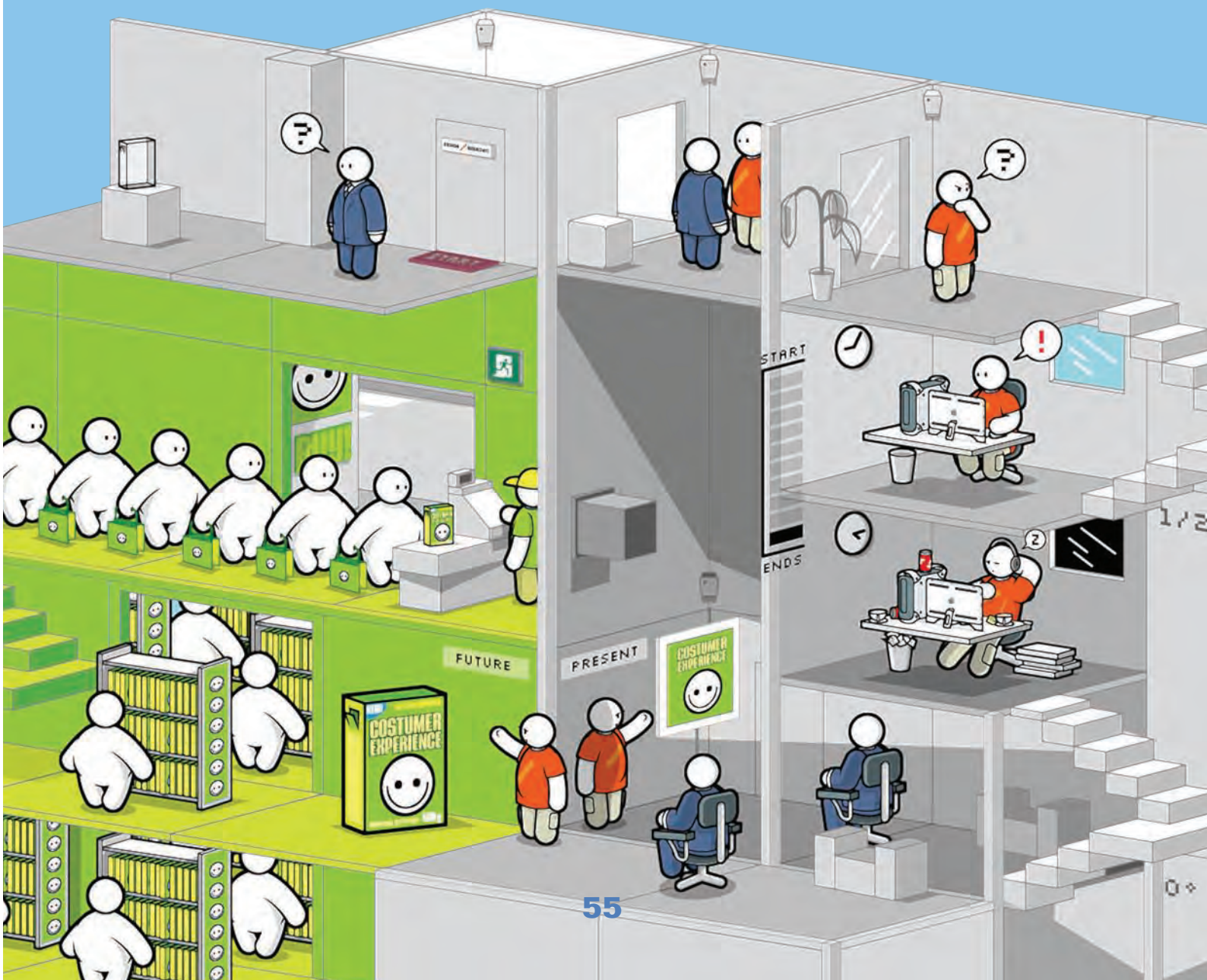


Servicio al cliente estrategia de lealtad para las empresas pyme



Xavier Ortega Vázquez*

Se entiende que el consumidor o cliente, es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por lo tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades y deseos del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas y deleitarlas con estrategias adecuadas, en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital para la supervivencia y prosperidad de las organizaciones de tipo pyme en el Ecuador.

Conceptualmente se define al cliente como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos, y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos y deleitarlos.

El país necesita llevar adelante acciones que permitan alcanzar primero su estabilidad para luego lograr un desarrollo económico.

- Merecen que les demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para las empresas, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

Un cliente leal vale y aporta mucho más que un ocasional. En los servicios hay más posibilidades de trabajarlo comparativamente con muchos productos poco diferenciados. Lograr la lealtad del cliente no es tarea fácil; pero, si se logra, las retribuciones que se obtienen de ello superan de largo a los beneficios derivados de las ventas a clientes eventuales. La estrategia de lealtad de los clientes en las empresas PYME de nuestro país, tiene que ser orientada hacia la creación de un hábito de compra; es decir el reto consiste en trabajar en la recompra de los consumidores. Para que esto ocurra detallaremos a continuación un programa de estrategias de lealtad recomendadas a las PYME de nuestro país:

* Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador.



1. Excelente producto y/o servicio.
2. Excelente servicio inicial (promete poco—ofrece mucho).
3. Consistencia en el servicio.
4. Respaldo y compromiso de la gerencia (fundamental).
5. Innovación en el desarrollo de nuevos productos y/o servicios (ajustes a cambios)
 - Categorías
 - Subcategorías
 - Modelos
 - Marcas
6. Recompensar al cliente.
7. Formación de clubes.

Producto de diversas investigaciones realizadas en varias empresas, que operan en diferentes sectores industriales, el *American Marketing Association* llegó a determinar las siguientes conclusiones con respecto a la relevancia e importancia que tiene el servicio al cliente para poder enganchar y cautivar la lealtad de los consumidores, que cada día son más exigentes y complejos. Las conclusiones a las que llegó el AMA son las siguientes:

8. Cien clientes deleitados (leales) producen 25 nuevos clientes.
9. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
10. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a siete veces el de mantener deleitado al que ya está ganado.
11. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que una insatisfecha lo hace con once.

En casi todos los sectores industriales, los clientes leales (deleitados) se muestran dispuestos a pagar un (precio Premium) a cambio de la (satisfacción extra) que logran con

determinados productos o servicios. Bajo esta consideración las PYME ecuatorianas deben tomar conciencia para establecer en su plan estratégico del servicio al cliente, programas y procedimientos enfocados y orientados hacia la generación de lealtad de sus clientes, puesto que la satisfacción y deleite total del consumidor a través del servicio representa una oportunidad real para mejorar las ventas de la empresa y generar la rentabilidad esperada; es decir, un retorno superior a la media del sector industrial en el que la empresa opera, fortaleciendo así el crecimiento tan esperado en los momentos actuales por nuestras PYME.

Otro aspecto fundamental a considerar está vinculado con el hecho de que los clientes contentos son más LEALES A LAS MARCAS que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras (recompra) de los mismos productos y servicios utilizados y lo que es más importante aún a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran niveles más altos de ingresos y, en consecuencia, una mayor participación de mercado.

Debe resaltarse también que los empresarios de las PYME de nuestro país consideren que es mucho más fácil lograr la repetición de una compra que abrir una cuenta nueva. En consecuencia, cuanto mayor sea la lealtad de los clientes hacia los productos y/o servicios de la empresa, más bajos serán sus costos de operación en el área de ventas. Las PYME no tendrían que invertir tanto tiempo y recursos en persuadir al cliente para que compre sus productos.

Invito a todos nuestros empresarios a reflexionar estratégicamente sobre este tema de gran importancia para poder mejorar los modelos de negocios, a través de la estrategia de servicio al cliente, construyendo uno de los activos intangibles más valorados hoy por las empresas competitivas y de clase mundial ¡LEALTAD!