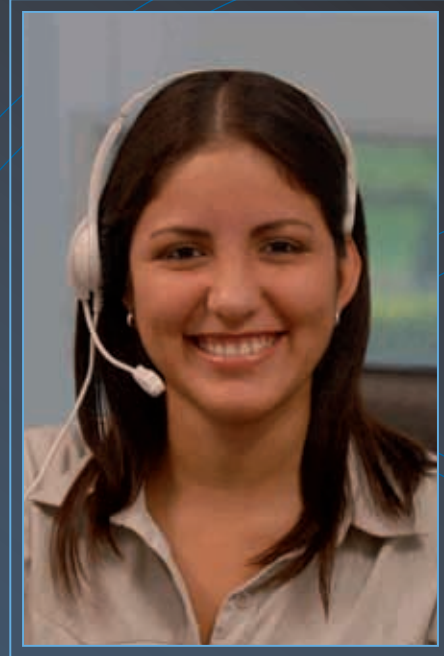


# LECTURAS DE COLECCIÓN N° 1

## SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es una filosofía que va más allá de la "capacidad de respuesta a las necesidades del cliente". La misma se enfoca en todo lo que tiene lugar dentro de una empresa y en los alrededores de la misma, desde la forma en la que el personal saluda a los clientes hasta el ambiente reinante en la sala de espera y la forma en la que se manejan las quejas de los clientes.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, siendo la misma el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo.



Es imprescindible para una empresa crear un plan para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda y da importancia. Para esto, se deben realizar encuestas periódicas a clientes, compras por comparación, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos, las cuales permitirán identificar los mismos.

Todas las personas que forman parte de una empresa y que entran en contacto con el cliente, proyectan actitudes que afectan a éste, la recepcionista en la puerta, el personal de las ventas que finalmente logra el pedido, etc. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperara que lo traten a él, siendo escuchado, valorado e importante.

El equipo de personas conformado para ofrecer "servicio al cliente" dentro de una empresa, debe contar con capacitación óptima y adecuada para esa función, así como disponer toda la información que requieran los clientes para que la atención sea completa.

La dedicación al servicio del cliente puede revolucionar la forma en la que trabaja una empresa. Por ejemplo:

- Crear un ambiente acogedor para los clientes;
- Proveer servicios personalizados;
- Comunicarse con los clientes en forma efectiva y cortés;
- Manejar las quejas de los clientes en forma satisfactoria para los mismos;
- Recopilar información sobre las preferencias de los clientes con el fin de encarar sus preocupaciones.

Es fundamental ofrecer un buen servicio al cliente, puesto que este puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Es importante tomar en cuenta, que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

## Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, al lograr la satisfacción del cliente, se obtiene como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

## Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El Valor Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones:
  - a. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
  - b. Experiencias de compras anteriores.
  - c. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).
  - d. Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- a. **Insatisfacción:** Se produce cuando el valor percibido es menor a las expectativas del cliente.
  - b. **Satisfacción:** Se produce cuando el valor percibido es mayor a las expectativas del cliente.
  - c. **Complacencia:** Se produce cuando el valor percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes con la promesa de solo lo que pueden entregar, y después entregar más de lo que prometieron.

## Satisfacción del Cliente Vs. Rentabilidad

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de marketing sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto en una estrategia de servicio es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera "rentable". Esto exige el encontrar un equilibrio entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana".

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

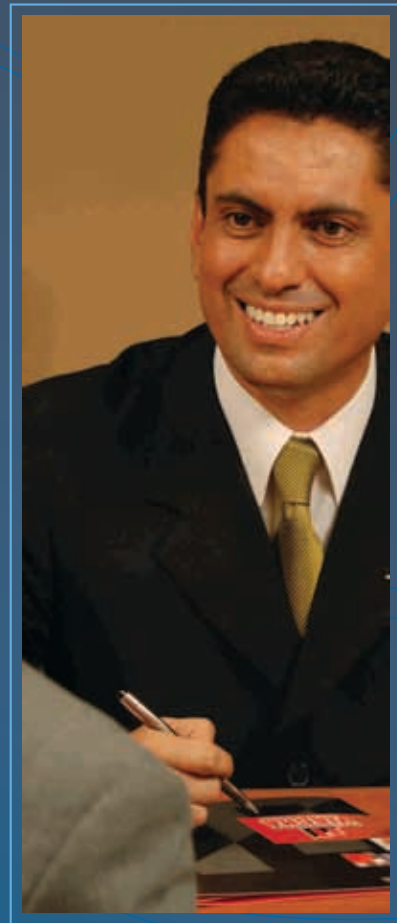
Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en satisfacer al cliente.

Fuentes:

[1]: Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong.

[2]: Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler.

[3]: Otras publicaciones relacionadas al servicio.





Sólidos Cimientos para Bolivia



**Comprometidos**  
con el desarrollo de Tarija

Cemento  
**El Puente**  
Sólidos Cimientos

Cemento El Puente es una marca de SOBOCE S.A.

**Llámanos**  
**800-103-606**  
Contacto Soboce  
[www.soboce.com](http://www.soboce.com)