

Imprimir Archivo

Guardar PDF

Servicio al cliente: el gran generador de competitividad

Según los expertos, ninguna empresa hoy en día, sobrevive en el mercado si no genera un excelente nivel de relacionamiento con todos sus usuarios.

La única y verdadera ventaja competitiva que tienen las empresas es el servicio al cliente. Así lo reconocen los expertos y especialistas que afirman que sin clientes un negocio por muy próspero y exitoso que parezca, no podrá surgir.

Este concepto impacta integral y transversalmente a todas las áreas de las organizaciones, desde su cultura, la comunicación, el talento humano y las ventas, entre otros. El servicio al cliente, palabras más palabras menos, es un generador de competitividad que crea relaciones más fuertes y sólidas con los usuarios, que permite promocionar de forma más directa la calidad de un producto y/o servicio y que genera un estado emocional en las personas, llevándolas a sentir como propias las marcas y a recomendarlas por medio del voz a voz.

Para Gabriel Vallejo, ex ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y reconocido consultor en temas de servicio, aunque el desarrollo tecnológico haya avanzado aceleradamente en los últimos años, la inteligencia artificial esté de moda y toda la revolución 4.0 sea una tendencia y haya cambiado hasta la forma de relacionarnos, lo cierto es que sin clientes satisfechos no habrá competitividad y menos negocio.

LA PERCEPCIÓN DE OBTENER UN BUEN SERVICIO PUEDE LLEGAR A SER UN ELEMENTO PROMOCIONAL DE VENTAS PARA CUALQUIER TIPO DE EMPRESAS.

que los clientes gasten 140 veces más en ellas frente a la competencia.

- Cuarto, las empresas que le apuestan al servicio, generan un nivel de retención seis veces mayor que las que no tienen como prioridad este tema. "En otras palabras, el índice de satisfacción del cliente es la mejor medida para conocer cómo va la empresa. La reputación con los usuarios, bien dicen por ahí, habla por sí sola", comenta.

Por su parte Camilo Rueda, CEO de Dafiti Colombia, señala que una buena experiencia de servicio al cliente es una garantía de satisfacción y un indicador de confianza de los usuarios hacia las compañías.

"Si quiere realmente ser

competitiva, debe desarrollar acciones, planes y estrategias enfocadas en fortalecer el servicio para marcar así un diferencial en la forma cómo opera y en la manera cómo se relaciona con sus públicos", afirma.

Rueda, agrega que una buena, efectiva y ágil atención a los clientes, siempre generará una mejor reputación para las compañías y las marcas. "Esto se traduce en 'advocacy' o 'marketing' de recomendación entre los usuarios, es decir, las empresas serán más y mejor reconocidas a través del voz a voz".

Para tener en cuenta

Según Mónica Eugenia Peñalosa, magíster en Mercadeo Agroindustrial y profesora de la Escuela de Administración de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, estos son algunos de los beneficios que generan una buena atención al cliente e impactan directamente la competitividad de las empresas.

- Prestar un buen servicio se convierte en un factor primordial y diferenciador para cualquier tipo de organización, bien sea local, regional, nacional o internacional. Hoy en día, los usuarios buscan recibir por parte de las empresas, algo más de lo que compran, de-



Un buen servicio ayuda a fomentar la preferencia de marca y genera mayor fidelidad en los consumidores. iStock

sarrollando una expectativa mayor de la esperada; lo que conlleva a un cliente feliz y satisfecho, que por lo general termina recomprando el producto o el servicio consumido y dando cumplimiento al principal objetivo del 'marketing' que es satisfacer las necesidades de los consumidores.

- En la actualidad, las expectativas que tienen los clientes sobre la prestación de servicios guardan una directa relación con su deci-

sión de compra, dado que permiten generar un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, lo cual conlleva a obtener la fidelización hacia la marca; este hecho, puede determinar la sostenibilidad o el fracaso de una empresa en el mercado en el corto o mediano plazo.

- La prestación de un buen servicio sirve como herramienta esencial que concede una ventaja competitiva a aquellas organizacio-

nes que trabajan para conseguirla, conservarla y renovarla continuamente; teniendo en cuenta que, para cualquier tipo de compañías, resulta más costoso adquirir un nuevo cliente que retenerlo.

- La percepción de obtener un buen servicio puede llegar a ser un elemento promocional de ventas para cualquier tipo de empresas, de manera tan poderosa, como cualquier otra estrategia.

RAZÓN DE COMPRA

Vallejo evidencia en cuatro aspectos por qué el servicio al cliente actualmente es la principal ventaja competitiva de las empresas.

- Primero, cuesta siete veces más traer un cliente nuevo que cuidar uno que ya se tiene.

- Segundo, está comprobado que aquellas empresas que se concentran en la experiencia positiva del cliente aumentan su rentabilidad un 64 por ciento.

- Tercero, las compañías o marcas que tienen como prioridad el servicio, logran

Finalmente, Sadoth Giraldo, director de Posgrados en Mercadeo de la Universidad Ean, para que realmente el servicio al cliente aporte de manera efectiva a la competitividad de las empresas, este debe volverse la razón de compra para esa marca, producto o servicio. "Es decir,

atender bien o tener un buen servicio, no basta para ser competitivos", comenta. Según Giraldo, un buen servicio ayuda a construir ventajas comparativas, es decir, diferenciadores que sean atractivos porque sobresalen del común de los negocios o porque muestran algo destacado que los demás no tienen o hacen.