



EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y DIFERENCIACIÓN

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor / Gerente

LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Tan importante como las características de los bienes o servicios que se suministran al cliente, es la forma y los elementos complementarios que genéricamente denominamos el servicio posventa. El servicio se refiere a los contenidos adicionales que se entregan durante la venta o la posventa en cuanto a: la asesoría, la información, los valores agregados, la solución oportuna de reclamos e inquietudes, los servicios de mantenimiento, el cumplimiento de las garantías o el otorgamiento de nuevas facilidades, la calidez en la atención, las encuestas de satisfacción, entre muchos otros elementos que pueden formar parte del concepto de servicio al cliente. **En muchas ocasiones, el servicio hace la diferencia entre una y otra compañía que compiten en el mismo ramo y con los mismos o similares productos.**

Una frase común en mercadeo es que “el producto convence pero el servicio enamora”, con lo cual se quiere significar que el cliente, para generar relaciones de fidelidad y lealtad, espera algo más que la mercancía comprada. De allí surge el pensamiento sobre **el servicio al cliente como factor de competitividad y diferenciación**, el cual propende por crear una cultura en toda la organización para promover una relación amable, cálida y llena de interés real por las “cosas” del cliente.

He ahí la primera distinción: **el servicio al cliente es prioridad para toda la organización, no solamente para las personas responsables de las ventas.** El servicio es una cultura y una conducta alrededor del cliente, que pocas empresas han desarrollado cabalmente, demostrándose que las que lo han hecho han ganado posiciones competitivas superiores.

En general, lo que se aprecia es que los empleados no están acostumbrados a pensar en el cliente sino en las prioridades del jefe. Empresas con buen servicio han cambiado esa mentalidad y han creado una verdadera motivación para pensar en el cliente, es decir, en cada lugar de la empresa se debe hacer la pregunta: ¿cómo afecta lo que yo hago al cliente? y ¿qué puedo hacer para mejorar y con ello producir una mayor satisfacción, lealtad y permanencia en los mismos?

www.planning.com.co



Las empresas son, en sí mismas, una cadena de valor donde cada uno de las personas o áreas agrega algo al resultado final, el producto o servicio que el cliente compra y percibe. Aunque parezca muy remoto, todas las áreas de organización tienen que “ver” con el cliente. Por ejemplo, y para citar solo el caso de una empresa, de nada sirve que el área de ingeniería diseñe con buenas especificaciones técnicas y de mercado, el área de producción manufacture con calidad y oportunidad, el área de ventas atraiga buenos y diversos clientes y, finalmente, el área de despachos no despache. Allí se rompió la cadena de valor; por más esfuerzos que se hayan hecho antes, lo que el cliente percibe es que la mercancía no le llegó o le llegó en forma inoportuna.

EL VALOR PERCIBIDO

La percepción de valor de un cliente ante la adquisición de un bien o servicio surge de la combinación de: **el resultado** (el producto y sus características), **el proceso** (la forma en que fue vendido y posteriormente atendido) y **el precio** (el cual dependerá de las condiciones del mercado y del ciclo de vida del producto). La percepción de valor aumenta con las cualidades del producto y el valor del servicio y disminuye con el precio, pero si los dos primeros son buenos, el precio pierde significación.

La mezcla virtuosa del resultado, el proceso y el precio que se obtienen con un producto o servicios, generará en el consumidor la percepción de complacencia y niveles superiores de satisfacción. De allí se deriva la lealtad y permanencia del cliente con el proveedor del bien o servicio, lo cual eleva la competitividad y la diferenciación de la respectiva empresa.

Hay empresas que aún sin tener el mejor producto por diseño o especificación, sí tienen un excelente servicio y esto es lo que las sitúa en posición altamente competitiva y, en ocasiones, de liderazgo.

LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Existen un conjunto de estrategias que apoyan el concepto de servicio al cliente, así:

1. La decisión de estructurar un programa integral de calidad y servicio al cliente forma parte de la estrategia de la empresa y por lo tanto requiere de la misma prioridad que los demás temas estratégicos. Si no existe la decisión estratégica, los programas de servicio tienen una vida efímera en las empresas.
2. Igualmente es indispensable arraigar una cultura de servicio al cliente en todo el personal. Este no es un esfuerzo aislado u ocasional, es una tarea permanente que requiere definición y supervisión, enseñanza y autocrítica. Los empleados tienen que aprender a “querer” el servicio al cliente y a asumirlo como un valor empresarial y una ventaja competitiva de singular capacidad y connotación.

www.planning.com.co

3. Todo programa sobre servicio parte del conocimiento del cliente, sus características y necesidades, ya que no todos son iguales ni se comportan de la misma manera. Además, hay que saber qué tanta importancia y valor tiene para el cliente el servicio para explotar esta variable comercialmente y rodearla del conocimiento, la infraestructura y tecnologías necesarias para desarrollar una buena metodología de servicio. Las encuestas de satisfacción son un buen medio para conocer esta “verdad en la mente del consumidor”.
4. La mejor estrategia para volver realidad el servicio al cliente es la fijación y medición frecuente de estándares sobre la calidad y el desempeño en los distintos puntos de interrelación en la cadena de valor, de tal manera que se garantice el contenido y la oportunidad correctos. Las áreas de servicio al cliente que muchas compañías crean tienen en esta una de sus mejores prácticas.
5. A todos los clientes les gusta sentirse importantes y una parte muy sustancial de la estrategia del servicio es el reconocimiento del cliente por su permanencia, por su lealtad, por ser nuestro referenciador, por su recompra. Todo esto forma parte de las estrategias del servicio al cliente.

Julio de 2008

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)

Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co