

Un buen servicio al cliente vende

¿Influye un buen servicio en el cliente?

Artículo: Mercadeo

María del Carmen Sandoval Benítez

Diana Martínez Torres

(Asesora)

Administración de Empresas

Fundación Universitaria Colombo Internacional

Cartagena de Indias, Bolívar

2016

RESUMEN

En el presente artículo se analiza la importancia de brindar un buen servicio no solo en las organizaciones sino también a los consumidores. Se hablará de los diferentes métodos que ayudan a conocer cuáles son los productos más adquiridos por los consumidores, así mismo de lo que esperan los cliente recibir de parte de las organizaciones. También se explican diferentes teorías que se desarrollaron a través de los años que ayudaron a ver qué tan importante es el servicio para el consumidor. Para esto se utilizará citas bibliográficas de diferentes autores que hablaron al respecto de este tema.

Por otra parte en el ámbito tecnológico se explica cómo este tiene relación al momento de ejecutar algún proceso dentro de la empresa, para acceder con mayor facilidad a datos e información que puede ser de gran ayuda para alcanzar los objetivos propuestos. Así pues, entre los cuales se menciona el CRM que es una estrategia de marketing enfocada al cliente.

Palabras Clave

- Servicio al cliente
- Consumidor
- Empresa
- Cliente interno y externo
- CRM
- Sistemas de Información

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo la investigación científica de cómo influye un buen servicio al cliente. Ya que desde hace muchos años atrás se viene hablando de servicio al cliente, pero muchas empresas no se atrevían a incluirlo dentro de sus operaciones porque creían que dicho concepto hacía referencia a servilismo¹, es decir que lo consideraban como una degradación ante los consumidores; además de que muchas de estas pensaban que con solo brindar un producto o servicio de calidad los consumidores crearían una relación con ellas para seguir comprando en sus tienda. Lo que no tuvieron en cuenta es que para el consumidor es mucho más importante la manera en cómo es tratado por el cliente interno de la empresa y sus observaciones sean tenidas en cuenta para mejorar la calidad de la compañía.

Este tema trata de llegar a una investigación breve pero concisa y precisa para así entregar algunos elementos que permitan al lector conocer más sobre el tema y obtener sus propias conclusiones.

¹ Ciega y baja obediencia y adulación a la autoridad. Fuente: DRAE.

TEORÍAS Y MÉTODOS

Desde antes de la época de los 50's se viene hablando y poniendo en práctica el termino de servicio, este término ha evolucionado a través de los años dando a entender que al consumidor se le debe prestar un excelente servicio más que un buen producto. A continuación se explicaran las diferentes teorías y métodos expuestas por diferentes autores.

- **Modelos Gerenciales**

Aparecen diferentes métodos administrativos los cuales ayudaron a las organizaciones a tener mayor éxito empresarial, a continuación se plasma un breve repaso histórico de las teorías más representativas.

- **Teoría Y**

En la actualidad muchas empresas aplican la teoría Y la cual consiste en que el empleado tiene la capacidad de implementar en la organización nuevas ideas que vayan direccionadas a alcanzar los objetivos de esta con el fin de lograr un crecimiento personal y laboral. Teniendo como punto de partida la teoría Y se puede hacer una diferenciador con la teoría X debido a que en pleno siglo XXI esta no está siendo implementada ya que todo permanece en constante cambio. La teoría X no se utiliza en las empresas ya que estamos en una época de tecnología y emprendimiento, (McGregor, 1950).

- **Gerencia Matricial**

Esta teoría combina dos estructuras dentro de la empresa una convencional y la otra práctica. La convencional hace referencia a que el empleador debe entregar un reporte directamente al encargado del área. Mientras que la otra debe reportarse solamente al encargado del proyecto para el cual se esté desarrollando un producto o servicio. Igualmente la ventaja de estos esquemas es que cuentan con una facilidad para resolver problemas de producción debido a que se cuenta con un equipo de trabajo interdisciplinario en cada proyecto, (Vallejo & Sanchez.2011.pag29).

- **Calidad Total**

El objetivo de esta teoría es agregar valor en cada uno de los procesos incentivando a sus empleados para que cumplan y siempre estén direccionados a cumplir los objetivos con la finalidad de satisfacer al cliente.

- **Servicio Back Office**

El principal objetivo es crear estrategias de servicios que conduzcan a la satisfacción del cliente.

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Este enfoque trata de uno de los sistemas de información más completos en cuanto a un proceso dentro de la organización en este caso la relación con los clientes. Debido a que por

medio de este permite a la empresa u organización apartar su bien o servicio a las necesidades del consumidor.

- **El arte de escuchar a los clientes, identificar sus necesidades y solucionar sus problemas**

Una de las cosas más difíciles de realizar es escuchar a los clientes y más aún cuando están enojados un problema. Pocas veces sabemos escuchar cuando lo que nos quieren decir, queremos adelantarnos tanto a lo que el cliente pueda querer que, por lo general, no sabemos escucharlo, lo que provoca una serie de conflictos adicionales al original, e implica un trabajo doble, ya que tenemos que pedir que nos repitan lo que necesitan. Para evitar estos problemas tenemos que aprender a tener paciencia, escuchar con atención y preguntar , si algo no quedó claro, para que una vez que se comprenda el problema y/o se identifique la necesidad del cliente, pueda buscarse una solución más efectiva y adecuada.

Si se trata con un cliente molesto, lo primero que debemos hacer es escuchar, permitir que desahogue su problema, tratar de calmarlo haciéndole ver que estamos interesados en ayudarlo y que buscaremos formas de resolverlo, pedir disculpas y siempre mantener la calma. Debemos recordar que normalmente el problema no es un asunto personal, el cliente está enojado con la empresa, no con nosotros, aunque nosotros seamos el contacto e intermediario personal; aunque en ocasiones las situaciones que se presenten sean ajenas a nosotros, aunque nosotros seamos el contacto e intermediario entre ellos; por eso , no debemos sentirnos mal ni sentirnos agredidos de forma personal; aunque en ocasiones las situaciones que se presenten sean ajenas a nosotros o no estén en nuestras manos, debemos buscar una solución y tratar de recuperar a ese cliente.

¿Cómo conocer al cliente?

Un aspecto muy importante es conocer las necesidades del cliente, entender sus problemas, recordar sus preferencias, conservarlo y volverlo leal a la empresa. Al realizar esta investigación, en la revista *Mundo Ejecutivo*² encontramos los siguientes tips que recomienda Luis Arnal, Socio Director de *Design Strategy Research*, para descubrir al cliente o consumidor:

- *Involúcrese con su contexto social y cultural.* Explore los espacios donde vive, trabaja y se divierte. Vaya a los lugares donde se desenvuelve e intente codificar los mensajes que le rodean: lenguaje, actividades, situaciones en un día común y corriente.
- *Observe sus actividades y necesidades.* No importa dónde esté su consumidor: siga con la observación sobre su paseo por la calle, si interactúa con su producto o servicio. Recuerde que el conocimiento genera utilidades.
- *Hable con él. Interactúe con su consumidor actual o potencial.* Pregúntele quién es, qué hace y qué lo motiva. Ponga especial atención al trasfondo de lo que conteste y contrástelo con el trabajo de observación que hizo antes. Se sorprenderá de lo que una frase o un gesto puede significar.
- *Analice e interprete.* Intente encontrar el significado detrás de lo observado, escuchado u olfateado. No limite sus sentidos. Luego, genere una descripción detallada del comportamiento, características y necesidades detectados.
- *Encuentre la implicación para su negocio.* Relacione lo aprendido con las responsabilidades y alcances de su empresa. Busque las claves que unan las necesidades del consumidor con su oferta y vislumbre oportunidades, estrategias y soluciones pertinentes.

² Francisco Villar, "El Universo de los buenos negocios", sección El nuevo consumidor, artículo *Conozca al consumidor de hoy*, en revista *Mundo Ejecutivo*, vol. XLII, núm. 307, año XXV, diciembre de 2004.

Estos son únicamente algunos consejos que se pueden utilizar para conocer al cliente, pero las mejores herramientas las encontrará en cada persona, con la experiencia y las habilidades que vaya adquiriendo y desarrollando a lo largo de su vida, a través de los distintos contactos que tenga con las demás personas, clientes y consumidores.

- **Tipos de clientes**

No podemos dejar de mencionar a clientes internos y externos, como ya lo hemos hecho en capítulos anteriores, pero vale la pena recordar esta diferencia, ya que muchas veces nos olvidamos de los clientes internos al pensar que sólo son proveedores del servicio y no los reconocemos como clientes a quienes les debemos dar un servicio y una atención especial.

El *cliente interno*. Es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. Incluye a los compañeros de trabajo, jefes, secretarias, subordinados y demás empleados en general, etc. Son todos empleados de la empresa que venden productos y/o servicios y que para poder hacerlo, deben estar convencidos de que lo que están ofreciendo es de primera calidad; además, en algún momento ellos mismo pueden convertirse en clientes externos que compren esos productos y/o servicios. Dentro de los clientes internos también encontramos a todos aquellos que de alguna manera forman parte de la empresa, como: proveedores, gobierno y sociedad, entre otros.

El *cliente externo*. Es aquella persona que no pertenece a la organización; sin embargo es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto o servicio. Es decir, al que normalmente se le conoce como “consumidor” o “cliente”. Son todos aquellos que de alguna u otra manera quieren o pueden adquirir nuestros productos o servicios.

Los dos tipos de clientes, ya sea el interno o el externo, son importantes, ya que en el caso del primero, éste percibe todo lo que sucede en el interior de la empresa y dependiendo de lo que perciba y reciba, reflejarán una actitud con los clientes externos. Por ello la importancia de que en el seno de la empresa todo funcione adecuadamente, ya que cualquier problema o conflicto con algún proveedor, o algún detalle con papeleo ante el Gobierno o una mala imagen ante la sociedad, pueden ocasionar graves consecuencias con nuestros clientes externos, ya que ellos mismos (clientes internos) son clientes y, por lo general, divulgan mucho más rápido que otros medios la mala fama que tiene la empresa. Hay que recordar que la publicidad de boca en boca tiene mayor difusión que cualquier otra, es el medio de publicidad más efectivo, pero también el más peligroso. Por lo general, si hacemos algo bien, esto se difunde a unas tres o cuatro personas, pero si hacemos algo mal, se difunde a unas 10, aproximadamente; además se debe cuidar mucho la imagen de la empresa, porque el ganarse la confianza de un cliente resulta muy difícil.

Los clientes externos también son importantes porque son la razón de existir y continuar de una empresa; cuando se pierde al cliente externo, la empresa está en peligro de llegar a la clausura o cierre de la misma, o de terminar en bancarrota. De aquí la importancia de conocerlos, valorarlos y mantenerlos. Sin ellos, cualquier empresa tiene sentido de su existencia.

Por otro lado, podemos encontrar, para fines estratégicos, otra clasificación de clientes: clientes actuales y clientes potenciales. Se consideran a los clientes que ya forman parte de la empresa y aquellos que pueden llegar a formar parte de la misma. El servicio desempeña un papel fundamental, ya que permitirá mantener contentos a los clientes, evitará que se pierda la confianza entre el cliente y la empresa, la cual sabemos que es muy difícil de recuperar una vez perdida; y además, para atraer a nuevos clientes, el servicio será una herramienta indispensable, ya que se ha vuelto la diferencia entre las distintas empresas que ofrecen el mismo servicio.

Por lo general, resulta mucho más costoso ganar un nuevo cliente que mantener los que ya se tienen, por ello la importancia de enfocarse de lleno en los actuales para poder afianzarlos y que ellos mismo hagan su trabajo de publicidad al darnos a conocer a toda la sociedad. Para atraer a nuevos clientes es necesario gastar millones de pesos en campañas de publicidad, con el simple trato amable, servicio de calidad y poniendo atención en los detalles, se puede atraer y conseguir nuevos clientes.

Resultados

Después de que se analizan las anteriores teorías y métodos se puede observar cómo evoluciona el servicio de manera continua; se analizó incluso que en la actualidad se tiene mucho más en cuenta las opiniones no solo de los consumidores sino también de los empleados. Igualmente se puede ver que a los clientes les importa mucho más estar bien atendidos que cualquier otra cosa.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el buen servicio al cliente no solamente está relacionado con las relaciones o contactos físicos, sino también que pueda ser escuchado y que se tengan en cuenta sus preferencias de antemano una vez haya hecho contacto con el empleado, como el ejemplo de que el empleado de Starbucks saluda al cliente por su nombre. Por eso hoy en día muchas empresas y organizaciones acuden a sistemas de información que les permita brindar un excelente servicio y tener datos concretos sobre las especificaciones de sus clientes, teniendo más cercanía con ellos y constante relación, con el fin de crear fidelización por parte del consumidor. Asimismo, entre estos sistemas de información encontramos el CRM el cual reúne la mayor cantidad de información posible acerca del cliente para mantener una constante comunicación y seguimiento y poder satisfacerlo más allá de la venta. Esta herramienta le permite a las empresas estar a la vanguardia en todo lo relacionado con el consumidor.

Igualmente no solo se debe tener en cuenta al consumidor sino también al empleado debido a que si el cumple sus expectativas personales en conjunto con las de la empresa sentirá una satisfacción no solo personal sino también laboral.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el cliente externo se divide en dos tipos, que al final terminan siendo muy importantes: el cliente potencial y el cliente actual; por ende las empresas deben apuntar a satisfacer positivamente al cliente actual para tener más oportunidades de llegar a

otros tipos de mercado, es decir, al cliente potencial; ya que si se logra el posicionamiento en ellos se logrará que proyecten su satisfacción a través de la comunicación de sus buenas experiencias con los clientes potenciales a través del boca a boca.

Bibliografía

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación S.A.
- Romero, L. O., & Scherer Leibold, A. O. (2009). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. Trillas.
- Vallejo, & Sánchez. (2011). *Un Paso Adelante*. Chile: Norma.
- Vallejo, G. (2011). *Un Paso Adelante*. Bogotá: Norma.

