



SINERGIA
Consultoría Organizacional

PBX: (6) 321 52 85
Cel: 310 513 60 54
Calle 13 No 23-10 Torre 1 B8
Altos de Buena Vista
Pereira, Colombia

EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA

Todos los seres humanos, compradores y necesitados por naturaleza, a la hora de comprar productos o requerir la prestación de servicios, tenemos ciertos sitios que ocupan un lugar preferente en nuestro corazón, cuando de tomar dicha decisión se trata; a los cuales quisiéramos volver una y otra vez, y que añoramos cuando por causas de las circunstancias debemos recurrir a otros que prestan los mismos servicios, pero no los mismos beneficios percibidos.

Philip Kotler destacado pensador del mercadeo, definió esta técnica como la capacidad de una empresa para atraer y retener clientes, labor que aborda con ahínco la gran mayoría de nuestros empresarios, especialmente al momento de atraer clientes, ya que se considera que entre más clientes se atraigan, más exitosa será la empresa; no obstante el segundo componente, retener, pareciera estar olvidado y prácticamente eclipsado por el primero; ciertamente, la mayoría de las empresas descuidan a sus clientes una vez que los atrajeron!. Este concepto tradicional de mercadeo centra sus fortalezas en la atracción a toda costa del comprador, lo que implica un alto esfuerzo y costo para la empresa que debe desarrollar de forma permanente actividades que cautiven la atención del cliente en búsqueda del incremento de las ventas, generalmente impulsivas. El gravísimo problema de las ventas de impulso es que funcionan bien la primera vez, no obstante, en ocasiones consecutivas el cliente estará menos receptivo y más racional, y para la empresa los costos derivados de la promoción, publicidad y demás elementos de atracción, se volverán cada vez más desproporcionados.

Si bien es cierto, las empresas deben mantener su atención en la atracción de clientes nuevos, de nada servirá esta estrategia si no es apoyada por la retención, que se ocupe de engrosar el número de clientes activos, ya que de otra forma lo único que se tendrá será un permanente carrusel de clientes que vienen, aprovechan las actividades de atracción y luego no vuelven.

Para entender el servicio como estrategia competitiva, primero es necesario entender que una ventaja competitiva, se define como aquella ventaja diferenciadora que una empresa posee con respecto a su competencia, por lo tanto, las empresas buscan mantener y aumentar su brecha diferenciadora



SINERGIA
Consultoría Organizacional

PBX: (6) 321 52 85
Cel: 310 513 60 54
Calle 13 No 23-10 Torre 1 B8
Altos de Buena Vista
Pereira, Colombia

haciendo que se cumplan los siguientes requisitos: que no sea fácil de imitar, que sea única u original, que se conserve a lo largo del tiempo y que sea mejor que la de la competencia.

Cuando se analiza el servicio al cliente, como herramienta estratégica de la empresa, se encuentra que este cumple con las dos premisas planteadas anteriormente, por un lado se ocupa de la retención de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos, previo conocimiento de sus expectativas y adicionalmente, el servicio al cliente desarrollado como parte integral de la planeación de la empresa, se convierte en un elemento altamente diferenciador con respecto a la competencia, fácil de mantener en el tiempo y por supuesto único y original al ser parte de la cultura corporativa, es decir, hace parte del conjunto de valores propios de la empresa.

Promover, implantar o transformar la “Cultura del Servicio”, implica mucho más que un programa de atención al cliente o cursos cortos donde los integrantes de la organización aprenden a sonreír; este cambio requiere una modificación en los comportamientos de toda la organización, liderado por la gerencia, derivados de conductas específicas, modeladas previamente para la prestación del servicio desde el componente emotivo de cada trabajador, que al apropiarse plenamente de la cultura corporativa, ejecuta de forma inconsciente pero planeada, las acciones necesarias para garantizar que cada expectativa del cliente se satisfice.

La exigencia de los mercados actuales hace que los empresarios entiendan la ventaja de ser proactivos y no reactivos en la atención del cliente, atrás quedaron los viejos buzones de sugerencias y la atención de quejas y reclamos; el consumidor actual espera y exige que la empresa se preocupe por él en cada momento de la transacción e incluso una vez ésta, aparentemente ha finalizado, para verificar cuál fue la experiencia de uso y las expectativas no satisfechas. Fruto de lo anterior el mercadeo ha dado un viraje dejando de preocuparse por atraer tantos clientes como sea posible y si por mantener muy satisfechos a los que ya están, buscando que estos hagan uso de una de las herramientas más antiguas y solidas de la humanidad, el rumor. Garantizando que los clientes actuales están satisfechos, estos se encargan de traer nuevos clientes, recomendando la empresa a sus amigos, que gustosos aceptan ensayar nuevas posibilidades porque alguien en quien confían se los ha dicho, esto representa para las empresas grandes ahorros pues, disminuyen e incluso desaparecen las inversiones en actividades de captación de clientes.



SINERGIA
Consultoría Organizacional

PBX: (6) 321 52 85
Cel: 310 513 60 54
Calle 13 No 23-10 Torre 1 B8
Altos de Buena Vista
Pereira, Colombia

En una empresa orientada al servicio, los clientes satisfechos son su activo y este una vez arraigado se convierte en la mejor de las estrategias competitivas.

Leonardo Gutiérrez Giraldo
Consultor Asociado
Sinergia Consultoría Organizacional
Leonardo@sinergiaconsultoria.net

