

SERVICIO AL CLIENTE POR ENCIMA DE TODO



En estos días muchas compañías nos encontramos en el momento de preparación de los planes estratégicos y de negocio para afrontar el próximo año 2002. Una de las primeras preguntas que nos hacemos cuando empezamos a preparar los documentos que nos ayudaran a fijarnos objetivos y las herramientas para alcanzarlos podría ser: ¿Cuál es mi estrategia de clientes?

La pregunta abre toda una serie de opciones que cada empresa debe resolver haciendo uso de las armas de las que dispone: Capacidad tecnológica, imagen de marca, posicionamiento de mercado y desde luego capacidad de diferenciación a través de la prestación de servicios adecuados a las necesidades de los clientes.

Las estrategias de acercamiento a nuevos clientes se basan en herramientas como el posicionamiento, la imagen o la capacidad de deslumbramiento tecnológico. Pero si de lo que estamos hablando es de la fijación y fidelización de clientes hay que dar un paso más siendo consciente de que nuestro cliente actuará con la experiencia de su relación con nuestra compañía, nuestros productos y nuestros servicios.

Si aceptamos que la diferenciación tecnológica es un elemento que, en nuestro momento de mercado, se pierde en un plazo de tiempo relativamente breve y que por lo tanto los productos son cada día más intercambiables entre sí, no tendremos más remedio que llegar a la conclusión de que el elemento diferenciador final entre las ofertas de las distintas empresas son los distintos servicios de valor añadido que sean capaces de proporcionar a sus clientes.

Este concepto de servicio lleva a las últimas consecuencias incluye un elemento de compromiso que supera el de la tradicional relación cliente-proveedor que dominaba las relaciones entre empresas, acercándonos a un concepto de sociedad en el que la suma de las partes da una relación superior a la simple adición de dos elementos.

El servicio al cliente implica una relación que deja de ser reactiva para ser proactiva, adelantando los intereses y necesidades para ser capaz de satisfacerlos antes de que se realice la demanda real. Este compromiso de colaboración engarza una relación que supera la reflexión que asevera que "siempre es más rentable mantener a un cliente que conseguir uno nuevo", elevando el concepto y llevándolo hasta el punto en el que el cliente, y del otro lado de la cadena de valor el proveedor, deja de ser tal para ser un receptor de valor, un socio de negocio que aprovecha nuestras virtudes y no solo nuestros productos sustituibles.

Este modelo de servicio sólo se soporta sobre una sólida relación de confianza entre las partes, el compromiso férreo de ser capaz de adelantar el soporte a las necesidades de los clientes antes de que ellos sean conscientes de su existencia. La capacidad tecnológica deberá ir acompañada por el servicio que se preste en conjunción con ella y que la valorice, hacerlo de otra forma será frustrar la capacidad de generación conjunta de negocio y perder la oportunidad de estrechar y reproducir la relación en el futuro. En otras palabras de invitar a nuestro cliente a que busque entre los proveedores algún otro que le trate como a un socio de negocio y no sólo como a una fuente de ingresos.

José Duarte
Director General
SAP España