

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



De la espera del cliente a la experiencia del cliente

Los modelos de negocio tradicionales incluían componentes de espera para los clientes. Como puede pensarse, un mundo con limitados avances tecnológicos y con una baja sofisticación de los clientes planteaba un contexto adecuado para empresas que usaban las filas o colas bajo una lógica de “espera”; dicho de otra manera, el enfoque estaba en el producto o servicio ofrecido y la espera era un “mal necesario”. Sin embargo, las tendencias actuales del mundo de los negocios han elevado la sofisticación de los clientes, así como el acceso a herramientas tecnológicas de gran impacto; por lo tanto, se requiere un ajuste de los modelos existentes que permita aprovechar las oportunidades y anular las amenazas de tal escenario.

Ninguna empresa se dedicó nunca a hacer que sus clientes esperaran. No obstante, el nivel de desarrollo tecnológico de su época condicionó diseños empresariales que utilizaban las filas de espera como una forma de optimizar los costos agregados del negocio. Dicho de otra manera, ante la dificultad a corto plazo de incrementar la capacidad de servicio mediante inversiones de capital, la empresa optaba por asumir un costo por filas de espera, a fin de minimizar los costos agregados. Así, las empresas evaluaban el costo adicional que representaría prestar un servicio más rápido en comparación con el costo inherente a la espera.

Los sistemas de filas de espera siguen siendo importantes hoy en día. El análisis se descompone en tres áreas:

- La llegada: comprende las fuentes y volúmenes poblacionales que alimentarían el flujo de clientes dentro del sistema, así como las actitudes que dichas personas manifestarían. Por definición del modelo, la población se considera “finita” cuando la cantidad de clientes que utilizará el servicio en cierto momento tiene un tamaño limitado; en cambio, cuando la población es tan grande que sustracciones o adiciones de clientes no afectarían las probabilidades del sistema, se dice que se tiene una población “infinita”. Un ejemplo de las primeras fuera un servicio interno de mantenimiento de máquinas, en tanto que un ejemplo de las segundas sería la de un restaurante de hamburguesas. En cuanto a la actitud de los clientes que llegan, estos podrían mostrarse pacientes en el caso que tengan un amplio nivel de tolerancia ante las esperas; sin embargo, los clientes también podrían llegar con una actitud impaciente, ante lo cual pueden adoptar uno de dos comportamientos: o evitan (llegan a la cola y si la ven demasiado larga se van) o renuncian (tras esperar mucho tiempo en la cola deciden abandonar).

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



- La cola: incluye la longitud potencial de la fila, su número y disciplina. En algunos modelos de negocio, se establece un límite al número de clientes en cola, con lo que se busca simplificar el impacto potencial de la impaciencia de los clientes; en otros casos, la fila tiene longitud potencial infinita, ya que no se restringe la espera para nadie. Hay empresas con lógica de fila única (como una barbería) y otras con filas múltiples (como en una super tienda de abastos). Finalmente, las filas tienen una manera de ordenar a los clientes para ser servidos; lo normal es servir primero a quien llega primero, pero hay también modelos donde se atiende primero al que llega de último. Incluso, es posible encontrar reglas de secuencia con prioridades, por ejemplo: atender primero tareas o servicios con menor duración o según tipo de clientes, atender primero a quien haga reservaciones, atender primero las emergencias, atender primero los pedidos más grandes, atender primero las fechas de entrega prometidas más tempranas, atender primero productos de mayor margen, etc. La disciplina por elegir debe ser totalmente compatible con el valor para el cliente.
- El prestador de servicio: en este apartado analizamos tanto la tasa como el tiempo del servicio. Es decir, se considera la capacidad del servidor para atender cierto número de unidades de producto o servicio por unidad de tiempo; asimismo, nos interesa la duración que tiene la prestación del servicio.

Los clientes actualmente tendemos a ver con desdén el concepto de espera. La complejidad de los deseos y necesidades se ha acrecentado y, por otro lado, la disponibilidad de diversas alternativas tecnológicas, hacen que las filas sean una especie en extinción. Por eso la tendencia en nuestros tiempos es que las empresas trasciendan de un concepto de “expendios de productos o servicios” a un nuevo concepto de “experiencia del cliente”. En otras palabras, las empresas que estarán listas para competir en este entorno si entienden que sus clientes no solo buscan productos sino también experiencias emocionalmente positivas en todos sus contactos con la empresa. En ese sentido, las transiciones entre etapas del proceso deben tratar de hacerse simples y, cuando su duración no pueda acortarse, incluir estímulos emocionales que suavicen o transformen el desdén por la espera en disfrute. A continuación, te compartimos algunas sugerencias para administrar las filas de espera bajo este paradigma:

- Determina el tiempo de espera que los clientes consideran aceptable en cada transición del proceso: involucra a tus clientes en la mejora a introducir consultándoles sobre la duración ideal de una espera.
- Desvía la atención de los clientes mientras esperan: los sentidos pueden estimularse con audios, vídeos, incluso aromas, que entretengan positivamente al cliente mientras obtiene su objetivo central con tu empresa.
- Informa a los clientes lo que deben esperar: al establecer una expectativa clara del tiempo de espera, la insatisfacción potencial tiende a bajar y, por tanto, se cuida el valor.
- Mantén fuera de la vista de los clientes al personal que no atiende público: si el cliente ve diferentes posturas o dinámicas de trabajo que no es esencial que vea, puede generar interpretaciones erradas e innecesarias sobre la diligencia del servicio.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



- Segmenta a los clientes: en la medida de lo posible, identifica rasgos dominantes de tu población atendida, a fin de crear mecanismos recurrentes que mejoren los tiempos promedio de atención en general.
- Los servidores deben ser amables: pareciera obvio, pero no siempre se comprende bien la importancia de tratar a los clientes con respeto y amabilidad.
- Motiva a los clientes a presentarse en tiempos menos congestionados: reconociendo el costo inherente a la espera, puedes ofrecer beneficios o incentivos de menor tamaño a los clientes que opten por realizar su visita en momentos de baja demanda (horas o días de menor afluencia).
- Planifica a largo plazo deshacerte de las filas: con tantas opciones tecnológicas disponibles que permiten la venta en línea con inversiones relativamente bajas, lo menos que puedes hacer es comenzar a planear una transición hacia modelos de atención virtual. No se trata de abandonar el contacto humano per se, sino de evitar las molestias por la espera; si el contacto humano puede deleitar al cliente, es obvio que debe mantenerse en conjunto con herramientas digitales.

Propemi BAC Credomatic tiene para ti las mejores soluciones para adaptar tu negocio al entorno digital. Compra Click, MiPOS y toda nuestra amplia gama de terminales POS elevarán tu capacidad instalada para atender segmentos en línea. Pregunta hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios sobre estas opciones.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**