

La Importancia del Servicio al Cliente en las Ventas

por: Héctor Cirilo Hernández, Coordinador del Diplomado Calidad en el Servicio – la organización orientada al cliente, ITAM

La acción de “vender” existe desde que existe el ser humano. Pero al igual que la gran mayoría de las cosas que crea el hombre, ésta se ha ido degradando y descomponiendo.

En la década de los 50 nos “vendieron” la idea de que fumar daba estatus y personalidad. Basta con ver casi cualquier película de esa época. El héroe, el galán siempre fumaba, y el cine “vende”. Hoy sabemos que fumar es dañino para la salud, incluso está prohibido en muchos sitios.

Nos “vendieron” la idea de que la comida rápida (*fast food*) era algo bueno, y lo creímos. ¡Hasta llegamos a esperar durante dos horas en la cola para “comprar” una hamburguesa en el primer lugar de una cadena mundial de *fast food* que se abrió en México en 1987.

Pero, ¿qué significa “vender”? ¿Qué significa “venta”?

Hay muchas definiciones. En particular considero que habría que retroceder hasta los años 40 para investigar un poco sobre esto y diferenciar claramente entre mercadotecnia y venta. Son cosas diferentes, aunque relacionadas.

El término *Marketing Mix* se popularizó poco después de que Neil H. Borden, profesor de la Escuela de Negocios, en la Universidad de Harvard, publicara un artículo suyo, *The Concept of the Marketing Mix*.

Borden utilizaba el término en sus clases ya desde finales de los 40, luego de escuchar a James Culliton describir al Gerente de Mercadotecnia como un mezclador de ingredientes (*mixer of ingredients*). Los ingredientes de la mezcla de la mercadotecnia (*Marketing Mix*) que Borden usaba incluían: producto, planeación, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad (*advertising*), promociones, empaque, exhibición (*displays*), servicio, logística (*physical handling*), además de beneficios y análisis (*fact finding and analysis*).

En los 60, E. Jerome McCarthy agrupó estos ingredientes en cuatro categorías, las cuales son conocidas como las 4 P's de la mercadotecnia. Este término apareció por primera vez en su libro *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

Una de las 4 P's es la promoción. En su libro, McCarthy se refirió a la función de la promoción como la modificación o reforzamiento del comportamiento o conducta del “consumidor”. Y yo creo que “vender” es precisamente esto.

Así, creo que una buena definición de “venta” es: tratar de modificar o reforzar el comportamiento o conducta de la persona a la que se atiende.

Ejemplos:

–Si una persona tiene por conducta o costumbre usar determinado shampoo para el cabello y yo produzco otro, voy a procurar que esa persona modifique su conducta y prefiera mi producto. Es decir, “venderle” mi shampoo. De igual forma, si una persona suele usar el shampoo que yo fabrico, intentaré reforzar esa conducta.

–Mucha gente fuma. La Secretaría de Salud intenta, a través de la publicidad, modificar esa conducta de la gente. Intenta “venderle” la idea de que es malo.

– Unos padres están preocupados por la conducta de su hijo, la cual consideran inapropiada. Hablan con él intentando que modifique su conducta. Le “venden” la idea de que su conducta actual no es adecuada.

El problema es que tratar de modificar o reforzar conductas es delicado y depende de la ética y los escrúpulos de las personas y/o las organizaciones. Muchas veces, esto puede percibirse como manipulación.

¿Cómo hacer que la “venta” se realice de tal manera que beneficie a la persona que atendemos? La calidad en el servicio intenta enfocarse claramente a la satisfacción del “cliente”(1). La “venta” debería enfocarse a la satisfacción de la persona en cuestión, y no al beneficio de la empresa de servicios y/o manufactura, ¡y mucho menos al del personal de ventas!

La calidad ha trascendido a la manufactura para incluir los procesos en los que nos ocupamos (*business process*) utilizados para diseñar, “vender”, entregar y dar servicio al producto y/o servicio. La mala calidad en cualquiera de estos procesos hace perder tiempo y dinero a los involucrados; hace que se erosione nuestra posición competitiva, la satisfacción del “cliente” y la productividad.

La calidad debe aplicarse a las “ventas”; no a las técnicas de ventas utilizadas por los “vendedores”, sino al proceso de ventas donde funcionan los “vendedores”, o donde no se permite que los “vendedores” funcionen.

¿Qué es lo que buscamos?

“Clientes” buenos y contentos. Es decir, adquirir y mantener “clientes”, lo cual no sólo es labor de los “vendedores”, también lo es de toda la organización.

¿Cómo vamos a mantener “clientes”, si los “vendedores” se refieren a los nuevos como “ya cayó otro”? ¿Cómo vamos a ayudar a los “vendedores” si el personal de la organización no entiende que debe apoyarlos y que, sin importar la tarea que realicen dentro de la organización, finalmente su función es adquirir y conservar “clientes”?

Debemos cambiar la cultura corporativa para que el personal de la organización (“vendedores”, directores, personal de intendencia,...todos) se oriente a la creación de valor para la persona a la que se atiende.

Hay cuatro principios con respecto al valor que no debemos olvidar:

1.- El Valor atrae a los “clientes”.

Cuando algo tiene valor para nosotros, es porque nos sentimos atraídos por eso. Preferimos determinado restaurante y que nos atienda un mesero (o mesera) en particular. Nos atraen los libros de cierto autor y elegimos ciertas marcas.

2.- La búsqueda de la creación de valor mantiene “despierta” a la organización.

Una organización que no busca constantemente cómo crear valor para las personas que atiende, cae pronto en la mediocridad y el letargo. En cambio, una organización que constantemente busca cómo

crear valor para sus “clientes”, en donde todo su personal busca constantemente cómo atenderlos cada vez mejor y cómo hacer mas eficientes los procesos, es una organización dinámica y exitosa.

3.- Para crear valor hay que dominar dos tipos de actividades: las que se refieren a los propósitos y las que se refieren a los procesos. Las primeras responden a las preguntas: ¿Quiénes son nuestros “clientes”? ¿Por qué hacemos lo que hacemos? ¿Qué satisfacemos de nuestros “clientes”? Las segundas cumplen con los objetivos internos de la empresa, y responden a la pregunta: ¿Cómo eficientar nuestras actividades internas?

4.- Hay valor en la relación que existe entre la organización y sus “clientes”. Ni el “cliente” ni la organización crean valor por sí mismos. Para que exista, es necesario que ambos se relacionen. De aquí el concepto de mercadotecnia relacional.

Muchas compañías han olvidado el beneficio que les significa crear valor para sus “clientes” y siguen obligando a sus “vendedores” a trabajar a través de comisiones y cuotas. Eso hace que el “vendedor” se preocupe más por su comisión o bono que por atender al “cliente”. Y así, nosotros, los “clientes”, nos sentimos engañados por muchos vendedores y muchas compañías.

Me ha tocado ver a una persona entrar a una distribuidora de autos y decir: “Quiero comprar un coche de este modelo, pero no quiero que me atienda ningún vendedor”. O ser recibido por un “cazador” de clientes en una tienda de deportes, quien me preguntó qué buscaba y contestarle: “Sólo estoy viendo”, frase acostumbrada para liberarse de los “vendedores”. Luego, al encontrar lo que quería y llegar a la caja para pagar, la persona que me interceptó a la entrada gritó: “¡Es mío, es mío!”.

Cada vez hay más rechazo a ciertos tipos de “vendedores”, y aumentan las compras de autos nuevos por internet sin el necesario trato con los “vendedores”. Cada vez son más populares cintas como *Engórdame (Supersize Me)* o *The Insider* que van en contra de lo que nos han “vendido” ciertos tipos de compañías. Hoy existe un movimiento mundial con mucho éxito que se llama *slow food*. Comenzó en 1986, en Italia, como oposición al establecimiento de una tienda de comida rápida en la Plaza de España, en Roma. Este movimiento *slow* es ya tan importante, que la revista *Business Week* empieza a hablar sobre él.

En resumen, si una compañía desea tener éxito, su labor de ventas debería enfocarse en ayudar al “cliente”, en solucionar sus problemas, y en que el “cliente” tenga éxito.

1.-“Cliente” = persona, grupo de personas y/o entidades a la que se atiende.

cliente = persona en el proceso de negocios (*business process*) que recibe tu trabajo, tu información y hace algo con eso.

“Business” = por lo general se traduce como negocio, pero en realidad debería traducirse como ocupación. De aquí que *business process* debería traducirse como proceso en el que nos ocupamos.