



Home Sentry: servicio al cliente en la práctica



Por:
Mauricio Nieto Potes
Rafael Pérez Uribe¹

RESUMEN

Este artículo presenta la experiencia exitosa de Home Sentry, empresa comercial de grandes superficies dedicada a la venta de productos de una amplia gama para el hogar, con base en su sistema de atención y servicio al cliente.

PALABRAS CLAVE

*Grandes superficies,
servicio al cliente.*

«Home Sentry: una experiencia que no se puede perder. La visita a los almacenes Home Sentry es una aventura estimulante y sorprendente pues usted siempre encuentra alguna novedad y sorpresa tentadora en productos que seducen y que le generan satisfacción personal»².

Home Sentry es una empresa colombiana con una trayectoria de más de 55 años en el mercado. Desde 1995 bajo la razón social de Home Sentry, incursionó en el mercado con un formato de almacén por áreas dedicado a la redecoración del hogar, con cerca de 30.000 productos en las categorías de: acabados de construcción, donde se destacan productos como pinturas, cenefas, papel de colgadura y bombillos economizadores; tecnología: TV, teatros en casa, DVD, grabadoras y hasta lavadoras para el hogar; telefonía, automotriz, deportes, camping y BBQ; ferretería, muebles, electrodomésticos, iluminación, mascotas, jardinería, motores, equipos, seguridad del hogar y personal, decoración y regalos. A esto se suman una serie de servicios adicionales como: listas de regalos de bodas y *showers*, garantías de fabricante, servicio de domicilio e instalación de productos, serviteca, empaque de regalos, parqueaderos, bonos de regalo, entregas a domicilio, cajeros automáticos, pago de servicios públicos, tarjeta de crédito marca compartida BANSUPERIOR Home Sentry Visa, datáfonos. Igualmente cursos y demostraciones permanentes, ofertas especiales para cada época del año siempre a precios bajos: precios Sentry.

El propósito de Home Sentry es ofrecer a sus clientes una experiencia estimulante, al encontrar todo en un solo lugar. Por ello se trabaja permanentemente en el diseño de ideas

¹ Mauricio Nieto Potes. Vicerrector de Investigaciones. Rafael Pérez Uribe, candidato a doctor Universidad Antonio de Nebrija (España). MsC. Universidad de Québec. Profesor asociado Universidad EAN, Bogotá. Ejecutiva entrevistada: Dra. Liliana Torres, Jefe de Recursos Humanos de Home Sentry. Colaboración en la elaboración del material de los estudiantes de administración de empresas de la EAN: Dairo González y Milena Pardo.

² En: <http://www.paginasamarillas.com/clientes/homesentry/homesentrye.asp>

novedosas para la creación e importación de nuevos y novedosos productos, de tal forma que se puedan encontrar en los almacenes diversidad de productos para suplir necesidades a todo nivel. La compañía se dirige cada vez más a generar este tipo de experiencias en sus clientes estar a la vanguardia de la innovación. «Se busca tener productos y servicios que impacten al cliente, en asuntos de tecnología y electrónica, y que generan nuevas categorías o áreas en la compañía».

En *Home Sentry* la familia completa encuentra lo que necesita o desea. Los clientes llegan por un producto específico, lo encuentran, pero además se llevan algo adicional. «Si llegan con niños (as), lo más seguro es que saldrán con un juguete nacional o importado y de paso un juego de mesa para adultos. Tenemos unos productos muy *antojadores* por eso es que yo vengo a comprar algo y resultado llevando otra cosa, porque la gente se enamora y además piensa: 'esto no lo tengo pero lo puedo necesitar después...' '¡ay verdad que estaba necesitando unas almohadas llevémosla de una vez que están a buen precio...' 'mira los individuales que hacen juego con la vajilla'. Eso es lo que uno escucha constantemente y lo que nos ha mantenido. Tenemos clientes fieles; entran, hacen su paseo, disfrutan de un ambiente agradable, sin la presión del vendedor, pero sí con su asesoría, escogen lo que necesitan y se llevan sus antojos. Sabemos que para muchos de nuestros clientes, Home Sentry es su plan de fin de semana, por eso nos esmeramos para que estén tan bien como en su casa». Esto ha llevado a Home Sentry a pensar en los espacios para adecuar el servicio de cafetería y áreas de descanso, después de haber hecho toda una rutina dentro del almacén.

Toda esta cultura de servicio hace que la empresa esté en constante investigación de las necesidades de los clientes por medio de encuestas, reuniones y cursos. Las respuestas de los clientes a consultas como: ¿por qué nos buscan?, ¿qué es lo que esperan encontrar en nuestros almacenes?, han llevado a Home Sentry a definir dos aspectos fundamentales: *exclusividad* y *novedad* para la satisfacción personal. «El tema de cursos es clave. Por ejemplo, para nuestras clientas

ABSTRACT

This paper presents the successful experience of Home Sentry, one of the largest market surfaces of Colombia. Home Sentry is a retail selling company specialized in home products of a wide variety. It has based its mission and vision in the system of client service.

KEY WORDS

Large supermarkets, client service.

que les gusta estar trabajando tendencias de decoración y quieren tener en los muros de sus casas los colores de moda con técnicas modernas, se realizan cursos para reforzar y dar un valor agregado a sus habilidades. En estos encuentros se vive un ambiente de familia, se entregan obsequios y se logra que la experiencia hacia la marca Home Sentry sea amable.

En Home Sentry, el servicio al cliente es una cultura motivada desde la Gerencia de la empresa. «El cliente se convierte en jefe de cada uno de nuestros departamentos, todos participamos y nos orientamos al servicio de ellos», cuenta Liliana Torres. «Tenemos una política especial en nuestra área administrativa que consiste en la participación por turnos de nuestros funcionarios de oficinas para que ciertos fines de semana apoyen el área de ventas de los almacenes. Así nos ponemos la camiseta, conocemos de cerca la función de nuestros vendedores, entramos en contacto directo con los productos que vendemos y apoyamos el departamento de servicio al cliente».

La medición de satisfacción de clientes se realiza en los puntos de pago, principalmente los fines de semana. Se llevan registros de cómo se sintió la gente en cada experiencia del servicio: si encontró lo que venía buscando, si salió con cosas nuevas y cómo fue atendido. Además, parte del equipo de mercadeo está constantemente en la tienda, por los pasillos, para ver qué ha pasado con el cliente, registrando esa información.

La vivencia cultural del servicio es apoyada por una organización formal:

- ♦ Un departamento como tal, que se encarga por un lado de que los productos estén a disposición del cliente con toda la información en español y que sean accesibles con instrucciones acerca del funcionamiento

del producto características técnicas y su precio, además de lo relacionado con los mecanismos para el conocimiento del cliente.

- ♦ En los almacenes está la Administración, que tiene como misión velar por el servicio al cliente y las ventas. Igualmente las jefaturas de categorías se encargan de la exhibición de los productos y de evaluar qué tanta acogida tuvieron entre los clientes. El área comercial lidera la organización en el tema de la innovación de productos. «Se trata de traer innovación de otros países, tratando de ser siempre los primeros y con marcas y productos exclusivos». Para este manejo se cuenta con un equipo interdisciplinario de diseñadores, arquitectos, economistas y administradores de empresas. Su mayor responsabilidad es ser creativos para ubicar los productos que sorprendan a los clientes.

Servicio al cliente está ligado directamente con la gente. Las personas que quieran pertenecer a HOME SENTRY, deben retarse y aprender para ser mejores y tener la «chispa de indagar» para saber a dónde quieren llegar. Esto significa que antes de ingresar como parte de nuestro equipo, cada persona debe conocer algo de la empresa. «Es igual cuando se entra a una universidad, debe saber por qué le gusta, su filosofía, su enfoque, entonces eso hace que uno se ponga la camiseta, haga las cosas con compromiso y que emprenda proyectos de crecimiento dentro de la organización, y que ella se lo reconozca».

Desde el primer día, se comienza a desarrollar el plan de formación y capacitación en servicio. El primero se enfoca a la parte técnica: preparar a la gente para conocer muy bien la gama de productos que pueden tener en su sección y que se le van a ofrecer al cliente. Y por otra parte, se les enseñan habilidades de

negociación y de atención al cliente. Se realiza un desarrollo integral y se generan espacios de formación, para que la gente tenga la capacidad de sugerir; para que se conviertan en gerentes de su propia sección o línea, y no se queden simplemente con la venta, sino que puedan proponer e incursionar en una nueva línea que esté solicitando el cliente y que pueda ser rentable.

El esfuerzo de formación y capacitación se mide con indicadores de asistencia por trabajador y el cubrimiento total del personal. El impacto de este trabajo se mide con el programa de cliente incógnito que arroja información por personas y áreas: cómo se sintió atendido y qué tanto conoce el funcionario sobre el producto nuevo, sea nacional o importado. Esta retroalimentación permite medir la productividad en relación con la atención del cliente. Al lado de éste, se mide el nivel de ventas y la rentabilidad por línea, lo que permite a su vez realizar la premiación del mejor empleado del almacén y asignar la bonificación por ventas para todo el personal. Cada día, de primera mano y por cada jefe de área, se conoce el plan de ventas por área y por almacén.

Frente a la competencia, la empresa se siente fuerte. En 1995 se inició con la idea del autoservicio, pero al colombiano le gusta tener la asesoría necesaria en sus compras, que le expliquen, tener la seguridad en la posventa como clientes. En Home Sentry los vendedores son asesores dispuestos a solucionar las inquietudes técnicas del cliente.

El cliente necesita que la solución se la den de inmediato. Por eso se busca que la gente

de todas las áreas conozcan las novedades, dónde va estar ubicado, qué precios tienen y cuáles son sus características técnicas. Para esto se realizan reuniones semanales de información para que todos los asesores estén enterados de todo el movimiento del almacén, de las promociones que están en los insertos publicitarios y que llegan al público por diferentes medios.

«Con sus asesores, Home Sentry ha marcado la diferencia por ser personas que perduran dentro de la compañía, dominan el tema y se hacen expertos en su línea».

Constantemente las áreas de mercadeo y compras hacen la medición de cómo se comporta el mercado. En el tema de la competencia se vive en una dinámica continua, porque nuestro competidor no está en un solo frente, sino en muchos. En cada área de trabajo hay un competidor diferente.

Otro frente que se maneja como parte de la actualización permanente y de la satisfacción con productos novedosos es el de la participación en ferias. Se tiene una programación de cuáles se van a visitar en el ámbito nacional e internacional, con el propósito de tenerles siempre a nuestros clientes una gran variedad de productos novedosos.

Con la combinación de todas sus disciplinas internas y externas Home Sentry, con sólo dos almacenes en Bogotá, ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes como la mejor opción para adquirir novedad y exclusividad en un ambiente tranquilo, divertido y siempre lleno de buenas sorpresas.