



FACULTAD DE INGENIERÍA
 PONTIFICIA UNIVERSIDAD
 CATÓLICA DE CHILE

Departamento de
 Ingeniería Industrial y de Sistemas



Este contenido es desarrollado hace más de 25 años por El Mercurio junto al Departamento de Ingeniería Industrial y de Sistemas (www.ingenieriaindustrialuc.cl/)

Cada día los consumidores se encuentran más empoderados, tanto a nivel B2C como B2B, esto debido a la creciente competencia proveniente de distintas latitudes, como al mayor acceso a información instantánea acerca del mercado. Esta combinación de factores dificulta tanto lograr una primera venta como la posterior fidelización del cliente.

Adicionalmente, el cliente se vuelve más complejo, dado que ya no son suficientes las variables clásicas de precio y calidad, cobrando importancia factores como su comodidad, tiempo de respuesta o la coincidencia con sus valores, como el cuidado del medio ambiente.

Una respuesta a este desafío es agregar valor desde un servicio de excelencia, que permita defender precios y posición competitiva por la vía de la atracción y fidelización de clientes.

Las características técnicas y objetivas de los productos (y algunos servicios) son relativamente fáciles de imitar, ya sea: diseño, calidad, precio, puntos de venta, entre otros. Por lo tanto, de lograr una ventaja en alguno de estos aspectos, esta no se va a sostener por mucho tiempo, porque la competencia se va a ajustar generando una nueva normalidad de mercado. Así, un

RETO ACTUAL:

El empoderamiento del cliente

Una respuesta a este desafío es agregar valor desde un servicio de excelencia, que permita defender precios y posición competitiva por la vía de la atracción y fidelización de clientes.



Damián Campos,
 Máster Universidad de Salamanca, MBA e ingeniero industrial PUCV.

banco abre una aplicación para el teléfono al poco tiempo todos ofrecen la misma funcionalidad, un negocio permite compra *online* y retiró en tienda y pronto ocurre lo mismo en todos lados, un computador personal ofrece más velocidad y pantalla con mejor resolución y los demás van a ofrecer lo mismo en poco tiempo.

Sin embargo, un servicio de excelencia no es tan fácil de reproducir en el corto plazo, porque responde a una cultura volcada hacia el cliente, que se traduce en directrices estratégicas, políticas, procedimientos y prácticas coordinadas orientadas a provocar una experiencia de compra y servicio muy superior a las demás.

La buena noticia es que un mejor servicio no tiene que ser de mayor costo que uno regular, en ambos casos los insumos y salarios son similares, los procesos de reclutamiento y contratación son equivalentes, y diseñar un procedimiento u otro significa el mismo esfuerzo. La diferencia radica en el convencimiento por parte de los liderazgos respecto de la necesidad de realizar un cambio de cultura y estrategia que incorpore los aspectos subjetivos de la relación con el cliente.

Todo esto no reduce la importancia de las variables clásicas de precio y calidad, sino que incorpora el tratamiento de variables más humanas, tales que



"Para lograr una atención de excelencia se requiere de personas convencidas y alineadas con la necesidad de convertir al servicio en una variable diferenciadora".

el cliente se sienta parte de una relación especial que agregue mayor valor al producto o servicio original.

Para lograr una atención de excelencia se requiere de personas convencidas y alineadas con la necesidad de convertir al servicio en una variable diferenciadora, lo que debe ser complementado con liderazgo,

gestión y entrenamiento constantes para sostener una cultura centrada en el cliente.

Los clientes pagan por valor, por la utilidad de lo que reciben, la experiencia percibida tiene la capacidad de aumentar la percepción de valor de un producto o servicio para ponerlo en un lugar de privilegio en un mercado altamente competitivo.



Publicación de hoy:
 Selección del "Curso de Técnicas de atención y servicio al cliente".

