



Prioridad 2015 – Elementos Básicos del Servicio al Cliente (Enero 2015)

Muchos somos los que catalogamos nuestra industria de casinos como una industria de copias, repetición y poca originalidad. Cuando un casino de la competencia adquiere una nueva máquina tragamonedas, genera un concurso, realiza un evento con un artista, presenta



una promoción o ejecuta alguna remodelación, en muy corto tiempo los demás lo siguen. Nuestros planes de mercadeo y presupuestos para el nuevo año parecen no hacer nada más que “copy-paste” del año anterior y ajustar al alza los ingresos y a la baja los costos. Al menos sobre el papel, que lo aguanta todo, parece nos hace sentir satisfechos.

Lo peor de todo es que el público en general es el único ganador en estos casos y, muy raras veces, percibe o valora la creatividad u originalidad inicial. Es como si fuese insensible a estos cambios. Bien por ellos!!

Durante el 2014, la mayoría de nuestros casinos trataron de “sobre gastar” la competencia mediante grandes eventos artísticos y rifas de cada vez mayor valor. Solo los operadores que las ejecutaron saben los verdaderos resultados de dichas promociones pero, de algo si estamos seguros: casi todos se olvidaron de los aspectos básicos de la experiencia del jugador y, aun menos, maximizaron el uso de las informaciones disponibles para conectarse de manera más personal con sus clientes. De hecho, creo que en el 2014 la atención sobre los clubes de jugadores y programas de lealtad disminuyo en comparación a años anteriores donde este aspecto del mercadeo tuvo tanto empuje: *Regístrate, toma una tarjeta, La insertas cuando juegas y gana puntos para que luego lo conviertas en Cashback o juegues aún más con dichos créditos. Toma aquí bonos de Free-play.* Ese parece haber sido el lema!! De ahí en adelante, La Sra. De lentes oscuros, con nombre y apellido, pasó a ser “01024”.

En la mayoría de las jurisdicciones han pasado más de 10 años desde el “boom” o época de oro de los casinos. Física, tecnológica y humanamente muchas cosas han cambiado y no podemos seguir utilizando las mismas técnicas y herramientas de mercadeo. Ya no funcionan o resultan en una productividad decreciente. La disputa por el ingreso disponible, cambios generacionales, la cuasi-saturación del mercado del juego en múltiples jurisdicciones y la monotonía generada por la falta de novedad y entretenimiento de algunos casinos, está llevando la industria no solamente a una consolidación de unos pocos financieramente hábiles operadores sino también a una riesgosa tendencia a disminuir la cantidad y calidad del servicio al cliente y el mantenimiento de las facilidades.

Al igual que lo ocurrido en algunas áreas de la industria de la hospitalidad, operaciones basadas en costos y mal llevadas tiende a generar una espiral decreciente con menos servicios adecuados, menos personal, obsoletas opciones de juego y casinos cada vez más aburridos lo que, a su vez, genera menos tráfico y volumen de juego y así continuamos. Contrario a hoteles y restaurantes que parecen ser más creativos en sus habitaciones,

facilidades, comidas y bebidas, y otras actividades, al final casi todos los casinos terminan con las mismas maquinas, los mismos juegos de mesa y las mismas actividades. Es hora de cambiar de estrategia!!

Si su operación y marca desea crecer, o al menos mantenerse, en el 2015, deberá **enfocar la atención y servicio al cliente** como base para obtener un apropiado nivel de lealtad, compromiso y volumen de clientes. Es necesario lograr que los jugadores verdaderamente deseen y reconozcan nuestra marca (Brand) y, para ello, es necesario **comenzar por las reglas básicas de interacción jugador-empleado y mantener unas facilidades y estructura físico-ambiental apropiadas al juego y al entretenimiento.**

Resultado de múltiples análisis de sentimiento en jurisdicciones de diversas culturas, los jugadores parecen estar de acuerdo en algunos aspectos de significación para una satisfactoria experiencia. Veamos algunas áreas donde podemos mejorar:

- **CONTACTO HUMANO Y EMPLEOMANÍA.** Es difícil entender como algunos de nuestros empleados y miembros de la gerencia que tienen contacto con los jugadores ni siquiera ofrecen una sonrisa ni un saludo. Desde la seguridad en la puerta hasta la cajera que realiza pagos, son puntos de contacto vitales y definen el tipo de experiencia que el jugador mantiene de nuestra operación. Que no decir de hostess, camareras, supervisores, dealers,...? Recordemos que una gran parte de nuestros jugadores van a las salas de juego a “entretenerse y salir de la rutina” por lo que necesitan conversación, reconocimiento y contacto humano. Caras largas y aburrimiento hay ya bastantes en nuestras vidas. Énfasis en escuchar, la cortesía, amabilidad y contacto humano serán vitales en la diferenciación y generación de verdadera lealtad.
- **COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA.** Cada día más, presenciamos un cambio generacional de impacto y como, aun los de mayor edad entre nuestros jugadores, se adaptan a tecnologías más y más sofisticadas. Si en el 2015 no logramos comunicarnos mejor y utilizamos multicanales adaptados a cada individuo, nos quedaremos muy atrás. Sin embargo, debemos recordar que la tecnología debe ser un medio para lograr la lealtad del cliente y mejorar el servicio, no un fin en sí misma. No basta con tener tablets, smartphones, Iviews y el más sofisticado y costoso sistema de información de la industria si con estos “gadgets” no tenemos la voz del cliente ni promovemos calidad de servicio.
- **ORGANIZACIÓN, MANTENIMIENTO, LIMPIEZA E HIGIENE.** Es deplorable el estado de muchos casinos y salas de juego en algunas de nuestras jurisdicciones. Y pueden estar seguros que los jugadores lo notan. Horribles y poco productivas organización de piso (mesas y maquinas,...) que no optimizan la disponibilidad de espacio o no facilitan el acceso a lavabos, caja, áreas de servicios o “mi juego favorito”; poca proactividad en la limpieza de máquinas, ceniceros, alfombras,...; oscuridad o demasiada luz; lavabos sucios, falta de papel higiénico o los artefactos no funcionan; olores que no promueven el necesario estímulo para permanecer jugando lo suficiente. Y qué no decir de la apariencia física de algunos de nuestros empleados.
- **SERVICIO AL CLIENTE.** Han visitado Uds. otros casinos como simples jugadores o solo los visitan para “evaluar la competencia y copiar”? Que tal el servicio al cliente?

Le ofrecieron alguna bebida o comida? Cuanto tardo para que le hicieran un pago? Si tenía alguna pregunta, encontró a quien hacerla? Que tal la respuesta que recibió? Encontró un centro de atención al cliente? Le promocionaron el casino y sus facilidades? Encontró algún panel o display informativo de las actividades, juegos, promociones? O acaso fue Ud. solo uno más para el headcount? Qué opinión le merece las actividades de entretenimiento y otros servicios adicionales?

- **SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD.** Cuantos de nosotros hemos sentido “aprehensión” de visitar algún que otro casino pues no estamos convencidos de la seguridad del parqueo?, Observamos muchos paseando de un lado a otro sin jugar y tememos por nuestras carteras y tickets?, el lugar luce oscuro y no logramos diferenciar personal de seguridad? Tenemos que caminar un largo trecho por áreas poco agradables para entrar y salir del casino? El sentimiento de seguridad es fundamental para tener una positiva experiencia del juego.
- **MENÚ DE JUEGOS.** Es aburrido para muchos entrar a un casino o sala de juegos y ver las mismas maquinas, los mismos juegos de mesas y los mismos temas que en los demás. Acaso no se sienten de manera similar cuando van al restaurant de su preferencia? El 2015 requerirá de mayor creatividad a la hora de elegir y presentar nuestras ofertas de juegos. Variedad y entretenimiento, adaptabilidad a los gustos, Informativos y transparentes. Y esto no significa invertir más en sofisticados equipos que son poco atractivos para los jugadores y poco rentables. Tampoco significa que se deba sacrificar la productividad de los mismos.
- **PRECIO DE LOS JUEGOS.** Clave aspecto que muchos parecen ignorar. A medida que hemos ido perdiendo ingresos y volumen, hemos optado por aumentar nuestros límites de jugos de mesa y las alternativas de denominación de nuestras maquinas. Otras muchas veces, aumentando los niveles de retención, eliminando o limitando progresivos o cambiando las reglas a nuestro favor. El resultado ha sido totalmente opuesto al deseado. Cada día más tenemos a nuestros visitantes buscando formas de entretenimiento alternativo y casi todos tratan de maximizar el tiempo de máquinas.
- **CORTESÍAS Y “FREE-PLAYS”** ya no son suficientes y, si se hacen los análisis correctos sobre el gasto total de reinversión en jugadores y su retorno(TPROI) se observaran resultados decrecientes. Nueva vez, es necesaria una diferenciación y buena administración de estas herramientas de mercadeo pues “todos las ofrecen” y, al igual que cualquier producto, el exceso de oferta no genera demanda adicional.
- **VALOR PERCIBIDO Y VALOR REAL.** Muchos operadores entienden que colocar nuevas máquinas y unos juegos de mesa en un ambiente distinguido es suficiente y, deben prepararse para grandes sorpresas. Estas acciones no son suficientes para ganar la lealtad de unos demandantes jugadores. Dentro de su respectiva operación, los casinos tendrán que convertirse en “mini-plazas” donde haya variedad, diversión y servicios de apoyo a la vida diaria. Desde cargadores de celulares y wifi hasta cómodas áreas para fumadores y lounge de espera y descanso. No, ya no es solo juegos!! **Ofrecer Valor Percibido atrae jugadores, ofrecer Valor Real los retiene.**

Si bien es cierto que cada jurisdicción tiene una cultura particular a la que debe adaptarse, tenemos que admitir que en las condiciones económicas de muchos mercados locales y/o competitivos, estas estrategias tradicionales y muchas veces oligo/monopólicas no funcionan. El volumen se desvía a operaciones que podríamos considerar como menos atractivas y lujosas. Además, hay que reconocer el cambio de un mundo globalizado y

“plano” donde nuestros jugadores tienen acceso a múltiples experiencias extranjeras, locales y “online”.

Como mejor forma de diferenciación, en el 2015 los casinos y salas de juego deben de focalizar sus esfuerzos en fortalecer los aspectos básicos del Servicio y la Experiencia del cliente. Sobre todo, el contacto humano y el servicio personalizado. Ninguno de los dos implica mayores costos pero si mayor concentración y esfuerzo de la administración. Sobre todo un apropiado departamento de Gestión de Asociados (mal llamado Recursos Humanos) para que realice adecuada selección, entrenamiento y promoción de aquellos que operan puntos de contacto con los clientes. **Lo más difícil: dejar de escucharnos a nosotros mismos y prestar más atención a las voces de nuestros jugadores.** De igual manera, preguntarnos día a día **como puede nuestra operación convertirse en parte del diario vivir de nuestros jugadores? Solo una respuesta positiva genera lealtad y buena experiencia de juego.**

Cuales otros aspectos del Servicio al Cliente considera Ud. básicos y entiende que debemos volver a ellos? Me encantaría escucharlos. Tomamos un café? Yo invito!!



AGL360CG, SRL es una empresa de consultoría dirigida a dar servicios a la industria del juego y la hospitalidad con énfasis en las áreas de Analítica de Juegos, Analítica Mercadológica, Inteligencia de Negocios, Estudios de Mercado, Optimización de Operaciones y desarrollo de cuadros de mando, métricas e indicadores claves de gestión (KPI)-Aníbal García, Presidente y Fundador puede ser contactado vía cel. al (809) 545-4213, tel. (954) 640-8221o a su correo electrónico agarcia@agl360cg.com