

VALUE

# El servicio al cliente y la creación de valor como ventaja competitiva

Por Mauricio Sáenz Álvarez

Consultor en Servicio al Cliente y Gerente general de CR Conecta

**E**n el entorno globalizado y competitivo de los negocios actuales, en donde bancos, empresas de telecomunicaciones, comercios en general, farmacéuticas, empresas de tecnología, etc. buscan superar a su competencia con entregas más rápidas o con descuentos especiales y que son fáciles de igualar –inclusive llegando a generar guerras de precios innecesarias–, la excelencia en el servicio es un diferencial clave para todo tipo de industrias.

Históricamente, el enfoque de muchas empresas ha sido reducir costos, aumentar la calidad de sus productos y optimizar sus procesos haciéndolos más ágiles. Estas alternativas, si bien han resultado favorables y exitosas, en un mundo

VUCA (vulnerabilidad, incertidumbre –*uncertainty*–, complejidad y ambigüedad) en el que ahora vivimos, pueden llegar a ser insuficientes para lograr el éxito empresarial esperado.

Ser exitoso no significa solo ser más barato, vender más, tener mejor calidad o ser más rápido. Tener éxito significa descubrir qué es lo que todavía no estamos haciendo y que genere un valor agregado para nuestros clientes. Significa ser innovadores implementando nuevas ideas pensando “fuera de la caja”.

Las mediciones tradicionales de servicio al cliente como el NPS, CSAT, se enfocan en lo que ya pasó, utilizando encuestas con preguntas como “¿está satisfecho?”, “¿poco satisfecho?”, ¿muy satisfecho?”,

“

Tener éxito significa descubrir qué es lo que todavía no estamos haciendo y que genere un valor agregado para nuestros clientes.

”

en función de lo que ya hicimos para nuestros clientes respecto al producto o servicio que le brindamos.

Si busca que su empresa sea diferente a la competencia, considere que el servicio al cliente no es solamente entregar un producto de calidad, a buen precio, en el tiempo previsto y con una sonrisa, sino actuar de manera diferente, enfocado en lo que el cliente necesita, ir más allá de lo que él espera y agregar valor en lo que le proveemos.

Podemos iniciar haciendo las siguientes preguntas al cliente:

- ¿Qué hacemos ahora que deberíamos seguir haciéndolo?
- ¿Qué hacemos ahora que no debemos hacerlo más?
- ¿Qué no hacemos ahora y le gustaría que hagamos?
- ¿Qué hace cualquier otro proveedor que le gustaría que hagamos nosotros?

¿Qué pasaría en su organización si todos se hicieran estas preguntas? ¿Si todos preguntaran esto a sus

clientes internos y externos? ¿Si marketing preguntara a ventas, o ventas a producción?

Con toda seguridad y suponiendo que realiza un seguimiento posterior, podría recibir respuestas similares a esta: “Si, estoy muy agradecido”. También recibiría a veces “No ha sido útil para mí”.

Sin embargo, pensamientos y actitudes como esta es lo que la empresa requiere para generar acciones innovadoras que nos lleven a ir más allá de lo que el cliente necesita y espera, y de esta manera agregar valor en la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”.

Al crear valor adicional para mi cliente interno, estoy creando valor también para mi cliente externo, genero un diferenciador difícil de emular por mi competencia, aseguro la lealtad del cliente y como consecuencia el crecimiento de mi empresa y de mis colaboradores.

## EL AUTOR

**Mauricio Sáenz Álvarez** tiene el grado de EMBA por el IDE Business School y es analista de sistemas por la Escuela Politécnica del Ejército ESPE. Posee amplia experiencia al haber trabajado más de 25 años en multinacionales como Xerox del Ecuador y Telefónica Movistar. Se ha especializado en el área de Servicio al Cliente. Actualmente es consultor en Servicio al Cliente, y socio principal y gerente general de CR Conecta, distribuidor de Cabletica Movistar en Costa Rica.