

Empleados satisfechos, clientes fieles

Abirrached Fernández, María Teresa

2012

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1669>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

EMPLEADOS SATISFECHOS, CLIENTES FIELES

M.M. Ma. Teresa Abirrached Fernández

En el mundo de los negocios existe una estadística preocupante: el 99% de los empresarios están profundamente enamorados de sus negocios y de sus productos¹. Y es preocupante porque este enfoque les impide ver que el verdadero valor de su empresa no está en sus productos o sistemas, sino en las personas.

En los últimos años, las empresas han intentado acaparar la atención del cliente a través de la repetición de mensajes donde muestran su calidad, y las ventajas de sus productos. Estas acciones, que tienen como principal intención el lograr un posicionamiento de marca, ser una lovemark y tener la lealtad de los clientes, representan una parte importante de la estrategia de mercadotecnia.

Ahora bien, si los empresarios están enamorados de sus productos y si las estrategias de comunicación y de comercialización son las adecuadas, ¿por qué hay clientes insatisfechos?

Para responder a este cuestionamiento hay que revisar los conceptos de lealtad y fidelidad. La lealtad es un valor que nos lleva a defender lo que creemos; la fidelidad, en cambio, implica relación, conexión y compromiso. El que cumple fielmente lo prometido lo hace consciente y voluntariamente.

Bajo estas premisas, las empresas deberían buscar la fidelidad de los clientes a través de relaciones a largo plazo y cargadas de valor. La única manera de establecer relaciones valiosas, entonces, es trabajar con y para las personas.

Al interior de las empresas, el personal está tan preocupado por hacer su trabajo que no está haciendo su trabajo. Se han olvidado de la parte más importante, esa persona que se llama cliente y que es un ser con sentimientos, emociones, necesidades, aspiraciones, sueños y deseos.

La clave para tener clientes satisfechos y fieles está en el empleado, debido a que éste proyecta en su relación con el cliente su propia satisfacción o insatisfacción con su trabajo, ya que si los empleados no se sienten bien atendidos en la empresa, difícilmente pueden transmitir un buen servicio a los clientes, esto es, buenos empleados generan buenas ventas, lo que da como resultado utilidades.

Es un hecho comprobable que la rentabilidad de las empresas está íntimamente relacionada con el ambiente y las condiciones que se viven al interior de las mismas. Al propiciar un clima organizacional que permita a los empleados desarrollarse, en realidad estamos generando una mayor productividad, sin importar si el empleado tiene contacto con el cliente o pertenece al área de producción: son ellos los mejores vendedores de la imagen de la empresa.

¹ Gómez Gordillo, Enrique. El Univesal.com.mx

¿Se puede, entonces, aplicar las estrategias de marketing para fidelizar a los empleados? Mirar hacia adentro y tratar a los trabajadores como si fueran clientes es lo que se llama endomarketing, que tiene como raíz el prefijo “endo” que significa “interior” o “dentro”, por lo que también es conocido como marketing interno.

Colaboradores satisfechos, comprometidos y mucho más productivos son algunas de las razones por las cuales se deben aplicar estrategias de endomarketing. No se pretende desplazar las funciones de recursos humanos o de comunicación interna, de lo que se trata es de trabajar con estas áreas para orientarlas hacia el cliente.

El marketing interno gestiona dos aspectos fundamentales: las actitudes y la comunicación. Cada vez son más las empresas mexicanas que están conscientes de que el recurso humano es el verdadero motor de su organización y construyen poco a poco una cultura organizacional que contempla la capacitación, motivación y liderazgo para impulsar la productividad y el gusto por el servicio, así como el empoderamiento para facilitar la toma de decisiones asertivas y responder oportunamente a los requerimientos del cliente.

La gestión de la comunicación, por su parte, promueve acciones para que los empleados se casen con la marca y se constituyan en los primeros clientes y voceros que tienen las organizaciones.

Primero tenemos que fidelizar a los empleados y con ello se gana el 50% de un buen servicio al cliente externo. Programas como el Great Place to Work son un reconocimiento importante para las empresas que incorporan la orientación al cliente y la ética empresarial en su filosofía organizacional.

Cualquier inversión que se realice en endomarketing para tener empleados contentos, va a redituarse en un buen ambiente laboral y es mucho más barata que los costos de un cliente insatisfecho.