

ACTUALIDAD RH

¿Cómo perder un cliente en un minuto?

Por: Sonia Ramírez, Directora de Operaciones de AMEDIRH

En un minuto cambia la luz de un semáforo. Preparamos una taza de café. Retiramos efectivo del cajero automático. Hacemos una llamada telefónica. Escribimos y enviamos un e-mail. De igual manera, sesenta segundos son suficientes para ser exitosos en lo que emprendemos, o bien, condenarlo al fracaso.

Las empresas invierten enormes cantidades de tiempo y recursos para incursionar en nuevos mercados, obtener cuentas relevantes, cumplir objetivos económicos y de expansión incluyendo retos profesionales y personales del talento. Trabajamos en investigación, innovación y desarrollo; y presionamos a las áreas de producción para prevalecer en el mercado.

Contratamos el mejor talento para mercadotecnia. Se contacta a las agencias de publicidad líderes. Buscamos nuevas alternativas para estar en contacto con los consumidores. Reclutamos a los mejores vendedores que son los reyes de la organización quienes gozan de reconocimiento y motivación espléndida.

Participamos en ferias y exposiciones con stands majestuosos. Preparamos el lanzamiento de nuestras novedades en el lugar de moda y con invitaciones "*fancy*". Ofrecemos un coctel de ensueño en un recinto de acuerdo con la última tendencia en lujo y tecnología.

En la página de internet de la empresa se ha dedicado un micrositio especial para el nuevo producto estrella y por supuesto con datos para contactarnos a primera vista. A la Junta Directiva se le reporta que el excedente del presupuesto valdrá la pena con garantías.

Al mismo tiempo, Recursos Humanos contrata a Ariel, la mejor evaluada entre decenas de candidatos. Ella operará el sistema telefónico, pero sobre todo, atenderá a los clientes que cruzaron el filtro del menú de opciones del conmutador.

Camilo, prospecto interesado en el nuevo producto, marca nuestro número telefónico y va directo al "0" para que alguien tome su llamada desde el conmutador. Detrás del auricular está Ariel que en ese momento pulía su manicura. Atiende al cliente, pero en el fondo, no le está escuchando.

El expectante Camilo explica brevemente su interés por el producto estrella y la necesidad de contactar a un ejecutivo que pudiera visitarlo en la empresa. Ariel contesta amablemente: "Perdón, pero soy nueva en la compañía. Desconozco de cuál producto me habla y tampoco tengo idea de con quien contactarlo. ¿Quiere dejarme sus datos para investigar esto y ver quien lo puede atender?".



Revista Creando ValoRH / Julio 2014

Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos, A.C.

Se escucha el *click* del teléfono. Camilo colgó. Así se escucha el alejamiento de un cliente cuando lo hemos perdido. ¿Qué sucedió? ¿Acaso no todo había sido perfectamente articulado para lograr el éxito del producto más importante del año y del mercado?