Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Círculo de Escritores Artículos

Servicio al cliente, diferenciador clave en las organizaciones

Barragán de la Parra, Rocío

2022-04-09

https://hdl.handle.net/20.500.11777/5557

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

Servicio al cliente, diferenciador clave en las organizaciones

Rocío Barragán de la Parra

Publicado en “E-Consulta”, el 09 de abril de 2022. Disponible en:
https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202205020709307588

La mayoría de las empresas consideran que la finalidad principal de comercializar bienes y servicios es colocar bienes y servicios en el mercado; se piensa que si se lograr la compra entonces se alcanza el objetivo principal: El retorno sobre la inversión, garantizando así la permanencia en el mercado y, si bien esta premisa es cierta, la clave para trascender en el mercado y mantenerse sostenidamente a lo largo del tiempo en la preferencia del cliente, implica un activo más valioso: El servicio al cliente.

Escuchar al cliente es clave para que la organización pueda identificar oportunidades de mejora, no sólo en el desarrollo y funcionalidad de sus productos y servicios, sino en cada una de las acciones que forman parte de sus procesos logísticos de comercialización, comunicación, venta y posventa. Esta acción se fundamenta en un principio básico: El usuario.

El consumidor, llamado también cliente, prospecto o interesado es quien experimenta la relación con el producto y determina no sólo como lo compra, para qué y con qué frecuencia; sino también qué uso le da, valorando el grado de

satisfacción que la experiencia le brinda para entonces determinar si recompra y/o recomienda.

Además del desempeño del producto o la eficiencia del servicio, el usuario también valora la atención recibida antes, durante y después de la solicitud de información y/o adquisición, este proceso es al que normalmente llamamos experiencia y al cual últimamente se le ha dado mayor énfasis en los procesos de compra y vinculación comercial, política, económica o social.

En estas decisiones se fundamenta la posibilidad de generar la relación a largo plazo y apuntalar la rentabilidad organizacional, es por ello que las empresas han adoptado el uso de programas que les permiten obtener información específica de los gustos e intereses de sus clientes, así como de su frecuencia de compra, su composición familiar, hábitos e intereses, administrar las relaciones e interacciones generadas y dar seguimiento puntual, asertivo y pertinente.

Pensar que los costos bajos, la mayor eficiencia productiva o el uso de mejor tecnología pueden apuntalar un diferenciador estratégico en el mercado es erróneo; estas acciones sólo serán ventajas transitorias si no van acompañadas de actividades específicas de escucha y atención al consumidor; éstas son las verdaderas fuentes de ventaja competitiva e innovación.

Se dice que la mitad de la venta se genera por las características, ventajas y beneficios del producto y la otra mitad es responsabilidad del vendedor; en la mayoría de los casos es así dado que el cliente no siempre tiene la pericia para valorar el rendimiento de lo que está adquiriendo y suele decidir su (re)compra a

partir de las conclusiones –favorables o desfavorables – sobre la experiencia del servicio. De este modo la primera actividad que un buen vendedor debe realizar es ganarse la voluntad y confianza de su prospecto o posible consumidor.

Un vendedor debe conocer a fondo los atributos del bien o servicio que está ofertando, sin embargo, también es indispensable que se asuma como un asesor e influenciador que comprende las necesidades o deseos del cliente interesado en sus productos; todo ello acompañado de una actitud positiva y empática que facilite el manejo de objeciones y el cierre de la transacción. La actitud es una de las mejores técnicas para cerrar la venta.

Es mentira que el cliente siempre busca productos baratos, promociones, pilones, extras o regalos por su compra; si bien la fijación de precios bajos es una estrategia para colocar ciertos productos en el mercado, principalmente comodities o productos genéricos; las promociones de ventas son mecanismos impulsores de venta que permiten mover saldos e inventarios, dinamizar ventas tempranas y generar exposición e interés.

Los programas de lealtad o fidelización permiten mantener cautivos a los segmentos y generar la recompra o recomendación, ya sea en lanzamiento de nuevos productos, ventas especiales o actividades especializadas; nada es comparable con la satisfacción que el cliente recibe por el desempeño del producto o servicio adquirido, así como el valor de la atención otorgada y que generan la

fidelización con el producto, la marca, la organización e incluso con los prestadores del servicio.

La lealtad al producto marca u organización es generado verticalmente, lo que significa que es el usuario quien decide otorgarla o no, con base al nivel de confianza, intimidad y atención que recibe. En cambio, la fidelidad es un concepto horizontal pues supone el ofertor o vendedor, el cliente o usuario y la relación que entre ambo se genera y justo en esta construcción la manera en que se brinda la atención y el servicio es clave para que el comprador decida recomprar o recomendar y se establece el fundamento de las relaciones a largo plazo, claves para la rentabilidad y sustentabilidad de la organización.