

¿QUÉ DEBIÓ HACER AMAZON?

● POR **LALO DURON**
FUNDADOR DE CREADO EN MÉXICO, INGENIERO DE MARKETING Y
PROFESOR DE EGADE BUSINESS SCHOOL

Para Luis Casarín.

El amigo de mi amigo no recibió su pedido de Amazon, y además quedó muy decepcionado. Compró el regalo en otro lugar. Amazon, la empresa más centrada en el cliente del mundo, dejó decepcionado a un cliente.

Conté esa historia en un artículo, y cuando lo publiqué en LinkedIn se puso buena la discusión. Desde un metiche queriendo corregir mi estilo, hasta la pregunta de Luis que resultó en este artículo: ¿A tu parecer, que debió hacer Amazon para que tu amigo no saliera decepcionado?

Para contestarle a Luis me metí a investigar y darle una buena pensada. Sirvió, y ya tengo una idea clara de qué debe hacer Amazon.

Cuando terminé de leer *Delivering Happiness*, el libro del CEO de Zappos, donde habla de la pasión de su gente por la satisfacción del cliente, hice una prueba. Entré a su página y escogí unos zapatos. Quise comprar, y recibí el aviso "no los podemos entregar en México".

Busqué a servicio a clientes y me contestó "Charlie". Amablemente se excusó diciendo que no embarcan a México por algo de la aduana, y le daba pena pero no podrían vendérmelos (hasta aquí, nada fuera de lo usual con cualquier empresa medianamente educada). Ahí comenzó la magia. Charlie me pidió unos minutos, y en un rato volvió diciendo "Puedes encontrar esos zapatos en Mexico, en liverpool.com. Cuestan \$2,990, y los puedes pedir en línea".

¡Guau! De ahí parte mi respuesta a Luis:

Partamos de la misión de Amazon: *"Ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra, donde los clientes puedan encontrar y descubrir cualquier cosa que quieran comprar en línea, y los esfuerzos para ofrecer a sus clientes los precios más bajos posible"*.

Además, Amazon resultó ser dueña de Zappos, que también ofrece cursos y asesoría sobre cómo entregar felicidad a los clientes (están en <https://www.zapposinsights.com>)

¿Cuál es mi propuesta, Luis? Esta: para ser la empresa más centrada en el cliente del mundo, solo necesitan aprender de Zappos, con la modestia para reconocer cómo todavía les falta mucho para lograr su misión.

No, no es exagerado. Si has leído mi libro, Hubert tenía problemas parecidos con su mercado, y con ayuda del Modelo COS, los corrigió. Lo mismo puede hacer Amazon. Sí, me encantaría que usaran mi modelo, pero también pueden acercarse a Zappos y dedicarse a lograr una cosa muy simple: cumplir las expectativas de su cliente.

Como detalle interesante, resulta que el amigo de mi amigo es cliente Premium de Amazon, y eso le da un valor adicional. Tiene un historial de compra, y Amazon sabe su valor económico, pasado y potencial. Eso debería haber disparado la alarma aún más rápido, ¿no crees?

Concluyendo: el problema fue un problema de ejecución, de falta de capacidad para dejar al cliente satisfecho de veras, y eso se puede corregir adoptando la cultura de Zappos en Amazon –o mi modelo, el Modelo COS.

¡Saludos, Luis!

DE PILÓN

Les recomiendo el podcast "Setting a High Bar for Your Customer Service" de HBR IdeaCast, donde Horst Schulze, cofundador de The Ritz-Carlton Hotel, cuenta cómo el servicio y los clientes deleitados son meta de cualquier empresa de servicio. Está en Spotify.

DE REPILÓN

La meta es simple: tener clientes felices. Los clientes satisfechos son clientes felices, y los clientes felices se mantienen comprando, a pesar de los esfuerzos de la competencia por llevárselos. Son clientes leales.

DE REQUETEPILÓN

Servicio 4.0. Dar un servicio impecable; es la evolución de las experiencias y los servicios para cumplir con la economía digital. No lo pierdan de vista. **N**

¿QUÉ DEBIÓ HACER AMAZON?

El artículo "¿QUÉ DEBIÓ HACER AMAZON?" de Lalo Duron, publicado en Neo, discute la experiencia de un cliente decepcionado por Amazon y ofrece una propuesta de mejora basada en el Modelo COS y la cultura de Zappos. El autor sugiere que Amazon debería adoptar una cultura de servicio al cliente más centrada en el cliente, similar a la de Zappos, para mejorar su experiencia y retener a los clientes. El artículo también menciona un podcast de HBR IdeaCast que recomienda para mejorar el servicio al cliente.

●