

Arabia Saudita  
Argentina  
Australia  
Bolivia  
Brasil  
Camerún  
Canadá  
China  
Colombia  
Corea del Sur  
Costa Rica  
Ecuador  
El Salvador  
Estados Unidos  
Filipinas  
Guatemala  
Holanda  
Honduras  
Hong Kong  
India  
Indonesia  
Israel  
Kenia  
Kuwait  
Malasia  
Maldivas  
México  
Nicaragua  
Nueva Zelanda  
Panamá  
Paraguay  
Perú  
Puerto Rico  
Reino Unido  
República Dominicana  
Singapur  
Sudáfrica  
Surinam  
Tailandia  
Tanzania  
Trinidad  
Uganda  
Uruguay  
Venezuela

# “Felices, no satisfechos”

## Conquistando el corazón de sus clientes

Por Sergio Flores, Presidente y Director Ejecutivo,  
Service Quality Institute Latin America.

**Cualquiera puede quitarnos un cliente —aún si está ‘satisfecho’—, pero es casi imposible robarse un fan.**

¿Por qué? Porque los fans, además de su dinero, nos dan sus **emociones**.

En una Cultura de Servicio el objetivo de cada interacción es que el cliente regrese: que vuelva por más —y que le cuente a otros.

¿Cómo se construye un fan? **A través de una sucesión sistemática de experiencias positivas y memorables:** cuando las cosas salven bien cada vez —por **diseño**.

Lo que puede hacer que los clientes se enamoren de una empresa o de una marca es la **consistencia**.

La satisfacción es momentánea, la lealtad es duradera. Y no se construye con precio, regalos o promociones, sino con un ‘WOW’ a la vez. Se construye superando las expectativas del cliente en **cada** interacción.

### ¿Clientes o fans?

**N**o es lo mismo tener ‘clientes’ que tener **FANS**.

Los clientes compran, contratan y consumen: hacen transacciones. Los fans, además, se enamoran de la marca.



La satisfacción no es suficiente para construir lealtad. Para ganar fans necesitamos hacer FELICES a los clientes cada vez, en forma sistemática y repetible.

**Samsung tiene clientes. Apple tiene fans.**

Apple domina con 66% de las utilidades del mercado mundial de smartphones (y 42% de la facturación global). Samsung, Huawei, Xiaomi —y los demás— se reparten el resto.

**General Motors tiene clientes, Tesla tiene fans.**

Tesla tiene una capitalización de

[www.servicequality.net](http://www.servicequality.net)

Para más información: Cristina Torres, Directora de Negocios: e-mail: [direccion@servicequality.net](mailto:direccion@servicequality.net)  
México: +52 (55) 4169-1185 • Miami: +1 (305) 432-2705 • Guatemala (+502) 4112-5309 • Colombia: +57 (1) 381-9461

Arabia Saudita  
Argentina  
Australia  
Bolivia  
Brasil  
Camerún  
Canadá  
China  
Colombia  
Corea del Sur  
Costa Rica  
Ecuador  
El Salvador  
Estados Unidos  
Filipinas  
Guatemala  
Holanda  
Honduras  
Hong Kong  
India  
Indonesia  
Israel  
Kenia  
Kuwait  
Malasia  
Maldivas  
México  
Nicaragua  
Nueva Zelanda  
Panamá  
Paraguay  
Perú  
Puerto Rico  
Reino Unido  
República Dominicana  
Singapur  
Sudáfrica  
Surinam  
Tailandia  
Tanzania  
Trinidad  
Uganda  
Uruguay  
Venezuela

mercado mayor que el valor COMBINADO de General Motors, Toyota, Volkswagen, Daimler, DMW, Ferrari, Honda, Mazda y Hyundai.

Walmart tiene clientes, **Amazon tiene fans.**

Amazon vale CUATRO veces más que Walmart en el mercado.

Un cliente puede ser leal al precio, ubicación, producto... o a un empleado específico. Los fans son leales a la **marca.**

## La Estrategia de Servicio

**L**as empresas que logran tener fans aplican la Estrategia de Servicio: consiguen que sus clientes salgan “**más felices de lo que entraron**” cada vez que tratan con ellos, y cada vez que usan sus productos o servicios.

¿Cómo? Alineando **ESTRUCTURAS** (procesos, políticas, sistemas) y **PERSONAS** (interacciones, actitudes, ejecución) bajo el objetivo de hacer las cosas fáciles y convenientes para los clientes —en forma consistente y repetible— en vez de fáciles y convenientes para la administración.

No se trata de descuentos, regalos ni promociones, sino de que el ‘sabor de boca’ que queda al tratar con su negocio sea delicioso cada vez —por **diseño.**

## Satisfacción vs lealtad

**E**l corazón de los clientes se conquista a través de **ASOMBRAR**: de romper sus expecta-

tivas, sorprendiendo una y otra vez con servicio por encima de lo común.

Estrategia de Servicio significa configurar su empresa para que pueda exceder lo ‘usual y acostumbrado’ en su industria, en cada contacto: de hacerle la vida fácil a sus clientes —y hacerlos sentir bien—, más allá de lo que otros hayan logrado jamás.

Un fan se construye a través de crear en sus clientes el **HÁBITO** de que las cosas salgan siempre mejor de lo esperado.

Se trata de que la experiencia de tratar con su negocio sea TAN deliciosa que el solo pensamiento de irse —o quedarse— con la competencia sea ‘tonto’.

Los clientes felices **regresan.**

### **Puntos extra:**

- ¿Cuáles son las TRES quejas más frecuentes de sus **colaboradores**?
- 1. ¿Cuáles son las tres **quejas** más frecuentes de sus clientes?
- 2. ¿Qué es lo que más **enoja, frustra, retrasa, tortura y fastidia** a sus clientes y colaboradores?
- 3. ¿Cuáles serían tres **políticas o procesos** que, de cambiarlos o eliminarlos, harían de inmediato la vida más fácil para sus clientes?
- 4. ¿Cuáles serían tres cosas que —sin tener que ver con precio, descuentos ni promociones— usted podría hacer de inmediato para hacer **felices** a sus clientes, y hacer rabiar a la competencia?
- 5. ¿Qué es lo que más le gusta a sus clientes de tratar con su negocio? ¿Cómo podría hacer/entregar **más** de esto?

[www.servicequality.net](http://www.servicequality.net)

Para más información: Cristina Torres, Directora de Negocios: e-mail: [direccion@servicequality.net](mailto:direccion@servicequality.net)  
México: +52 (55) 4169-1185 • Miami: +1 (305) 432-2705 • Guatemala (+502) 4112-5309 • Colombia: +57 (1) 381-9461

Arabia Saudita  
Argentina  
Australia  
Bolivia  
Brasil  
Camerún  
Canadá  
China  
Colombia  
Corea del Sur  
Costa Rica  
Ecuador  
El Salvador  
Estados Unidos  
Filipinas  
Guatemala  
Holanda  
Honduras  
Hong Kong  
India  
Indonesia  
Israel  
Kenia  
Kuwait  
Malasia  
Maldivas  
México  
Nicaragua  
Nueva Zelanda  
Panamá  
Paraguay  
Perú  
Puerto Rico  
Reino Unido  
República

Dominicana  
Singapur  
Sudáfrica  
Surinam  
Tailandia  
Tanzania  
Trinidad  
Uganda  
Uruguay  
Venezuela



Sergio Flores, Presidente de Service Quality Institute Latin America.

## Sobre el autor:

**Sergio Flores** es Presidente y Director Ejecutivo de **Service Quality Institute Latin America (SQI)**, el líder global en servicio al cliente.

Con más de veinticinco años de experiencia como estratega de servicio alrededor del mundo de habla hispana, Sergio se enfoca en ayudar a las organizaciones a reducir la **burrocracia**, eliminar la **fricción** en sus operaciones y a exterminar las **'reglas estúpidas'** que pueden estar estorbando a los clientes, causando deserciones y erosionando las utilidades.

Fundado hace más de cuarenta y cinco años por **John Tschohl**, gurú mundial del servicio al cliente, el Service Quality Institute

ofrece soluciones para crear una Cultura de Servicio, elevando el desempeño de toda la fuerza laboral a través de una metodología sistemática.

Para más información sobre la Certificación Internacional en Servicio al Cliente, sobre los programas de entrenamiento en servicio basados en video y sobre el Plan Estratégico de Cultura de Servicio, contáctenos hoy desde cualquier país:

**Cristina Torres**, Directora de Negocios  
Service Quality Institute  
E-mail: [direccion@servicequality.net](mailto:direccion@servicequality.net)  
Web: [www.servicequality.net](http://www.servicequality.net)

### **Teléfonos:**

Miami: (+1) 305-432-2705  
México: (+52) 55 4169-1185  
Colombia: (+57) (1) 381-9461  
Guatemala: (+502) 4112-5309  
Perú: (+51 1-640-9421

WhatsApp SQI: +52 1 (55) 6474-0712

**[www.servicequality.net](http://www.servicequality.net)**

Para más información: Cristina Torres, Directora de Negocios: e-mail: [direccion@servicequality.net](mailto:direccion@servicequality.net)  
México: +52 (55) 4169-1185 • Miami: +1 (305) 432-2705 • Guatemala (+502) 4112-5309 • Colombia: +57 (1) 381-9461