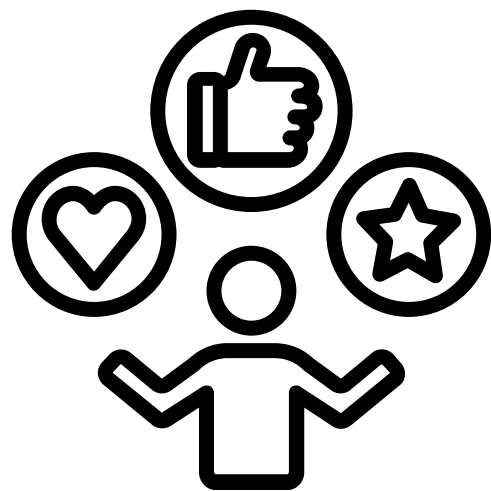
CONTENIDO

MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE



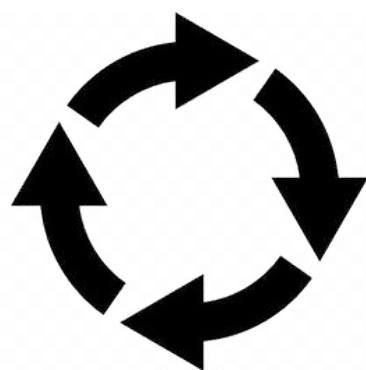
Capítulo 1

Empieza por el
Porqué



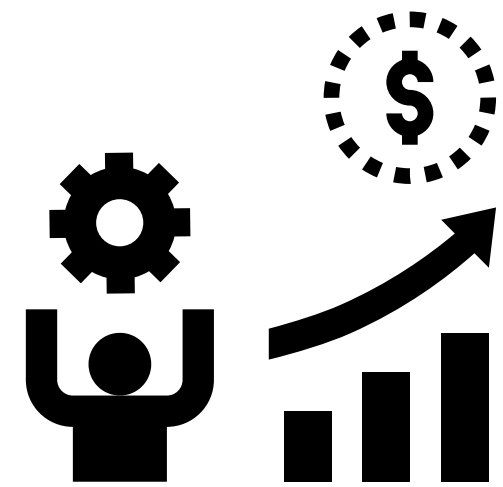
Capítulo 2

Creando un Valor
Diferencial



Capítulo 3

Creando un mapa
de servicio



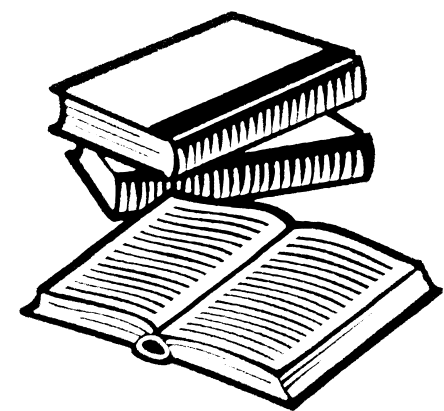
Capítulo 4

Sistema de
medición de KPIs



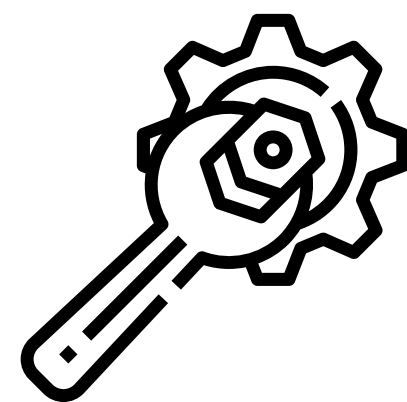
Capítulo 5

Momentos de
Verdad



Capítulo 6

Política de
Atención al Cliente



Capítulo 7

Uniendo lo
Analógico y lo
Digital

"LA EXPERIENCIA DEL CAFÉ"

Un hombre entró a una tienda de venta de café y solicito al empleado del mostrador que le vendiera una taza, este hombre le hablo de manera muy cordial y el empleado no respondió, una u otra vez se dirigió al empleado hasta el punto que cambio su tono de voz y empezó a hablarle un poco grosero, el empleado al ver la molestia del cliente decide vender la taza de café, pero al momento de darle la taza, lo hace de mala gana, es allí cundo el cliente exclama; que como hace para revolver el café, e irónicamente dice “¿lo revuelvo con el dedo o que?” A lo cual el empleado responde; “si el dedo le sirve para eso” y añade a su respuesta un gesto no verbal nada agradable. En vista de tal situación el cliente lanza el café hacia el cuerpo del empleado dejando al relucir su molestia por tan grosera respuesta y nada amable por parte del empleado.

La experiencia del café es una historia que nos hace reflexionar sobre la importancia del servicio al cliente en cualquier negocio. La actitud del empleado en esta historia nos muestra cómo una mala atención puede generar una reacción negativa en el cliente y, en consecuencia, afectar la imagen de la empresa.

Pero, ¿Qué hubiera pasado si el empleado hubiera actuado de manera diferente? ¿Cómo podríamos haber evitado esta situación desagradable? ¿Cuál es la mejor forma de manejar una situación conflictiva con un cliente?

Estas son solo algunas de las preguntas que surgen al leer esta historia, y es que el servicio al cliente no es algo que se deba tomar a la ligera. Es necesario entender que cada cliente es único y que sus necesidades y expectativas deben ser atendidas de manera personalizada.

"LA EXPERIENCIA DEL CAFÉ"

En este ebook, encontrarás herramientas y estrategias para mejorar la atención al cliente en tu negocio y lograr experiencias memorables que fidelicen a tus clientes. Además, podrás aprender de casos de éxito y situaciones que te permitirán analizar y reflexionar sobre la importancia del servicio al cliente.

La historia del café nos enseña que cada interacción con un cliente es una oportunidad para mejorar y diferenciarnos de la competencia. Espero que este E-book te ayude a implementar cambios en tu empresa y mejorar la calidad de tu servicio al cliente.

¡Disfruta de la lectura!



INTRODUCCIÓN

En la era actual, las empresas están compitiendo en un mercado cada vez más globalizado y exigente, donde el éxito no solo se mide en términos de ganancias y pérdidas, sino también en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca. En este contexto, la cultura del servicio se ha convertido en un elemento clave para diferenciarse de la competencia y crear relaciones duraderas con los clientes.

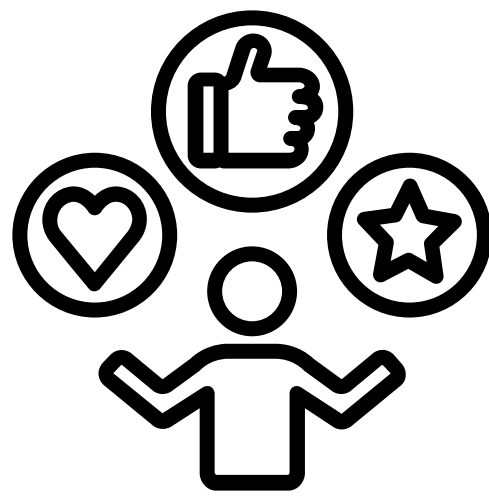
Este ebook tiene como objetivo brindar herramientas prácticas y estrategias efectivas para crear una cultura del servicio en las empresas, en la que cada colaborador se sienta comprometido con la satisfacción del cliente y brinde experiencias memorables en cada punto de contacto.

En los capítulos anteriores, hemos abordado temas como el enfoque en el cliente, la importancia de la atención al cliente y la creación de momentos memorables. Además, hemos visto cómo implementar un sistema de medición y seguimiento a los indicadores de alto rendimiento (KPIs) para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En este capítulo, profundizaremos en la creación de una política de atención al cliente que permita establecer objetivos claros, estrategias efectivas y medición de resultados para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Con esta guía de 10 pasos, cualquier empresa podrá crear su propia política de servicio al cliente y destacarse en un mercado altamente competitivo.

En resumen, la cultura del servicio es fundamental para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado actual. Esperamos que este ebook sea de gran utilidad para todas las empresas que desean mejorar la satisfacción del cliente y brindar experiencias memorables en cada punto de contacto.

EMPIEZA POR EL PORQUÉ



En su libro "Empieza por el Porqué", Simón Sinek explica cómo las empresas que se centran en su propósito o "porqué" tienen una ventaja competitiva sobre las que no lo hacen. Esta misma filosofía se puede aplicar al servicio al cliente. Si se empieza por el porqué de servir, en lugar de solo vender, se pueden mejorar las experiencias de los clientes y generar una fidelidad a largo plazo.

El porqué de servir no es solo una frase bonita para poner en un letrero en la pared. Es el propósito que impulsa a una empresa a ofrecer el mejor servicio posible. Significa que los empleados están motivados por algo más que solo ganar dinero. Significa que están comprometidos con satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar sus vidas.

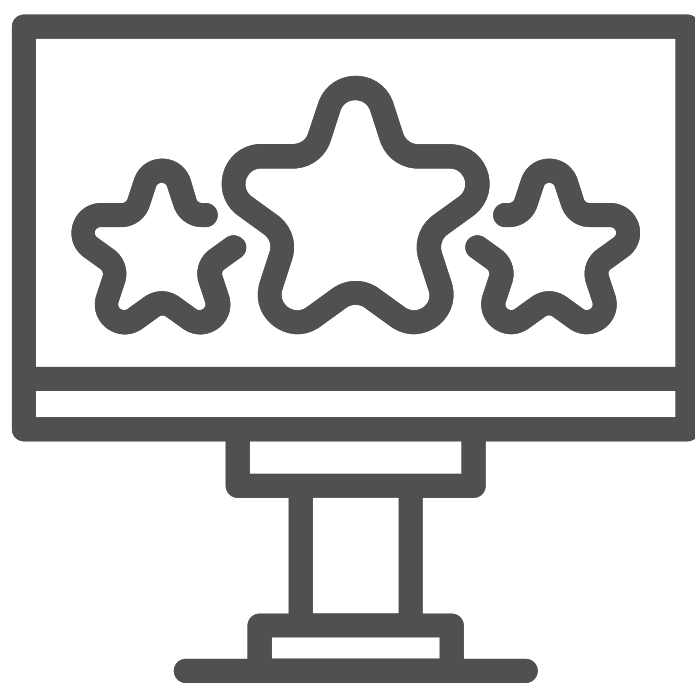
Cuando una empresa se enfoca en el porqué de servir, el servicio al cliente deja de ser una tarea tediosa y se convierte en una oportunidad para crear conexiones emocionales con los clientes. Los empleados se sienten más conectados con su trabajo y más comprometidos con la empresa. Los clientes sienten que son valorados y que la empresa se preocupa por su bienestar.

EMPIEZA POR EL PORQUÉ

En lugar de centrarse en la venta de un producto o servicio, las empresas que se enfocan en el porqué de servir se centran en satisfacer las necesidades del cliente. Escuchan atentamente sus necesidades y ofrecen soluciones que las satisfagan. Los empleados son entrenados para ser expertos en sus productos y servicios, y para comprender las necesidades de los clientes.

Cuando una empresa se enfoca en el porqué de servir, se genera un círculo virtuoso de satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y recomiendan la empresa a sus amigos y familiares. Esto, a su vez, genera más ingresos y éxito a largo plazo para la empresa.

Empezar por el porqué es la clave para mejorar las experiencias de los clientes y crear una fidelidad a largo plazo. No es solo una frase bonita, sino un propósito que impulsa a las empresas a ser mejores y a hacer más por sus clientes. Al centrarse en el porqué de servir, las empresas pueden generar una ventaja competitiva y lograr el éxito a largo plazo.



CAPÍTULO 2:

EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO Y EL CUSTOMER JOURNEY: CREANDO UN VALOR DIFERENCIAL

En el mundo de los servicios intangibles, brindar una experiencia memorable al cliente es crucial para crear un valor diferencial y destacarse en el mercado. El Triángulo del Servicio y el Customer Journey son dos herramientas poderosas que pueden ayudar a las empresas a lograr este objetivo.

El Triángulo del Servicio se compone de tres elementos: el personal de contacto, el ambiente de servicio y el proceso de servicio. Estos tres elementos trabajan juntos para crear la experiencia del cliente y cada uno de ellos es igualmente importante para lograr un servicio de alta calidad.

El personal de contacto es el primer punto de contacto entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, es esencial que estos empleados estén capacitados para ofrecer un servicio excelente y satisfacer las necesidades de los clientes. Además, deben estar motivados y comprometidos con el porqué de servir para garantizar una experiencia de servicio excepcional.

El ambiente de servicio se refiere al entorno físico en el que se brinda el servicio. Desde el diseño de interiores hasta la iluminación, el ambiente de servicio debe ser acogedor y cómodo para los clientes. Un ambiente agradable puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y hacer que se sientan más relajados y cómodos.

CREANDO UN VALOR DIFERENCIAL

El proceso de servicio se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Debe ser fácil y sin complicaciones para el cliente, lo que significa que los empleados deben estar bien organizados y saber cómo manejar cualquier problema que surja.

El Customer Journey se refiere al proceso completo que un cliente atraviesa al interactuar con una empresa, desde el momento en que se da cuenta de que necesita un servicio hasta que recibe el servicio y lo evalúa. Es importante que las empresas comprendan el Customer Journey y lo diseñen de manera efectiva para asegurarse de que los clientes tengan una experiencia positiva y satisfactoria.

Para crear un valor diferencial en los servicios intangibles, es necesario que las empresas presten atención a cada etapa del Customer Journey. Esto significa asegurarse de que el cliente tenga una experiencia satisfactoria en cada punto de contacto con la empresa, desde la investigación inicial hasta el seguimiento posterior al servicio.



CREANDO UN VALOR DIFERENCIAL

Para lograr esto, se puede seguir un proceso en cuatro pasos:

1. Comprender las necesidades del cliente: Las empresas deben investigar y comprender las necesidades de sus clientes para poder ofrecer servicios que satisfagan esas necesidades.
2. Diseñar una experiencia de servicio excepcional: Una vez que se comprenden las necesidades del cliente, se puede diseñar una experiencia de servicio excepcional que cumpla con esas necesidades.
3. Implementar el servicio: Se debe brindar el servicio de manera efectiva y sin complicaciones para el cliente, asegurándose de que cada punto de contacto con la empresa sea satisfactorio.
4. Evaluar y mejorar: Las empresas deben evaluar constantemente la experiencia del cliente y buscar formas de mejorarla.

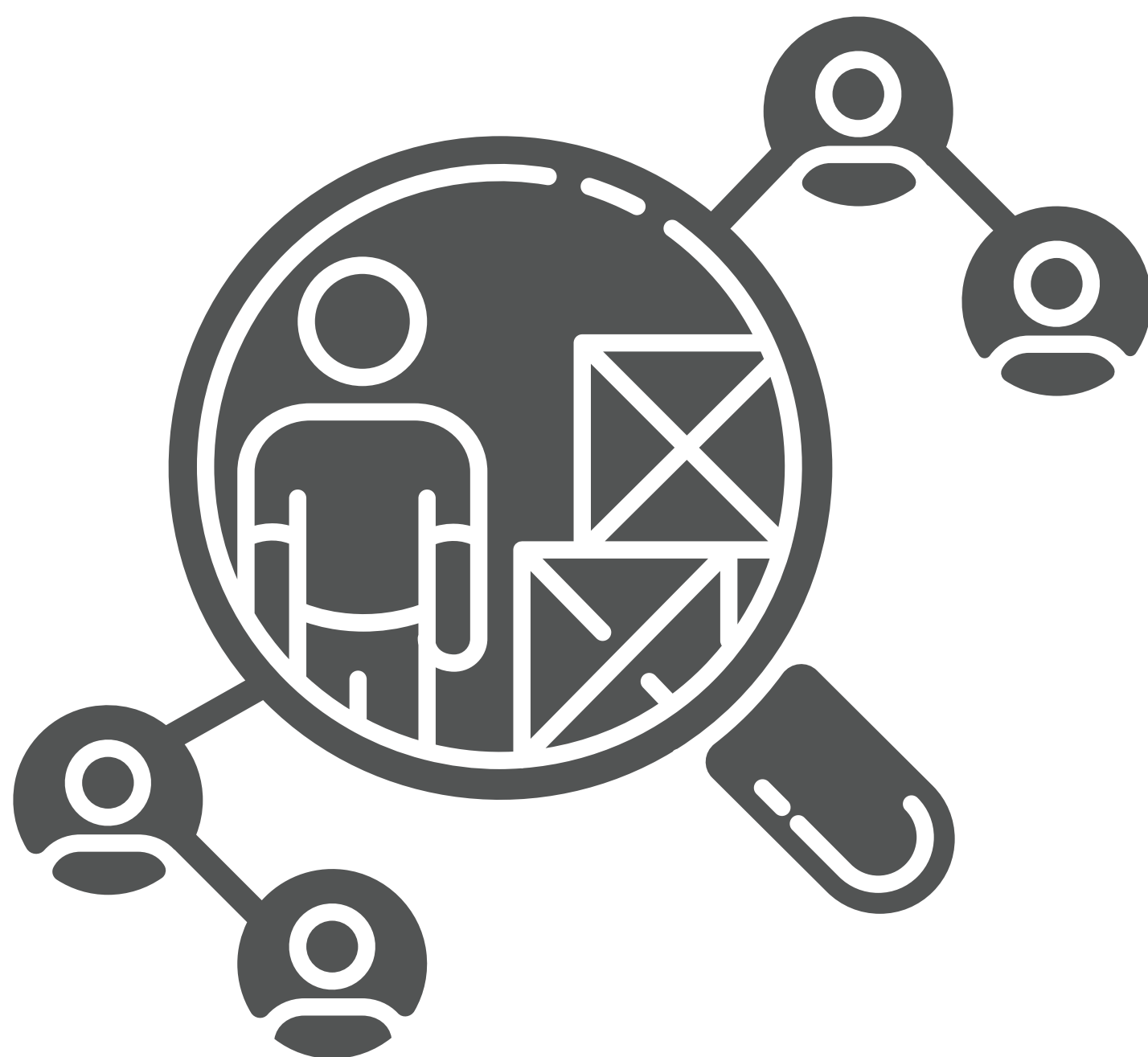
El Triángulo del Servicio y el Customer Journey son herramientas poderosas para crear un valor diferencial en las empresas que ofrecen servicios intangibles. Al prestar atención a cada punto de contacto con el cliente y diseñar una experiencia de servicio excepcional, las empresas pueden crear una fidelidad a largo plazo y destacarse en el mercado.

CAPÍTULO 3:

CREANDO UN MAPA DE SERVICIO PARA FIDELIZAR A TUS CLIENTES

La fidelización o retención de los clientes es esencial para el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, esto no se logra con solo brindar una buena experiencia al cliente en un momento determinado. Es necesario brindar experiencias memorables en todos los contactos con el cliente, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior al servicio.

Para lograr esto, es necesario crear un mapa de servicio que permita a las empresas entrenar a sus colaboradores para brindar una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto con el cliente.



CREANDO UN MAPA DE SERVICIO PARA FIDELIZAR A TUS CLIENTES

El mapa de servicio consta de cinco pasos clave:

1. Establecer expectativas: El primer paso es establecer las expectativas del cliente desde el primer contacto. Esto puede incluir información sobre los servicios ofrecidos, el tiempo de respuesta, la calidad del servicio y cualquier otro detalle relevante.
2. Escuchar y comprender: El segundo paso es escuchar y comprender las necesidades del cliente. Esto incluye escuchar con atención, hacer preguntas claras y buscar soluciones que satisfagan las necesidades del cliente.
3. Proporcionar opciones: El tercer paso es proporcionar opciones al cliente. Esto puede incluir diferentes servicios, paquetes o precios que puedan satisfacer las necesidades del cliente.
4. Brindar una experiencia memorable: El cuarto paso es brindar una experiencia memorable al cliente. Esto puede incluir un trato personalizado, seguimiento posterior al servicio y cualquier detalle adicional que haga que el cliente se sienta valorado y satisfecho.
5. Evaluar y mejorar: El quinto y último paso es evaluar constantemente la experiencia del cliente y buscar formas de mejorarla. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, seguimiento posterior al servicio y cualquier otra herramienta que permita a las empresas evaluar la experiencia del cliente y buscar formas de mejorarla.

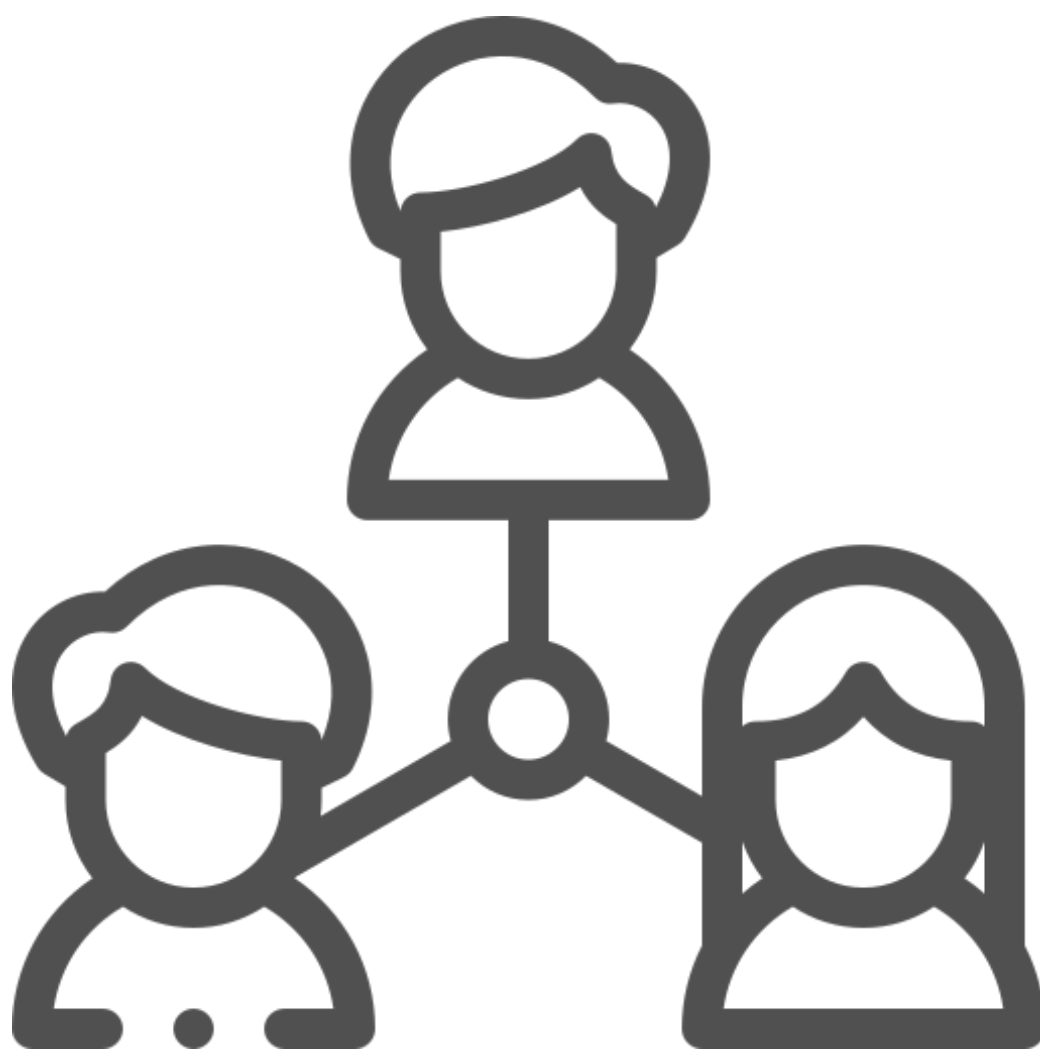
Es importante destacar que cada paso del mapa de servicio es igualmente importante y debe ser abordado con la misma atención y dedicación para garantizar una experiencia excepcional al cliente.

CREANDO UN MAPA DE SERVICIO PARA FIDELIZAR A TUS CLIENTES

Para implementar el mapa de servicio, es necesario entrenar a los colaboradores en cada uno de los cinco pasos. Esto puede incluir sesiones de capacitación, ejemplos prácticos y cualquier otra herramienta que ayude a los colaboradores a entender la importancia de cada paso y cómo implementarlo en su trabajo diario.

En resumen, la fidelización o retención de los clientes empieza desde el primer contacto y se debe brindar experiencias memorables en todos los puntos de contacto con el cliente.

El mapa de servicio es una herramienta poderosa que permite a las empresas entrenar a sus colaboradores para brindar una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto con el cliente. Al establecer expectativas, escuchar y comprender, proporcionar opciones, brindar una experiencia memorable y evaluar constantemente, las empresas pueden fidelizar a sus clientes y destacarse en el mercado.



CAPÍTULO 4:

CREANDO UN SISTEMA DE MEDICIÓN DE KPIS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Los indicadores de alto rendimiento o KPIs son herramientas clave en la gestión de cualquier empresa. Estos indicadores permiten a las empresas medir el rendimiento de sus empleados y evaluar la satisfacción del cliente en base a la atención prestada.

Medir y hacer seguimiento a los KPIs es esencial para evaluar el desempeño de la empresa y tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, muchos empresarios no comprenden la importancia de las mediciones y el seguimiento a los indicadores.

La medición de KPIs permite a las empresas:

- Identificar oportunidades de mejora: Al medir y hacer seguimiento a los KPIs, las empresas pueden identificar las áreas que necesitan mejorar para brindar una mejor experiencia al cliente.
- Evaluar el desempeño de los empleados: Los KPIs permiten a las empresas evaluar el desempeño de sus empleados y tomar decisiones informadas sobre su capacitación y desarrollo.
- Evaluar el éxito de la empresa: Los KPIs también permiten a las empresas evaluar el éxito de la empresa en general y tomar decisiones informadas para el futuro.

CREANDO UN SISTEMA DE MEDICIÓN DE KPIS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Para implementar un sistema de medición de KPIs, es necesario seleccionar los indicadores adecuados que permitan evaluar la atención al cliente y el rendimiento de los empleados. A continuación, se presentan tres indicadores que pueden ser utilizados para evaluar la atención al cliente:

1. **Tiempo de respuesta:** El tiempo de respuesta es un indicador clave que permite evaluar la rapidez con la que se atienden las solicitudes de los clientes. Un tiempo de respuesta rápido es esencial para brindar una experiencia excepcional al cliente.
2. **Nivel de satisfacción del cliente:** El nivel de satisfacción del cliente es un indicador clave que permite evaluar la experiencia del cliente en general. Al medir el nivel de satisfacción del cliente, las empresas pueden identificar las áreas que necesitan mejorar para brindar una mejor experiencia al cliente.
3. **Índice de retención de clientes:** El índice de retención de clientes es un indicador clave que permite evaluar la lealtad de los clientes. Un alto índice de retención de clientes indica que los clientes están satisfechos con la atención recibida y es más probable que sigan siendo clientes a largo plazo.

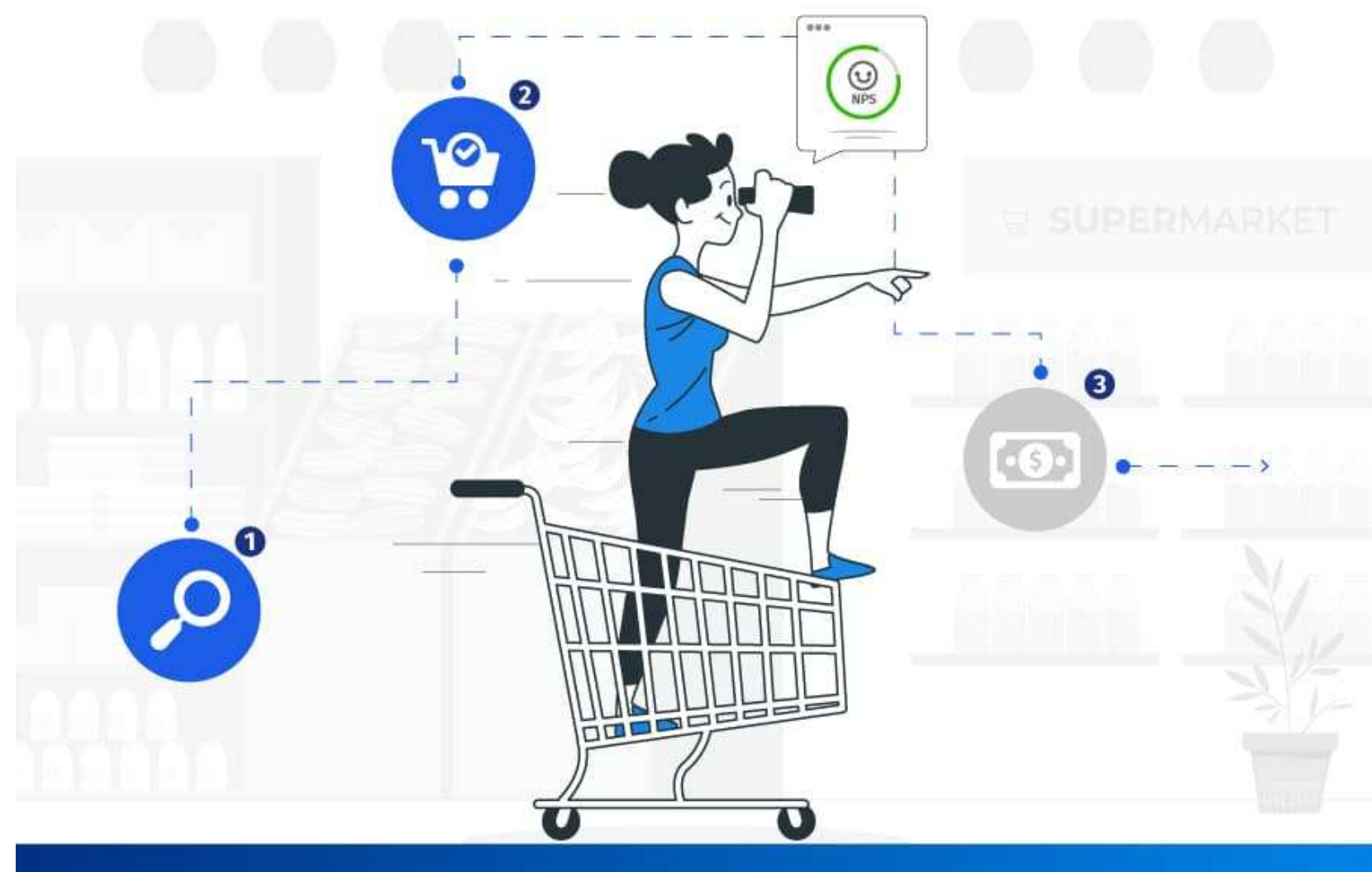
Una vez que se han seleccionado los indicadores adecuados, es necesario crear estrategias para mejorar la experiencia del cliente en función de los resultados obtenidos. Por ejemplo, si el tiempo de respuesta es lento, es necesario tomar medidas para acelerar el proceso de atención al cliente. Si el nivel de satisfacción del cliente es bajo, es necesario identificar las áreas que necesitan mejorar para brindar una mejor experiencia al cliente.

CAPÍTULO 5:

LA IMPORTANCIA DE LOS MOMENTOS DE VERDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El éxito en el servicio al cliente se trata de la creación de momentos de verdad para los clientes. Los momentos de verdad son los puntos de interacción entre los clientes y las empresas en los que se pueden crear experiencias memorables y duraderas. Es importante reconocer que estos momentos de verdad no siempre son positivos, sino que también pueden ser negativos y generar insatisfacción y pérdida de clientes.

La implementación de los momentos de verdad en la atención al cliente es fundamental para lograr la fidelización de los clientes y el crecimiento empresarial.



La implementación de los momentos de verdad en la atención al cliente es fundamental para lograr la fidelización de los clientes y el crecimiento empresarial. Identificar los puntos de dolor, crear oportunidades de mejora, generar momentos memorables, evaluar el desempeño y implementar mejoras son pasos clave para lograrlo.

LA IMPORTANCIA DE LOS MOMENTOS DE VERDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para ello, es necesario seguir algunos pasos:

1. Identificar los puntos de dolor: La empresa debe identificar los momentos en los que los clientes experimentan una falta de satisfacción o insatisfacción en la atención que se les presta. Estos puntos pueden incluir la espera en el servicio, problemas de comunicación o atención poco personalizada.
2. Crear oportunidades de mejora: Una vez identificados los puntos de dolor, es importante crear oportunidades para mejorarlos. Por ejemplo, se pueden reducir los tiempos de espera, mejorar la calidad de la comunicación con los clientes o personalizar la atención.
3. Generar momentos memorables: Es fundamental crear momentos de verdad positivos para los clientes. Esto se logra ofreciendo una atención personalizada, anticipándose a sus necesidades y brindando soluciones eficaces y eficientes a sus problemas.
4. Evaluar el desempeño: Es importante medir y evaluar el desempeño de la empresa en cuanto a la atención al cliente y los momentos de verdad. Para ello, se pueden utilizar indicadores de rendimiento como el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente y la tasa de retención.
5. Implementar mejoras: Una vez evaluado el desempeño, se deben implementar mejoras continuas en la atención al cliente. Esto puede incluir la capacitación del personal, la mejora de los procesos y la inversión en tecnología.

CAPÍTULO 6:

CREANDO UNA POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En los capítulos anteriores hemos visto la importancia del servicio al cliente para el éxito de cualquier empresa. Ahora, vamos a dar un paso más allá y ver cómo crear una política de atención al cliente que nos permita diferenciarnos de la competencia y lograr nuestros objetivos.

La creación de una política de atención al cliente no es un proceso fácil, pero es fundamental para cualquier empresa que quiera lograr un verdadero diferencial. A continuación, presentamos un método de 10 pasos para crear esta política:

Paso 1: Identificar los actores clave Lo primero que debemos hacer es identificar a los actores clave en la creación y aplicación de la política de atención al cliente. Esto incluye a los empleados de la empresa, los gerentes, los supervisores y los propios clientes.

Paso 2: Definir los elementos clave Una vez que hemos identificado a los actores clave, debemos definir los elementos clave que conformarán nuestra política de atención al cliente. Esto incluye los objetivos, los valores, los principios y las prácticas.

Paso 3: Establecer los objetivos Es fundamental establecer los objetivos de nuestra política de atención al cliente. ¿Qué queremos lograr? ¿Cuál es nuestro propósito? Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido.

Paso 4: Definir los valores Los valores son los principios que guían nuestra política de atención al cliente. Estos deben reflejar la cultura y la identidad de nuestra empresa. Los valores deben ser claros, comprensibles y aplicables a todas las situaciones.

CREANDO UNA POLÍTICA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Paso 5: Establecer los principios Los principios son las reglas que guían la aplicación de nuestra política de atención al cliente. Estos deben ser claros, específicos y aplicables a todas las situaciones.

Paso 6: Definir las prácticas Las prácticas son las acciones concretas que se llevan a cabo para implementar nuestra política de atención al cliente. Estas prácticas deben ser coherentes con nuestros valores y principios.

Paso 7: Entrenamiento y capacitación Es fundamental capacitar y entrenar a nuestros empleados para que puedan aplicar nuestra política de atención al cliente. Esto incluye capacitaciones periódicas, manuales de procedimientos y programas de entrenamiento.

Paso 8: Medición y seguimiento Debemos medir y hacer seguimiento a los resultados de nuestra política de atención al cliente. Esto nos permitirá conocer si estamos logrando nuestros objetivos y si necesitamos hacer ajustes.

Paso 9: Retroalimentación Es importante recibir retroalimentación de nuestros clientes y empleados sobre nuestra política de atención al cliente. Esto nos permitirá conocer sus percepciones y hacer ajustes necesarios.

Paso 10: Mejora continua. La mejora continua es fundamental para lograr un verdadero diferencial en la atención al cliente. Debemos estar siempre buscando nuevas formas de mejorar nuestra política y prácticas de atención al cliente.

CAPÍTULO 7:

"UNIENDO LO ANALÓGICO Y LO DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE"

En este último capítulo, se abordará la importancia de combinar lo analógico y lo digital para mejorar la atención al cliente en las empresas. Por un lado, se hablará de las empresas que aún no han implementado procesos tecnológicos y cómo pueden mejorar su atención al cliente a través de estrategias simples y efectivas. Por otro lado, se tratará el caso de las empresas que ya han implementado procesos de transformación digital en sus modelos de atención, y cómo pueden aprovechar estas herramientas para mejorar aún más la experiencia del cliente.

A lo largo de este capítulo, se presentará un paso a paso para implementar estrategias efectivas de atención al cliente, que puedan ser aplicadas tanto por empresas que aún no han digitalizado sus procesos como por aquellas que ya han dado el salto tecnológico. Se hará énfasis en la importancia de mantener el enfoque en el cliente, entendiendo sus necesidades y preferencias, y cómo las herramientas tecnológicas pueden ayudar a las empresas a recopilar y analizar datos para mejorar la atención al cliente.

Asimismo, se presentarán casos de éxito de empresas que han logrado unir lo analógico y lo digital para brindar experiencias memorables a sus clientes, y cómo han utilizado herramientas como la inteligencia artificial, chatbots, redes sociales, entre otros, para mejorar la atención al cliente.

La empresa X es una tienda de artículos deportivos que ha estado en el mercado por más de 15 años. La empresa siempre ha priorizado la satisfacción del cliente y ha brindado un servicio de alta calidad. Sin embargo, en los últimos años, la empresa comenzó a notar que el mercado estaba cada vez más competitivo y que los clientes exigían un servicio aún más eficiente y personalizado.

Fue entonces cuando la empresa X decidió implementar herramientas tecnológicas para mejorar su atención al cliente. Primero, la empresa implementó un sistema de seguimiento de pedidos en línea, lo que permitió a los clientes rastrear el estado de sus pedidos en tiempo real. También se implementó un sistema de chat en línea, lo que permitió a los clientes comunicarse con la empresa de manera más eficiente.

Además, la empresa X comenzó a recopilar información sobre los clientes para brindar una experiencia de compra más personalizada. La empresa comenzó a utilizar un software de gestión de clientes que recopilaba datos sobre las preferencias de compra de los clientes y sus historiales de compras anteriores. Con esta información, la empresa pudo brindar recomendaciones personalizadas a los clientes y ofrecer promociones especiales basadas en sus intereses y necesidades.

La implementación de estas herramientas tecnológicas no solo mejoró la eficiencia y la personalización del servicio al cliente, sino que también permitió a la empresa X recopilar datos valiosos sobre sus clientes. Con esta información, la empresa pudo tomar decisiones más informadas sobre su estrategia de marketing y mejorar aún más la experiencia del cliente.

Gracias a la implementación de estas herramientas tecnológicas, la empresa X ha experimentado un crecimiento significativo en las ventas y ha logrado una mayor fidelización de los clientes. La empresa ha podido adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer un servicio aún más eficiente y personalizado.

“

El servicio al cliente es una filosofía empresarial que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de experiencias memorables. La atención al cliente es solo una parte del servicio al cliente, la cual se enfoca en el trato y la comunicación con el cliente en el momento de la compra o servicio.

En el ebook se han abordado temas como la cultura del servicio, el triángulo del servicio, el customer journey, la fidelización de clientes, los indicadores de alto rendimiento, la creación de políticas de atención al cliente y la implementación de herramientas tecnológicas en los procesos de atención al cliente.

A través de estos capítulos se ha destacado la importancia de tener una cultura de servicio al cliente en las empresas y cómo esto puede ser un factor diferencial en un mercado competitivo. Además, se han presentado diferentes estrategias y pasos para crear experiencias memorables para los clientes, fidelizarlos y medir el rendimiento de los empleados.

”

con el apoyo:

www.escueladeliderazgomentalforce.com

GEORGE H. HERNÁNDEZ
@COACHGEORGEOFFICIAL

www.george.mentalforce.xyz

