

EL MEJOR CLIENTE, EL EMPLEADO

Jesús Midón — Director General de Esker Ibérica

Publicado en RRHH Digital | 30 de Mayo del 2018



“El mejor alcalde, el rey”, rezaba la obra teatral. “La mejor defensa, un buen ataque”, se suele decir. A menudo oímos también de **grandes empresas que sus mejores clientes son sus empleados**. Podría entenderse que lo son porque consumen religiosa y sistemáticamente sus productos y servicios, y conocemos ejemplos ciertos de modelos de negocio endogámicos. Pero, si ampliamos la perspectiva, pensemos en firmas cuyos **empleados son sus mejores embajadores**. Ellos asumen y representan sus valores, atraen y, sobre todo, retienen a los clientes que compran, vuelven y además lo cuentan a sus cercanos. Por ello son su principal activo. Y estaremos de acuerdo en que cualquier empresa aspiraría a tener empleados así.

Sin embargo, leemos datos de estudios como el de Deloitte, que señala que el 80% de las personas no disfrutan de su trabajo. Mientras, oímos hoy a empresas alzar la voz y sacar pecho cuando hablan de excelencia en el servicio al cliente y, más allá, del ya imprescindible concepto de Experiencia de Cliente. Según Forbes, el 86% de los consumidores pagarían más dinero por recibir un excepcional servicio. Esos clientes reclaman hoy, principalmente, sentirse valorados. Pero ¿cómo lo hacemos, si los propios empleados responsables de su experiencia no se sienten valorados?

Diferentes expertos coinciden en señalar que, entre los grandes desafíos que afronta el servicio al cliente, figura la falta de motivación de los empleados, así como la carencia de herramientas para relacionarse con sus clientes y resolver problemas. Uno y otro problema se retroalimentan, y no hacen más que añadir frustración en el día a día. Tengamos en cuenta que la experiencia de cliente no se genera únicamente en el punto de contacto con éste -físico o digital- sino también desde dentro, en los procesos administrativos y en la gestión operativa, que al final es la que determina la agilidad para reaccionar y ofrecer un buen servicio. Si en cualquier engranaje de esa maquinaria la “experiencia de empleado” no es satisfactoria, ese mal ambiente termina por manifestarse hacia fuera, lo recibe el cliente y optará por irse y no volver.

Se habla en nuestros días de Cultura de Servicio al Cliente, entendida como un compromiso de toda la organización, un enfoque integral que abarca desde el producto al vendedor y el servicio post-venta, pasando por los procedimientos, la tecnología, los aspectos logísticos... Quiere ello decir que una empresa que se proponga asumir esa cultura ha de involucrar a todas las escalas directivas y departamentos, que el enfoque a cliente sea transversal. Pero si esa apuesta firme se limita a un buen discurso del CEO, un eslogan acertado y una atractiva web, se habrá quedado en una declaración de intenciones. Todos los empleados -desde el contable al director financiero o de marketing- tendrían que sentir esa cultura, hacerla propia e irradiarla hacia fuera. **Para ello necesitan un buen mensaje, sí, pero, sobre todo, herramientas y formación adecuadas para realizar un buen trabajo.**



La productividad, la eficacia, y en definitiva el buen servicio, pasan por la existencia de un vínculo sólido de los trabajadores con la firma. Y, aparte otros condicionantes -sueldo, horario, conciliación...-, un trabajador se sentirá más comprometido y desarrollará mejor su función en la medida que cuente con conocimientos y herramientas aptas para desempeñarla, que se sienta feliz con su operativa y, muy importante, que vea los resultados de su trabajo, tanto por sí mismo como en términos de reconocimiento por parte de sus jefes, sus compañeros... y de los clientes. Aunque suene paradójico, algunas empresas desde hace 40 años incorporan este concepto en su modelo de negocio. Es el caso de Costco en Estados Unidos, que ahorran costes pagando mejores salarios y ofreciendo mejores condiciones laborales, precisamente porque consiguen ser más productivas, mantienen a su fuerza laboral más fidelizada y, por consiguiente, atienden y satisfacen mejor a sus clientes.

En definitiva, **la satisfacción del empleado es necesaria** tanto para los que se desenvuelven en el escaparate de la empresa como para los que operan en la trastienda. Todos son y deben sentirse parte importante del mismo equipo. Entonces habremos construido una verdadera **cultura de servicio al cliente**. Esa empresa tendrá más fácil retener a sus clientes, pero, sobre todo, retendrá mejor a sus buenos empleados. **Que se convertirán, efectivamente, en sus mejores clientes.**

