Escrito por Juanjo Peso-Viñals
07/08/2009

El otro día un amigo me relató la batalla que tuvo que lidiar con una multinacional de mensajería con la entrega de un paquete. Cuando pasaron por el domicilio de mi amigo éste no estaba, por lo que dejaron un recibo diciendo que volverían al día siguiente.

Pero el segundo día ocurrió lo mismo, por lo que mi amigo, de cara a recibir el paquete en el tercer y último intento de entrega, trató de dar otra dirección de recogida. Primero por Internet, pero después de probar todas las opciones, pensó que lo suyo no eran las nuevas tecnologías y probó con un número de tarificación especial 902. Sin embargo, después de escuchar la amable voz de una máquina durante más de media hora y pulsar todos los números de su teléfono en repetidas ocasiones, desistió, por lo que la tercera entrega también fue fallida.

Este ejemplo me hace pensar si no hubiese sido mejor hacer una simple llamada previa a mi amigo para concretar una hora de entrega antes de mover un dedo, máxime teniendo en cuenta la coyuntura económica en la que nos encontramos y con la necesidad por parte de las empresas de exprimir cada uno de sus recursos evitando costes innecesarios para lograr la ansiada competitividad que no nos haga perecer en el intento. ¿Sale más rentable desplazar una persona en un vehículo a un domicilio hasta tres veces distintas para no conseguir el cometido del servicio que prestamos? Alguien debería haber aconsejado a la empresa cuál era la mejor de las opciones para no perder un cliente, para prevenir la denominada fuga de clientes, tan habitual en otros sectores, como el de la telefonía móvil, que más que moverse por la calidad del servicio lo hacen al ritmo de los regalos, promociones y contraofertas que reciben tanto de unas como de otras operadoras telefónicas.

Las operadoras de telefonía móvil son uno de los ejemplos más representativos en la guerra por retener a los clientes, puesto que más del 30% se cambia continuamente de una compañía a otra intentando ahorrar unos euros en la compra de terminales o tarifas de precios. Sin embargo, hay maneras de mejorar el ‘churn’, el ratio que mide la fidelidad del cliente en servicios contratados, como ocurre en el sector de la teléfono Como ejemplo de buenas prácticas en el sector de las telecomunicaciones podemos destacar el caso de la compañía norteamericana Verizon. Cuenta en el mercado estadounidense con una tasa de ‘churn’ ¡por debajo del 2%! ¿Su secreto? La calidad del servicio prestado.

Ha ofrecido un servicio denominado ‘V Cast’ que permite descargar música y otros servicios multimedia a través de una red inalámbrica propia de alta velocidad que permite descargar entre ocho y nueve veces más rápido que el resto de grandes operadores de la competencia. La compañía ha conseguido además en el primer trimestre de 2009 sumar a este programa 1,3

millones de nuevos clientes.

Si nos centramos en las compañías de seguros, y teniendo en cuenta la preocupante situación que atraviesa el sector del automóvil con una bajada estrepitosa en las matriculaciones, es destacable el éxito que está cosechando el nuevo equipo de gestión de Mutua Madrileña, liderado por Ignacio Garralda. La MUTUA ha desarrollado una estrategia ganadora tan sencilla, pero poco habitual, como “ser la mejor compañía para sus clientes actuales”. Cuando muchas compañías intentan seducir a los nuevos clientes con agresivas ofertas de precio, la MUTUA, ha decidido orientar todas sus iniciativas y promociones a premiar la fidelidad de sus actuales clientes.

Bajo el pegadizo eslogan “SOY, SOY, SOY de la Mutua” el objetivo es buscar el orgullo de pertenencia de los actuales clientes, por medio del mejor servicio. Pero lo más curioso, es que esta estrategia que ha tenido gran repercusión mediática, ha generado un incremento además, de los nuevos clientes del 52% de enero a junio, lo cual prueba que enfocarse al cliente siempre es rentable.

Y sus clientes, ¿son, son, son, fieles a su empresa?