

Pablo López de Viñaspre
Gerente de Wellness & Sport Consulting



Tiempo de lectura: 5 min

El “servicio al cliente” como cultura de empresa.

Todos hemos oído hablar muchas veces de la importancia del cliente: “el cliente es lo más importante en la empresa”; “el cliente es quien paga el salario de todo el personal”; “si no hay clientes no hay negocio”. Todos estos discursos no son nuevos, es más, están ya bastante desgastados de tanto repetirlos. A pesar de eso, ni han pasado de moda, ni han dejado de ser ciertos. Lo que ocurre es que todos somos conscientes de la importancia del cliente, pero pocas organizaciones consiguen orientar su cultura de empresa claramente hacia el cliente.

Por lo tanto, lo que sí que es nuevo de este discurso, es cómo conseguimos inculcar esa cultura de “servicio al cliente” en todos los niveles de la organización. Lo que sí que es nuevo, y a la vez impactante, es vivir la experiencia, como cliente, de una empresa totalmente enfocada al cliente.

Recientemente tuve la suerte de ser cliente de una empresa de estas características, por lo que voy a relatar a continuación lo que viví esos días, con el objetivo de que podamos sacar algunas conclusiones que nos ayuden a inculcar esa cultura de empresa en cada uno de nuestros clubes.

La empresa es el Club Dos Ventos en Jericoacoara, Brasil (www.clubventos.com). Jeri, como le llaman allí, es una pequeña población de pescadores al noreste de Brasil. Hoy en día la pesca sigue siendo una ocupación de parte de la población, pero el turismo ha copado el protagonismo como recurso económico de la zona. Jeri fue puesta de moda por los hippies hace unos años, y es famosa por el ambiente relajado y desenfadado, así como por la práctica de deportes como el surf o el windsurf. Club Dos Ventos es el principal resort de la zona, en el que se puede alquilar material de windsurf, comer, beber, tomar el sol, conectarse a Internet, comprar ropa, contratar viajes, etc.

El personal de este club trabaja 6 días a la semana, y una media de 9-10 horas al día. Durante todo el año no tienen vacaciones, a excepción de un mes seguido cuando cumplen el año entero de trabajo. Además, muchos de los trabajadores tienen una segunda ocupación por las noches: repartir pasteles por la calle, trabajar en un bar, etc. Uno de ellos me explicaba que venía cada día en bicicleta desde su casa, tardaba más de 30 minutos y tenía que atravesar dunas de arena, ya que en Jeri no hay carreteras de acceso ni las calles están pavimentadas. La única forma de llegar es a través de las dunas de arena de la playa.

A pesar de estas condiciones, que a priori, pueden parecer no muy motivantes, desde el primer día me empezaron a sorprender una serie de cosas:

- La primera persona que contactó con nosotros nos preguntó el nombre y se presentó. A partir de ahí, nadie más nos pidió el nombre, pero todo el mundo nos llamaba por nuestro nombre y se nos presentaba. Tenían claro que al cliente se le trata como persona y se le atiende por su nombre, independientemente de que algunos nombres sean muy raros (alemanes, ingleses, franceses, etc) o de que la clientela cambie cada pocos días. **TODOS SABEN EL NOMBRE DE LOS CLIENTES.**
- Todo el mundo sonríe...continuamente, todos los días, a todos los clientes...**TRANSMITEN FELICIDAD** porque tienen claro que su principal objetivo es hacer felices a sus clientes, y saben que son ellos los que tienen que contagiarlo.

- Están muy pendientes del cliente y SIEMPRE ESTÁN DISPONIBLES...con una amplia sonrisa. Nunca estaban quietos, iban preguntando si te apetecía tomar algo, si estabas bien, o simplemente venían para hablar un par de minutos contigo utilizando cualquier pretexto: ¿cómo ha ido el windsurf hoy? ¿vas a quedarte a la película esta noche?, tendremos palomitas de maíz, etc. Da igual la excusa, LO IMPORTANTE ES COMUNICARSE.
- Venden continuamente. Saben que ese es su trabajo y que la supervivencia de la empresa depende de que TODOS SEAN VENEDORES. Como cliente, si te venden sin presionar, con una sonrisa, comunicándose y aconsejándote, acabas comprando y, lo más importante, acabas satisfecho porque estás convencido de que has hecho la mejor compra que podías hacer. Puede parecer que generar muchas ventas cruzadas no tenga nada que ver con la felicidad del cliente, pero sí que está muy relacionado. Cuantos más servicios o productos consume el cliente, más contento y más fidelizado se siente. Y cuanto más a gusto se siente, más servicios consume. Es el Círculo de la Satisfacción.
- Asumen RESPONSABILIDADES y tienen una gran INICIATIVA. Uno de los días ocurrió algo totalmente inesperado. Debido al fuerte viento que hacía, un árbol cayó sobre unas de las tumbonas del resort, con la gran suerte de que no hirió a ninguno de los clientes. Sin embargo, provocó mucha confusión y rompió varias tumbonas, mesillas y sombrillas. Al momento aparecieron 3 de los camareros, y después de asegurarse de que nadie había resultado herido, ocurrió algo excepcional. Uno fue a buscar una sierra y empezó a cortar el árbol, los otros dos fueron retirando las ramas rotas, apareció otro con tumbonas y sombrillas nuevas, otro barrió los pequeños trozos de madera que quedaban. A los pocos minutos, estaba todo arreglado como si no hubiera pasado nada...y todo esto sin que ningún jefe apareciera por allí ni nadie asumiera funciones de coordinación. CADA UNO HACE LO QUE SEA para cumplir su principal objetivo: que el cliente esté feliz y disfrute. No creo que ninguno de ellos tuviera entre su descripción de funciones el retirar un árbol en caso de que se caiga. Simplemente, si ocurre algo que distorsiona el que el cliente esté a gusto, todos hacen lo que sea para solucionar ese problema.

Un Club De Fitness no es muy diferente de Club Dos Ventos: hay clientes, ese momento para ellos es como si estuvieran de vacaciones, quieren sentirse importantes, quieren ser felices y quieren marcharse mejor de lo que vinieron...en definitiva, quieren tener una "experiencia extraordinaria".

Lo impresionante de este caso real, es que ese comportamiento lo vi en todo el personal y durante todos y cada uno de los 10 días que estuve allí. Estoy convencido de que yo me marché pero ellos siguen haciendo lo mismo cada día y con todos y cada uno de los clientes.

¿Cómo consigue una empresa esta cultura de servicio? Seguramente hay diferencias culturales que son importantes si lo comparamos con empresas de nuestro país, pero así y todo, creo que algunas de las claves para conseguirlo son:

- **Que todo el personal sepa a qué se dedica y en qué negocio trabaja.** En Club Dos Ventos lo tienen muy claro, se dedican a hacer felices a sus clientes. Así de duro, pero así de claro.
- **Mantener las cosas sencillas.** Misión: que el cliente sea feliz. Medios: sonreír, llamarle por su nombre, estar disponible, comunicarse, vender y hacer lo que sea necesario para conseguir la Misión. Teniendo eso claro y haciéndolo cada día, no es necesario complicarlo mucho más con objetivos, normas, procedimientos, etc.

Después de esta experiencia extraordinaria, no quise marcharme sin antes dar las gracias a todos y cada uno de los trabajadores y felicitar al jefe por el gran equipo que tenía y por todo lo que han conseguido. Tenía un problema, después de 10 días no sabía quien era el jefe. Le pregunté a uno de los camareros a ver quién gestionaba la empresa y, señalando a una

persona, me dijo “es aquella persona de allí”. Sin darme cuenta sonreí ligeramente y me pregunté ¿tendrá algo que ver que el jefe sea una mujer?

Me fui para ella, le felicité y le dije lo impresionado que me había quedado. Me sonrió y me dijo “te agradezco que nos lo digas porque ese es el único motivo por el que trabajamos, para que mientras que estéis aquí SEÁIS FELICES”.

El año que viene volveré.