



ET&C (education, training & Consulting)
Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Haz del servicio al cliente tu ventaja competitiva y despégate de la competencia

El servicio al cliente no es una estrategia mágica que surge solamente de una buena idea. Está relacionada con el impacto que deseas tener en tus clientes tomando como base tu estrategia comercial. Descubre los elementos para hacer del servicio al cliente tu ventaja competitiva.

Servir al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta.

Para cualquier negocio, es indispensable que cuentes con una estrategia comercial, documento que define a que mercado te vas a dirigir, tus objetivos comerciales y tu plan de mercadotecnia. Este documento debe además incluir:

- Que el cliente es primero
- Que no existen imposibles y se cuidan todos los detalles
- Que se cumplen las promesas sin recurrir a engaños
- Que superando las expectativas se hace la diferencia
- Que siempre debe haber mejora continua y trabajo en equipo

Dentro de los objetivos comerciales (o de mercado), hay tres aspectos que se deben cuidar y mantener vigentes: qué servicio ofreces, el nivel de servicio que vas a dar y la forma de brindar el servicio.

¿Qué servicio ofreces?

Aunque suene obvio, es importante distinguir entre lo que creemos hacemos bien y lo que los clientes realmente desean. Los profesionales en mercadotecnia dicen que “percepción es realidad”. Es más significativo y valioso llevar la vista hacia fuera de la empresa y observar lo que los clientes desean recibir.

La manera más simple de proceder al respecto es a través de una investigación de mercado. Comienza por realizar encuestas a tus clientes sobre lo que les agrada y desagrada del servicio que brindas. Escoge las preguntas cuidadosamente de tal manera que las respuestas que consigas te ayuden a identificar lo que el consumidor actual o potencial espera, y también que quede claro cuáles son sus prioridades al respecto.

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

¿Qué nivel de servicio vas a dar?



Cuando ya sabes lo que tus compradores desean, entonces es momento de determinar la cantidad y calidad de servicio a dar.

Entender la razón por la que una persona decide hacer una compra te permitirá ser eficiente en tu servicio. No te desgastarás ofreciendo cosas a las que no les da importancia. La base es conocer sus necesidades para hallar el punto en que lograrás satisfacer y hasta superar sus expectativas, viendo siempre hacia fuera, teniendo la perspectiva del cliente.

¿De qué forma lo ofrecerás?

Formas hay muchas: llamadas, visitas, capacitación, reparación, mantenimiento, seguimiento, entre muchas otras relacionadas con servir al cliente, además de la actitud, el contacto presencial – visual, el trato, el manejo de objeciones y cumplidos así como las condiciones e imagen de las instalaciones, personal y equipo.

Si conoces lo que ofreces por que entiendes lo que tus clientes desean, y distingues la frontera entre satisfacer sus necesidades y superarlas, entonces podrás definir como sacar ventaja de tu servicio: si cobrarás más, si lo mantendrás como un incentivo, si lo ofrecerás como un paquete todo incluido, por mencionar algunas de las formas de entregarlo de tal suerte que tus clientes perciban claramente cual es tu proposición de valor, es decir, que ventaja o valor único les brinda comprarte a ti y no a la competencia.

Claves para mantener una ventaja competitiva

Una ventaja competitiva se define como aquella ventaja que una empresa posee con respecto a su competencia. Es importante que mantengas y aumentes su esencia haciendo que cumpla los siguientes requisitos:

- que no sea fácil de imitar
- que sea única u original
- que se conserve a lo largo del tiempo
- que sea mejor que la de tu competencia

He aquí algunas ideas que puedes adoptar como esencia de ventaja competitiva en torno del servicio al cliente:

- beneficios de tu producto / servicio superiores a tu competencia
- buena reputación e imagen ante los clientes actuales y potenciales
- operar con costos bajos (que no necesariamente significa precios bajos)
- mantener una relación de largo plazo
- que tu personal entienda el servicio, el nivel y cómo se ofrece

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Mantener una ventaja competitiva Implica que tu mente emprendedora esté atenta de las necesidades del consumidor, el mercado que atiendes y tu competencia. Esto sugiere que la revises constantemente para conservarla vigente. En otras palabras, mantén tu vista afuera de la empresa para responder ágil y flexible de tal manera que tu servicio al cliente se adapte y renueve.

Pasos para hacer del Servicio al Cliente tu ventaja competitiva

La gente que atiende el mostrador de tu negocio o la que recibe llamadas no es totalmente responsable del buen servicio que el cliente recibe. Esto se logra gracias a que tú como dueña o dueño mantienes el entusiasmo, la motivación y empuje de tus empleados.

Para lograr que el servicio al cliente se mantenga como ventaja competitiva, te sugerimos tomes nota de esto:



1. A todo el personal que trabaja contigo le debe quedar claro que se debe tener una cultura orientada al servicio. Establécelo por escrito y colócalo en un lugar visible a todos los colaboradores. En algunas cadenas de restaurantes es común encontrar una serie de reglas que comienzan de la siguiente forma:
 1. El cliente siempre tiene la razón.
 2. Si el cliente se equivoca, aplique la regla anterior.
2. Capacita a tu personal en el servicio que se ofrece, que comprendan qué nivel satisface y cuál supera las expectativas de los clientes, incluyendo la manera de ofrecerlo.
3. Tus palabras deben estar soportadas con hechos, siendo congruente entre lo que dices y haces.
4. Diseña un sistema de recompensas que te permita mantener la motivación y empuje de todo el personal (no solo los que están en el mostrador). Te has fijado como en muchas grandes cadenas está el "empleado del mes". Estas cosas aunque aparentemente inútiles realmente influyen en el personal, ya que a todos nos gusta sentirnos valorados.

Seguir los consejos anteriores te ayudará a mantener viva la llama del entusiasmo y las buenas actitudes de tus empleados. Verás resultados cuando haya un mayor número de clientes frecuentes en tu negocio, en virtud de que les habrán dado lo que desean, ganando así su lealtad.

No olvides que el cliente es el origen de todo y que el servicio de calidad lo construyen todos los que colaboran con la empresa. Tu visión compartida con todo el personal es la fuerza que impulsa y promueve el servicio al cliente, incluyendo a las personas que no están frente al mostrador.

Capacitación para Clase Mundial



ET&C (education, training & Consulting)

Tel (722) 217-4923 Fax (722) 280-2620
contacto@etc.org.mx www.etc.org.mx

Mantén en mente las palabras del profesor Philip Kotler: “Existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia afuera, en vez de hacerlo de afuera hacia adentro. Están centradas en el producto, no en el mercado”.

L.C.I. Ariel Valero C.
Socio Director

(Portal IdeasparaPymes.com, Abril, 2007).

Capacitación para Clase Mundial