

**Hagas lo que hagas, hazlo tan bien que tus clientes vuelvan y además traigan a sus amigos".** Walt Disney



**Nada es tan relevante** para el negocio como un cliente satisfecho.

Por eso, la **satisfacción y fidelización del cliente** es la única opción viable a medio y largo plazo dentro de un mercado competitivo y cada vez más saturado.

Uno de los principales objetivos empresariales a nivel comercial deber ser conseguir que su fuente principal de entrada de clientes provenga de **recomendaciones de otros clientes**.

Es bien sabido que retener a un cliente es mucho más económico que captar a un nuevo, y que un cliente satisfecho es **nuestro mejor comercial**.

En el presente artículo presentamos una **guía práctica de proceso para la gestión de la relación con el cliente**, orientada a conseguir la máxima satisfacción de éste dentro del Ciclo de Venta.

## Las 4 fases esenciales en un proceso de gestión de clientes exitoso

Hemos sintetizado el ciclo de gestión en 4 áreas, de manera que resulte más pedagógico.

El ciclo propuesto ha sido diseñado para adecuarse al **día a día de las micropymes prestadoras de servicios**.

Para alcanzar el éxito en la gestión de clientes es necesario recorrer estas 4 fases sin fallar en ninguna de ellas.

**"No podemos ganar la carrera en la primera vuelta, pero si podemos perderla".**



Infografía 1: Gestión de la Satisfacción de Cliente durante el Ciclo de Venta

## 1. Fase de captación de clientes

La fase de captación de clientes generalmente está fuera del ciclo de gestión de la satisfacción de los clientes.

La hemos incluido aquí para enfatizar la importancia de realizar un **fase de captación segmentada** y con una **propuestas de valor** adecuada a cada uno de los perfiles objetivo. *No dejes de consultar el artículo de Javier Mejías sobre [Cómo Preparar una Propuesta de Valor para el Cliente](#).*

### A) Malas prácticas habituales en esta fase

- No segmentar los clientes objetivo de la empresa.
- No conocer las necesidades específicas de los segmentos objetivos.
- No definir la propuesta de valor para los segmentos objetivo.
- No utilizar el canal correcto para dirigirse a los segmentos objetivo.

### B) Consecuencias de las malas prácticas

- Saturación de los canales de captación.
- Baja entrada de nuevos clientes.

### C) Buenas prácticas recomendadas

- Definir segmentos objetivo de la empresa.
- Profundizar en las necesidades de cada segmento.
- Realizar propuestas de valor específicas para cada segmento.
- Establecer canales de captación adecuados a cada segmento.
- Fijar un plan de captación consistente en todos los canales establecidos.

### D) Software de apoyo

- CRM: SugarCRM, vTiger...
- Email marketing: Openemm, MailChimp...
- Redes sociales: LinkedIn, Facebook, Twitter...
- CMS y Tienda online: Joomla, Wordpress, Drupal, Prestashop, Magento...

## 2. Fase de establecimiento del acuerdo con el cliente

El objetivo de la fase de gestión de los acuerdos con el cliente es definir un proceso que permita **establecer los acuerdos de forma óptima y consistente**, de manera que se reduzcan al mínimo los problemas posteriores tanto para el proveedor como para el cliente.

Esta fase debe incluir la **negociación y presentación de propuestas comerciales** a los clientes. *Próximamente publicaremos un gran artículo sobre esta actividad específica, así que estate atento ;)*

### A) Malas prácticas habituales en esta fase

- No realizar negociación y seguimiento de las propuestas presentadas.
- No definir detalladamente el alcance del servicio a prestar.
- No documentar los acuerdos alcanzados.
- No firmar los acuerdos alcanzados.

## **B) Consecuencias de las malas prácticas**

- Baja tasa de propuestas aceptadas.
- Subestimar el trabajo a realizar.
- Gestión de conflictos en fases posteriores.
- Incumplimiento de los acuerdos alcanzados.

## **C) Buenas prácticas recomendadas**

- Realizar propuestas de calidad y realizar seguimiento activo de las propuestas.
- Definir detalladamente el alcance de los servicios a prestar.
- Asegurarse que el cliente comprende el alcance de la propuesta.
- Documentar y firmar los acuerdos alcanzados.

## **D) Software de apoyo**

- Software de planificación: GanttProject, OpenProj, Gantter...
- Software ofimático: OpenOffice, LibreOffice, Google Docs...
- Plantillas para contratos y presupuestos para los servicios más habituales.

## **3. Fase de ejecución del servicio**

Esta fase no hace referencia a las tareas correspondientes a la ejecución del proyecto en sí mismo, si no que engloba la **comunicación del cliente** durante toda la evolución del servicio.

Ojo, una **comunicación adecuada** no quiere decir que se deba estar todo el día encima del cliente para informarle de la evolución del proyecto. Sirva de ejemplo el caso de una librería física que informa a sus clientes de la llegada del pedido vía SMS. Ésta sería una comunicación **simple, efectiva y no intrusiva**.

### **A) Malas prácticas habituales en esta fase**

- No involucrar al cliente en los hitos principales del servicio.
- No obtener la validación formal de los entregables.
- No realizar un seguimiento detallado del proyecto.
- No informar al cliente de las desviaciones significativas.

### **B) Consecuencias de las malas prácticas**

- Incumplimiento de los acuerdos.
- Gestión de conflictos con el cliente.
- Dedicación de recursos valiosos a “apagar fuegos”.
- Clientes insatisfechos.

### **C) Buenas prácticas recomendadas**

- Definir claramente los hitos en los que el cliente debe participar.
- Planificar el trabajo a realizar de forma detallada.
- Realizar un seguimiento minucioso del trabajo vs la planificación.
- Mantener al cliente informado frente a cualquier desviación.

#### **D) Software de apoyo**

- Correo electrónico: Thunderbird, gMail, Outlook...
- Gestión de incidencias: Redmine, osTicket, Bugzilla...
- Tecnología móvil y otros servicios como SMS, Whatsapp, etc.

### **4. Fase de post-venta**

Este área contiene las tareas relacionadas con la gestión del servicio post-venta, habitualmente está contemplado dentro de la **gestión de incidencias**, especialmente especialmente si se ofrece exclusivamente mantenimiento correctivo.

El objetivo de esta fase, que como decimos, engloba a la gestión de incidencias es **resolver de forma rápida y eficaz cualquier incidencia**, petición o reclamación del cliente.

#### **A) Malas prácticas habituales en esta fase**

- No definir el alcance del servicio post-venta.
- No registrar las incidencias del cliente.
- No realizar el seguimiento de las incidencias hasta su cierre.
- No informar al cliente sobre la evolución de la incidencia.

#### **B) Consecuencias de las malas prácticas**

- Gestión de conflictos con el cliente.
- Dedicación de recursos valiosos a “apagar fuegos”.
- Clientes insatisfechos.

#### **C) Buenas prácticas recomendadas**

- Definir el alcance del servicio post-venta.
- Disponer de un registro para el seguimiento de las incidencias.
- Realizar un seguimiento detallado de las incidencias abiertas.
- Establecer parámetros de calidad en relación a tiempos de respuesta.
- Mantener informado al cliente: tiempo de resolución, cambios de estado, etc.

#### **D) Software de apoyo**

- Correo electrónico: Thunderbird, gMail, Outlook...
- Gestión de incidencias: Redmine, osTicket, Bugzilla...
- Tecnología móvil y otros servicios como SMS, Whatsapp, etc.

La correcta gestión de estas 4 fases, especialmente las 3 últimas, ayudará a prestar un servicio de la máxima calidad, lo que repercutirá en la satisfacción final del cliente.

Puedes profundizar en el proceso descrito en la [Guía de recomendaciones para el desarrollo de una Política de Gestión de la Relación con el Cliente](#).

## ¿Cómo saber el nivel de satisfacción de tus clientes?

**“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.** William Thomson

Una fase fundamental en la gestión de la satisfacción del cliente es **conocer su nivel de satisfacción** y mantenerlo entre los valores deseados. Por este motivo es indispensable ser capaz de medir su grado de satisfacción.

La **medición** de la satisfacción es relativamente sencilla y **puede obtenerse de forma:**

- **Directa.** A través de acciones concretas:
  - Entrevistas de satisfacción, encuestas de satisfacción y abandonos, etc.
- **Indirecta.** Extrayendo información desde otras áreas de la empresa:
  - Gestión de incidencias, sugerencias recibidas, comentarios en redes sociales, reuniones con clientes, imagen percibida, etc.

Es cualquier caso, es esencial disponer de un **plan de medición** que incluya los **objetivos** que se desean alcanzar, los **indicadores** (cuantitativos y cualitativos) que permitan evaluar los resultados obtenidos y una **planificación de las acciones a realizar**.

Los resultados serán la puerta de entrada a la **mejora continua de la organización**.

## Conclusiones

El esfuerzo para conseguir la satisfacción del cliente es alto, pero también lo son sus **beneficios:**

- **Lealtad:** El cliente vuelve a comprar.
- **Cuota de Mercado:** El cliente no se va a la competencia.
- **Publicidad gratuita:** El cliente informa de su satisfacción y nos recomienda a otros clientes potenciales.

Si tuviésemos que resumir la gestión de la satisfacción del cliente en **tres titulares** serían:

1. Si no cuidadas a tu cliente alguien lo hará por ti.
2. Un cliente satisfecho es tu comercial más efectivo.
3. La clave de la satisfacción del cliente está en superar sus expectativas.

*Si estás interesado en implantar un proceso para mejorar la satisfacción de tus clientes o encontrar una herramienta adecuada a tus necesidades puedes ponerte en [contacto con bilib](#) para recibir **asesoramiento gratuito**.*

## Autor y licencia del documento

El presente artículo ha sido elaborado por el [Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores](#) y liberado bajo licencia [Creative Commons By - Sa 3.0](#).