

## LA ERA DEL SERVICIO EXCELENTE

### ¿Por dónde pasa la excelencia?

Cada vez que el cliente nos otorga su confianza y confirma un pedido/solicitud, se queda con la inquietud de si recibirá bien lo que ha pedido, si lo recibirá cuando cree o se le ha prometido, y si será como cree que es.

Está en nuestras manos el *poder* satisfacerlo, y cumplir con todas sus expectativas en rapidez, exactitud y calidad. Lo mismo ocurre con la primera venta a un nuevo cliente. Lo que sucede después de esa venta puede ser tan importante como todo aquello que condujo a ella.



**El secreto para alcanzar la excelencia y la calidad total es buscar la mejora día a día.**

Una vez que se ha realizado la primera venta, el cliente compara y valora nuestro producto y servicio frente a los demás. Es ahora cuando se realiza la verdadera venta. Es en estos momentos cuando nos jugamos la lealtad del cliente, la posibilidad de que repita sus compras, el inicio o la continuidad de una relación duradera, base fundamental del éxito comercial en el futuro.

El negocio no se establece por un conjunto de ventas únicas. Se sostiene sobre una base de clientes leales, que realizan compras repetidas y que confían en la empresa para satisfacer

determinadas necesidades o deseos, viendo cumplidas todas sus expectativas iniciales.

El servicio que prestamos en la venta inicial está aumentando en relevancia, y asumiendo el papel de factor competitivo fundamental. El cliente actual tiene un enorme abanico de posibilidades, está mejor formado y conoce cuáles son sus derechos. Sabe qué puede exigir y cómo hacerlo.

Por eso, no debemos olvidar que cuando un cliente da a una marca o empresa toda su fidelidad, está renunciando a la flexibilidad de su decisión en el tamaño del empaque, en el sabor, en la selección, en la comodidad y, quizás, en oportunidades de ahorro.

Teniendo en cuenta esto, el *Nuevo Marketing* ha de ser de índole colaborativa. Comprador y vendedor han de beneficiarse mutuamente con la actividad tendiente a

establecer y conservar la relación. Eso significa que algunos clientes merecen 'un mejor trato' que otros, sin importar el significado que le demos a esa expresión.

Hoy, por otro lado, el único factor competitivo que distingue a muchos productos de otros análogos es el servicio que aparece unido a su entrega, al uso y al mantenimiento. Los servicios son el *software* en el que los gerentes de productos tienen que basarse, cada vez más, si abrigan la esperanza de mantener una mínima ventaja competitiva. La confluencia del *servicio de excelencia* y el *producto de alta calidad* está motorizando a casi todas las empresas del mundo, precisamente porque permiten adaptarse a los requerimientos individuales de un cliente.

La *excelencia* significa un nivel tal de calidad en el producto y en el servicio que, comparado con el de sus competidores, sea tan alto a los ojos de los clientes que le permita a su organización cobrar un precio más elevado, lograr una participación de mercado fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes de beneficios más altos que los de sus competidores.

En esta época sólo son importantes el cliente y el producto. Si uno atiende bien a los clientes, regresan. Si uno atiende bien el producto, éste no regresa, y por su sola calidad genera más ventas. Así de sencillo y difícil a la vez.

Por supuesto, es mucho más complicado calcular el grado de cordialidad del personal que el grado de calidad de un producto. Pero eso no determina que la primera cuestión sea menos importante que la segunda.

Para tener una guía infalible en cuanto a nuestro nivel de calidad y la excelencia de nuestro servicio, conviene recordar las tres etapas posibles de un negocio, manteniéndonos siempre en la última:

- 1) *Primera etapa*: Trabajar SIN pensar en el cliente.
- 2) *Segunda etapa*: Trabajar POR el cliente.
- 3) *Tercera etapa*: Trabajar CON el cliente.

### **¿Por qué se pierden los clientes?**

En primer lugar debemos conocer qué requiere un cliente de nuestra empresa.

El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra.

¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?.

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

1. Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

## **El Servicio**

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

1. El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
2. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
3. El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
4. Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

Algunos ejemplo:

- a. Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.
- b. El corte de pelo a un cliente debe estar adaptado al tipo de persona, que en algunos casos prefiere una atención rápida y no les gusta esperar, otros quieren estar a la moda y buscan además placer y descanso donde el servicio, por ejemplo, se acompaña con una taza de café.
- c. Quién acude a un banco en busca de un crédito, espera una buena atención confidencial, información instantánea y completa sobre la operación a realizar, previsión de cambios y obligaciones a satisfacer para que luego no existan "sorpresas desagradables".

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

Características del servicio:

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

### **La excelencia**

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".