



**SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN EL MERCADO**

**Facultad de Ciencias
Económicas**

**Programa de
Administración de
Empresas**

Diplomado Alta Gerencia

ENSAYO FINAL

Tutor: Sergio Duque Uribe

Mario Andrés Rondón Vega

Cód. 2203897

BOGOTA D.C

12 DE JUNIO DE 2020

COMO AFECTA LA AUSENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE A UNA ORGANIZACIÓN LA CUAL COMPITE EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO HOY EN DIA

OBJETIVO

Identificar cada uno de los aspectos que componen el servicio al cliente dentro de una organización basándose en su experiencia y con esto lograr diferenciar cada uno de los aspectos carentes dentro de la organización para proponer estrategias de mejora que le ayuden a sobresalir dentro de un mercado competitivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la incidencia del cliente en el posicionamiento de la compañía en el mercado.
- Potencializar la generación de valor agregado pos venta tanto de productos como de servicios dentro de la organización.
- Explicar la relación directa que tiene el servicio al cliente con el grado de competitividad de la organización en el mercado.
- Identificar estrategias detalladas en las cuales la experiencia de servicio hacia los clientes se vea altamente mejorada.

INTRODUCCION

El mercado y las exigencias que en este se presentan han hecho que las organizaciones le den más importancia a mejorar la calidad del servicio al cliente, teniendo en cuenta el progresivo desarrollo industrial que se presenta actualmente en este mundo globalizado, la aparición de nuevos productos y servicios, el crecimiento de los mercados, la competencia, el surgimiento de nuevas culturas, la creación de nuevas organizaciones, y de más aspectos diversos que se pueden evidenciar en la economía de hoy en día.

Es importante que toda organización tenga un alto nivel de innovación y tecnología pero sobre todo y como una característica de diferenciación es indispensable la prestación de un excelente servicio al cliente, que no solo lo satisfaga si no que exceda los deseos y necesidades de los consumidores, los cuales son el motor directo de la empresa; direccionando todos los recursos de innovación y tecnología de las organizaciones en ofrecer cada vez un mejor servicio.

Este ensayo tiene como finalidad concientizar a las organizaciones sobre la importancia del cliente ya que es este quien posiciona la posición en el mercado, y así hace que la compañía crezca, sin los clientes las organizaciones tenderían a desaparecer; esto dado que en este mundo globalizado no es suficiente satisfacer las necesidades de los consumidores si no superar sus expectativas y esto se convertirá proporcionalmente en las utilidades que la organización pueda recibir, todo girando en torno a cómo la organización presta el servicio en general.

Las organizaciones necesitan preocuparse por trabajar en conjunto con su cliente dado que esto marca un punto importante en cuanto a su competencia; y esto los pone un paso delante de muchas organizaciones que poseen otras prioridades, mientras que las exigencias del mercado avanzan y hacen presión para que las fuerzas de la organización se dirijan a plantear estrategias con el fin de volverla más competitiva en los diferentes mercados.

A nivel global es cotidiano ver el afán de las organizaciones por crecer y desarrollarse para ser más competitivos y dejan así atrás la falta de interés por satisfacer correctamente las necesidades del cliente; por esto es importante hacer una reflexión sobre los cambios que se están presentando en el mercado y los que se ven venir.

En muchas ocasiones el mejor camino para una organización es la innovación para diversificarse y así adoptar nuevas posturas frente a las pautas ya seguidas por antigüedad mas no por resultados; dentro de esta iniciativa de innovación dentro de las empresas se plantea un sistema de innovación frente al servicio ofrecido al cliente donde se proponen ampliamente 10 principios básicos los cuales, sin duda alguna llevaran a la compañía a adquirir nuevas ventajas competitivas con relación a su entorno.

1. Atención al cliente excelente (compromiso con la satisfacción del cliente)

Un excelente servicio al cliente significa entre otras palabras dar la importancia necesaria a cada pregunta que el cliente manifieste de una manera pronta y con información veraz; cuando alguien llame a la compañía lo mínimo que espera es ver solucionada sus inquietudes por ende se recomienda. El excelente servicio a clientes significa contar con más gente experimentada o supervisores disponibles para contestar preguntas difíciles y técnicas.

Un excelente servicio a clientes requiere habilidades efectivas de atención y comunicación. Un representante de este departamento debe escuchar con atención a lo que el cliente necesita. La respuesta o la solución al problema o pregunta deben dirigirse de manera natural a la llamada o cual sea el medio de comunicación que se esté utilizando con el cliente.

2. Adaptarse a las necesidades del cliente

Con este principio nos damos cuenta de que el cliente es el verdadero protagonista del proceso de venta; por lo tanto adaptarse a sus necesidades ha sido obligatorio para poder ofrecerle una experiencia grata y darle exactamente lo que busca. Esto nos lleva a buscar alternativas o nuevas herramientas las cuales nos permitan ofrecerle esto al cliente. Las nuevas tecnologías que van surgiendo están siendo adaptadas por infinidad de organizaciones, sobre todo a nivel de e-commerce, que buscan facilitar la rapidez y efectividad en sus compras. Un ejemplo de ello es Amazon, que además de facilitar las compras por medio de su página web, también manda recomendaciones a los clientes basadas en sus antiguas búsquedas; esto en otras palabras es brindarle una experiencia personalizada al cliente.

3. Incondicionalidad

Hay que partir de la consigna que un cliente jamás será una interrupción dentro de nuestro día a día en el trabajo; el cliente estando interesado en nuestro servicio o productos nos trae sus necesidades o inquietudes para que la compañía las maneje de la manera mas provechosa posible dando como fin optimo la solución a esta; los miembros del personal de la organización deben ser conscientes que los clientes son quienes le otorgan a la compañía la posibilidad de servirles, y estar a su completa disposición.

4. Prioridad

Para la Organización y su personal, el cliente debe estar siempre en un primer plano. Se debe actuar inmediatamente, nunca se debe dejar a un cliente esperando. Recuerde que el cliente es la persona más importante para la Organización. En varias ocasiones hemos leído o escuchado en la vida cotidiana frases como “el cliente es lo más importante”, “al cliente lo que pida”, o “el cliente siempre tiene la razón”. Tanto así que ya se considera común usar este tipo de frases o expresiones para poder acaparar la atención del público.

El cliente es el eslabón más importante en la estrategia de negocio y debe recibir un trato respetuoso, justo y humano aunque no siempre tenga la razón. Es importante recordar que centrar nuestra atención en el cliente es lo más importante pues su satisfacción es lo más importante para hacer exitoso nuestro negocio.

5. Accesibilidad

La alta dirección de la organización debe asegurarse que existan los mecanismos suficientes y necesarios para ser contactado por el cliente cuando así lo necesite. De esta manera podrá brindarle una atención oportuna, eficiente, eficaz y directa a sus requerimientos. Teniendo en cuenta medios como: teléfonos, correos electrónicos, radios, localizadores y otros similares deberán ser puestos a la disposición del cliente. La idea es poner a consideración del cliente todas las herramientas de tecnologías de la información para su correcta y oportuna atención.

6. Trato personalizado

Hay que partir de la premisa que un cliente no es alguien con quien se deba discutir; aunque no siempre tenga la razón, usualmente él sabe lo que quiere y nosotros estamos a su disposición para satisfacer sus necesidades. Hay que proporcionarles a los clientes una atención personalizada, con un contacto directo y acorde con sus requerimientos individuales.

No todos los clientes son iguales y hay que tratarlos como tal, cada cliente es un universo completamente diferente el cual busca en la compañía alguien que le brinde soluciones a sus solicitudes de manera rápida y correcta. Esto nos lleva a que las organizaciones hoy en día deben capacitarse oportunamente para poder brindar una excelente experiencia a los clientes abarcando los diferentes ámbitos en los cuales se desenvuelva la empresa; esto con el fin de tener todo el campo abarcado y así darle solución a la necesidad del cliente.

7. Comunicación eficaz

La Comunicación eficaz con el cliente es la base para una relación fructífera y duradera. Cuando nos comunicamos con nuestros clientes con respeto y creatividad, ambas partes aprenden, se profundiza la relación y se pueden encontrar mejores soluciones y/o caminos a los conflictos.

“Escuche, comuníquese con respeto y use su capacidad para generar relaciones que proporcionen beneficios bajo un enfoque GANAR-GANAR porque todos ganan.”(S.R.Cobey).

El personal dentro de la organización debe aplicar la escucha dinámica y activa a fin de identificar y comprender las necesidades y requerimientos de los clientes. Tal como expresó Stephen Cobey: “Entender antes de ser entendido”. Formular las preguntas claves es un factor indispensable y escuchar con atención lo que el cliente necesita. Prácticas como tomar notas, escuchar entre líneas, mantenerse interesado en lo que el cliente dice y controlar sus emociones son aspectos básicos para mantener una comunicación eficaz con el cliente.

8. Credibilidad

Un proveedor como muchas organizaciones lo son, siempre debe cumplir a cabalidad con los compromisos y obligaciones adquiridos con el cliente. Esa es la

base para ganarse su respeto, lealtad y confianza. Nunca debe prometerse algo que de antemano se sabe que no es posible cumplir.

Esto desencadena en una de las ventajas competitivas más importantes y es la fidelización de los clientes, generarles la confianza tal, que no se vayan con la competencia y esto se logra directamente es cumpliendo con los compromisos como organización y hablar claro con el cliente.

9. La mejora continua

En las organizaciones donde el área de calidad sea un objetivo importante y prioritario se considera al cliente como la meta final; sin embargo sus necesidades van cambiando con el tiempo a medida que el mercado va cambiando. Y este es el punto más importante de la mejora continua las empresas no solo deben satisfacer las necesidades actuales y sobrepasar las expectativas de los clientes, sino que la calidad debe mejorarse cada día. Anteriormente se tenía la concepción de que los consumidores esperaban calidad, hoy en día la exigen.

La mejora continua es la búsqueda constante de oportunidades para la mejorar en los procesos, y ésta empieza con la investigación de los clientes, el análisis de las ventas y el análisis de las visitas de servicio, para determinar sus necesidades actuales y qué nuevas necesidades podrían surgir en el futuro no muy lejano.

“En el momento que dejamos de mejorar, empezamos a retroceder”. (H. James Harrington)

10. Reciprocidad

En este principio existe una analogía muy importante y es “atienda a su cliente como usted quisiera ser atendido”, este ejemplo se puede trasladar de las Pymes hasta las grandes multinacionales dado que básicamente somos personas atendiendo personas; esto debe marcar una trayectoria dentro de las compañías y es el hecho de brindarle siempre lo mejor a los clientes para que a su vez ellos también nos muestren su mejor cara. Si una organización pretende adquirir el respeto, la confianza y lealtad del cliente debe tratarlo con respeto recíproco.

Según lo expuesto anteriormente se pretende explicar que un buen servicio al cliente es y será la clave para que la organización pueda lograr ser competitiva en el ámbito global tal como lo menciona Hipplel (1976), los clientes pueden jugar un papel muy importante para contribuir con la innovación de procesos que ayuden con el mejoramiento en la calidad del servicio.

Autores de la administración como Deming (1982) o Juran (1935), afirman y evalúan la calidad del servicio como: la falta de defecto o reducción de las variaciones, y potencial al producto o servicio para ser utilizado respectivamente; En la actualidad donde se habla del concepto de economía globalizada todas las compañías trabajan bajo lineamientos y procesos en donde buscan perfeccionar el servicio para poder ser más competitivos y obtener mejores resultados para lograr el fin último que es la satisfacción de las necesidades del cliente.

Según los pensamientos de Deming y Juran es de vital importancia analizar los resultados del servicio ofrecido; dado que esto nos puede abrir el camino a identificar fallas, los resultados que posiblemente afecten negativamente la calidad del servicio y desencadenar todos los defectos que se puedan estar presentando.

El servicio en un mundo globalizado es muy importante resaltarlo, según las palabras del autor como Guiddens (1990), en cuanto a la globalización, la define como: La intensificación de las relaciones sociales en el mundo, de manera tal que localidades distintas están entrelazadas y sucesos locales se encuentran influenciados por eventos que ocurren en otros lugares no importa cuál sea su distancia.

Todo esto nos da a entender la incidencia que el cliente tiene dentro de las proyecciones de la compañía; siendo así un elemento fundamental en el posicionamiento de la organización dentro del mercado en el cual se desempeña.

Dentro del mercado global podemos observar que las marcas/organizaciones mas posicionadas en el mercado son Google, Amazon, Apple, Microsoft; y al observar esto, podemos sacar un común denominador y es que cada una de estas compañías prioriza la atención al cliente no solamente como una buena atención; si no que, brinda experiencias personalizadas e inolvidables para cada uno de los usuarios. Ellos entienden que cada cliente es un universo totalmente diferente y así mismo capacitan a su personal para atender a los usuarios de tal manera, que no les quede otra alternativa que recordar para siempre su marca y así poder fidelizarlos. Acá vemos un claro ejemplo de como el servicio al cliente incide directamente en el posicionamiento en el mercado no solo nacional si no global, y esto convertirlo en una carta de presentación, una ventaja competitiva y explotarla como tal.

Por la situación actual de los mercados en el mundo es importante que las organizaciones intervengan en capacitaciones implementando un enfoque hacia los objetivos propuestos por la estrategia del servicio , dicha estrategia se debe considerar como una tarea diaria relevante, así como lo menciona Albrecht Karl (2000),“la estrategia del servicio debe considerarse como un principio organizacional que permita que la compañía trabaje en y para una empresa de

servicio, y así canalizar su esfuerzo hacia servicios enfocados en el beneficio que se distingan muy bien ante los ojos del cliente”.

Cada una de las organizaciones a nivel mundial tiene diferentes tácticas, pasos, directrices y demás estrategias para lograr su objetivo en servicio al cliente, lo más importante es focalizar todas las áreas hacia dicho fin.

Quisiera centrarme en compañías como Apple y Microsoft; ya que más allá de su rivalidad entre sus fundadores y genios de la innovación el sr. Bill Gates y Steve Jobs; es una competencia directa entre las dos que los ha llevado a exigir sus compañías al máximo hasta convertirse en los monstruos mundiales que hoy en día son. El punto que a mi parecer considero más relevante de estas dos organizaciones es el valor agregado que le dan a sus productos, brindándoles una experiencia pos venta con un acompañamiento idóneo. Es claro para todos que tanto Apple como Microsoft tienen uno de los mejores centros de servicios tecnológicos a nivel mundial, y este mismo es el que ponen a disposición de cada uno de los clientes con el fin de mitigar las insatisfacciones dentro de sus nichos de mercado.

Al comprar algunos de los productos de estas dos compañías inmediatamente accedes a una experiencia de servicio y soporte técnico dentro de los límites de garantía, y luego de ello solo cambia el hecho de que tienes que cancelar un valor adicional. A eso se refiere la idea de ofrecer un valor agregado en el servicio de pos venta, ofrecerle a los clientes una experiencia en todo el sentido de la palabra y así como estas dos grandes compañías lo realizando; esto puede replicarse en las grandes y pequeñas industrias del mercado global, solo basta con gestionar los lineamientos para tal fin y capacitar a sus funcionarios en pro de los clientes. Esto a largo plazo se puede convertir en una ventaja competitiva que lleve a posicionar en el mercado la organización y así cumplir con el fin último que es generar valor a la satisfacción de los clientes.

Uno de los más grandes exponentes del servicio al cliente es Harry Friedman, un ejecutivo de la industria de televisión en estados unidos, y con base a su bagaje expone ciertos principios para generar una atención al cliente óptima.

1. Satisfaga a todos y cada uno de los clientes

Una de las razones básicas de cada compañía es satisfacer la necesidad cada uno de los clientes y así asegurarse que se vayan con la mejor imagen de la empresa; muchas veces se menosprecia a ciertos clientes por su dimensión o tal vez por su proyección dentro de las ventas de nuestra compañía, pero está claro

que desde el más grande de los clientes y que nos genera mucha rentabilidad hasta el cliente que nos busca para solucionar un imprevisto es importante. Esto responde a que la imagen de nuestra empresa es lo que está en juego y del voz a voz también se puede posicionar una organización en el mercado solamente ofreciendo las mejores experiencias a cada uno de los clientes.

2. Deje su vida personal en casa

La vida cotidiana de cada persona suele influir en repetidas ocasiones en las actividades que desarrolla en el día a día y es una condición normal; no siempre se van a tener los mejores días, pero, es responsabilidad del personal que trabaja en la atención al cliente dejar a un lado esos sentimientos y poder ofrecerle la mejor atención a cada uno de los clientes. La clave está en ofrecer la atención que nosotros querríamos que nos ofreciera; pongamos un ejemplo de que usted como cliente ingrese a un establecimiento con una necesidad cualquiera, ha tenido un mal día y el asesor que lo vaya a atender tiene en sus manos el hecho de arreglarle un poco el día o terminar de arruinárselo con su actitud; que preferiría usted como cliente? El asesor tiene un poder insuperable de con su servicio alegrarle el día a un cliente y es ahí donde tienen que estar encaminadas las estrategias; dejar de lado todo lo personal con tal de ofrecerle lo mejor al cliente cuales sean las circunstancias.

3. No se congregate en el salón de ventas

Las reuniones entre los mismos asesores o vendedores dentro de una organización son indispensables como tiempo de esparcimiento y relajación mental; pero tiene que quedar claro que una vez llegue un cliente esta congregación debe disolverse. Para un cliente es un poco intimidante y hasta molesto si en el instante de ingresar ve un grupo de vendedores reunidos; se podría deducir que el no es importante y que su presencia está molestando a los asesores, pero lejos de querer hacerle sentir esto a los clientes se debe otorgar la prioridad al cliente, es por ello que una vez se visualice un cliente este tipo de acercamiento/reuniones se deben disolver en el acto y atender oportunamente al cliente.

4. Saludar a cada cliente

Sin importar si el punto de venta de la organización está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple

"Hola". Aunque más no sea con un simple saludo a su cliente, se estará logrando dos cosas. La primera y más importante, le está permitiendo saber que hay alguien ahí que puede atenderlo y asesorarlo en las necesidades que tenga y segundo le está permitiendo saber que usted está contento de que haya entrado a su organización. Saludar al cliente es también un resguardo contra los posibles robos. La gente está menos inclinada a intentos de robar mercadería si saben que hay alguien que está atento a su presencia.

5. Nunca califique a los clientes por su apariencia

No se debe juzgar un libro por su portada, es un dicho muy coloquial en el léxico de los colombianos; y así mismo debe aplicarse en el ámbito organizacional, mas que todo en la atención al servicio al cliente donde no todos los clientes tiene la misma presentación. Un cliente jamás lucirá como nosotros nos lo imaginamos, y no se le debe juzgar solo por no tener la presentación estándar que nos ha impuesto la sociedad. Hay muchos y muy claros ejemplos donde una persona sin el mejor vestir puede llegar a aportarle mucho más a la organización que un ejecutivo en traje de paño. En nuestro ámbito de servicio al cliente a todos se les debe tratar igual, con la misma amabilidad y respeto posible; y esto lleva a cumplir nuestro fin último que es ofrecerles la mejor experiencia y satisfacción posible.

6. Deje que el cliente tenga su espacio

Tanto en la vida personal como en la vida organizacional cada persona necesita su espacio personal, este espacio sirve en el caso del servicio al cliente para que no se sienta presionado ni aludido a la hora de tomar una decisión; siempre debe mantenerse el espacio con el cliente, mantener sus roles y nunca sobrepasarse de ellos ya que se podría convertir en un acoso. El autor nos da unos tips para tener en cuenta como dar nuestro nombre en dado caso de ser requerido pero jamás preguntarle el nombre al cliente; dar un tiempo prudente al cliente a solas para que el mismo medite si la información suministrada por nosotros le es conveniente y satisface su necesidad.

7. No interrumpa

Este principio se basa en la coloquial frase de “no hable mas de lo que debe”, es tan sencillo como eso; el cliente al acudir a la organización tiene claro lo que quiere y las dudas que tiene sobre ello, la parte de servicio al cliente y las demás áreas de la organización deben estar en la capacidad de resolver estas preguntas

pero sin atacar al cliente con información que en su momento no ha solicitado. Nos expone sus inquietudes y lo que espera el cliente es que le demos las respuestas que necesita, mientras el cliente está preguntando, está comprando y esto es lo más valioso para la compañía.

8. Baile al ritmo de la música

Cada cliente es un universo completamente distinto así que se les debe tratar como tal; mientras que para algunos clientes el tono más apropiado sea algo relajado e informal; hay muchos clientes que prefieren ante todo la formalidad y el respeto extremo de parte y parte. El área comercial de cada compañía se les debe incentivar la apropiación de estrategias y tácticas para el manejo correcto de cada cliente; esto ayudara a fortalecer las relaciones con el cliente y así poder sobre salir en el mercado como una de las mejores compañías.

Debemos estar en la capacidad de apropiarnos de la situación y acomodarnos a cada posible contratiempo que se pueda presentar.

9. Lucir profesional

Para tener éxito en las ventas o cualquier tipo de desarrollo organizacional, no es suficiente el tener un buen producto o servicio, también es imprescindible contar con una excelente imagen personal y profesional. Hay algo claro y es que la imagen también vende.

Varias organizaciones se ven afectadas positiva o negativamente por la imagen personal y profesional así como por la inteligencia emocional, social y cultural que presenten sus funcionarios tanto dentro como fuera de la compañía.

La sociedad actual es cada vez más competitiva y exigente tanto en el mercado nacional como global. Ofrecer una buena imagen se convierte en una obligación, por ser una herramienta de comunicación imprescindible, tanto en el entorno laboral como en el personal. Recordemos que solo hay una oportunidad de causar una buena primera impresión, y esta debe ser aprovechada al máximo con cada uno de nuestros clientes.

Hay sectores dentro de la organización que tienen que poner más énfasis en la imagen personal, los comerciales por su relación diaria con clientes deben guardar determinados mínimos en su código de vestimenta, y esto debe tenerse en cuenta como un lineamiento corporativo para estandarizarlo y no sufrir por ello.

10. Muestre toda la mercadería

En el mundo comercial hay gustos para todos los tipos, y las organizaciones deben compartir ese conocimiento con cada uno de los empleados; para que se apropien de cada uno de los productos o servicios que ofrecen sin importar si personalmente les gusta o no. En el mundo se mueve la frase “el que no muestra, no vende” y así es en la vida real; cada uno de nuestros productos debe estar al alcance del cliente y el en última instancia decidir si le interesa o no. Conserve para usted mismo sus opiniones personales acerca de un producto/servicio determinado. Escuche a su cliente y ayúdelo a elegir el producto/servicio que mejor se adapta a sus necesidades.

Una organización puede ser la mejor en muchos ámbitos como entregando valor a su cadena de suministros, usando de manera adecuada sus recursos y favoreciendo el medio ambiente, teniendo control de sus procesos, innovar, invierte en cosas realmente importantes, pero, siempre habrá un pilar fundamental en toda actividad que desarrolle la compañía y es el cliente. Todos los procesos deben ir direccionados en aportarle un valor agregado a las necesidades del cliente.

La idea anterior se complementa como lo menciona L. Berry Leonard (1995), todas las empresas necesitan un liderazgo en el servicio en todos los niveles de la organización y a esto deben aspirar todas las compañías de hoy a pertenecer al grupo de líderes en servicio.

Según la percepción de muchas organizaciones de los diversos sectores una de las mejores características diferenciales es su producto, mejorar al máximo el producto y basarse en la calidad; según lo expuesto en este ensayo vemos que muchas de las compañías exitosas a nivel global basan sus estrategias en el servicio que se le ofrece a los clientes pre, durante y pos venta, esto incrementa la fidelización y mejora efectivamente la imagen de la compañía.

Los usuarios/clientes que han tenido la experiencia de recibir un excelente trato durante el servicio al cliente que brinda la organización, suelen quedar satisfechos, con una alta probabilidad de volver a consumir y recomendar los productos o servicios a otras personas, destacando que sus expectativas sobre la empresa han sido superadas. Estos clientes que se sienten totalmente satisfechos suelen comprar más de los mismos productos y servicios, dando por resultado un alto nivel de ventas individuales por cada usuario, y generando así más tráfico comercial.

Otro punto que debemos tocar y que es de suma importancia para la organización es la reducción en gastos dado que se mitigan los gastos en actividades de publicidad y promoción de ventas, las cuales en muchas ocasiones son causados por la poca calidad que ofrecen las organizaciones al momento de ofrecer el servicio al cliente, esto lo hacen para reponer los clientes que pierden continuamente. Ante ello, es necesario que los negocios se enfoquen más en atender las necesidades de los consumidores.

A lo largo de este trabajo se han evidenciado pequeñas estrategias adoptadas por diversas compañías en el mercado global, estrategias que las ha llevado a conseguir unas ventajas competitivas importantes frente a su competencia y que les ha permitido darse a conocer como empresas que se preocupan por sus clientes; esto lo puede replicar cualquier tipo de organización. Podemos deducir que la columna vertebral de cada organización son sus clientes por ende hay que prestarles toda la atención posible para así cumplir el fin último y es satisfacer sus necesidades y darles la experiencia más grata posible.

CONCLUSIONES

Con este ensayo se evidencia un aspecto muy relevante que es la importancia que debe darse a la gestión del servicio y por esta razón, esta debe ser la principal tarea de toda la organización; es un desafío que debe afrontar, tiene que analizar el mercado, plantear estrategias e ideas innovadoras y un sin número de actividades que le ayuden y la encaminen a responder a este desafío de la manera más eficaz y eficiente posible para darle la calidad de servicio a todos los clientes que tanto lo esperan.

Un claro ejemplo de ello sería en una situación cotidiana cuando me gustan unos tenis en un almacén y voy decidido a comprarlos, pero al entrar al almacén el servicio de las personas que trabajan allí es pésimo y no cumple con mis expectativas; por mas encantado que este con el producto evidentemente el servicio me hará desistir de la compra. Esto pasa con todas las personas y es que no solo basta con ofrecer un producto de muy alta calidad, si no dé, satisfacer con el servicio al cliente para que así reafirme su decisión de preferir nuestra organización.

De acuerdo a lo anterior podemos resaltar que si una organización no acepta el desafío de enfocar más sus fuerzas en el servicio al cliente simplemente tendra a ir desapareciendo del mercado ya sea a corto o largo plazo, troncando sus objetivos de expandirse y ser cada día más competitivo.

Cada uno de los colaboradores deben estar incentivados y concientizarse de que el cliente es prioridad y que debe estar dispuesto a ofrecer un buen servicio al cliente interno y externos por medio de las diferentes estrategias indicadas por la compañía; debe ser un fin el cual todos dentro de la compañía tengan claro y asi apuntar hacia la misma dirección.

Es importante generar una mentalidad y concientizar a la organización sobre el lugar que ocupa el servicio dentro de ella; para esto se deben conocer las falencias de los diferentes departamentos de una compañía y así poder trabajar en ellas, enfocando todos los esfuerzos a mejorar las relaciones con los clientes de la organización, conocer las necesidades de este, lo que le hace feliz, la forma de satisfacerlo buscando como enfoque generar una estrategia de servicio.

BIBLIOGRAFIA

Berry Leonard L., 1996, Un buen Servicio ya no basta!, cuatro principios del servicio excepcional al cliente, Colombia.

Albrecht Karl, Zemke Ron, 2000, Gerencia del servicio ¡cómo hacer negocios en la nueva Economía!, Bogotá.

Juran 1935, Deming, 1982, La importancia de las estrategias de servicios industriales: exploración de la oferta de servicio en los mercados industriales europeos.

Stephen Richards Covey 2009, Calidad sin límites, Principios para la atención al cliente.