

Tema 1. El cliente

Introducción

Sam Walton, dueño de las tiendas Wal-Mart decía: “no existe más que un jefe: el cliente y él puede despedir a todos en la empresa desde el portero hasta el gerente”.

Independientemente del puesto que tengamos en una empresa, todos tenemos un **cliente** a quién atender y a quién satisfacer y, si todos tenemos en cuenta esto, la empresa logrará en su propósito principal: generar utilidades.

Para dar una buena orientación a nuestros usuarios, hay tener muy en claro qué es un cliente, qué es un proveedor de servicio, el significado de la orientación y a qué tipos de clientes atendemos. Una vez comprendidos los conceptos anteriores, tendremos la capacidad de poder **brindar un servicio de calidad a nuestro cliente.**

Dar una buena orientación a nuestros usuarios depende de nosotros, del empeño que le pongamos en brindar un buen servicio, en conocer sus necesidades y de dar seguimiento a la resolución de problemas.



Subtema 1. Conceptos básicos

Una de las claves del éxito de una empresa es brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes, independientemente del puesto que tengamos en nuestro trabajo, siempre debemos estar enfocados a resolver las necesidades de nuestro cliente.

Para lograr lo anterior, es necesario definir los siguientes conceptos:

- **Cliente**
Es la persona o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra, de acuerdo con Tschohl (2008).
- **Proveedor**
Es la persona que abastece bienes o servicios a otros, según Tschohl (2008).

Calidad en el servicio

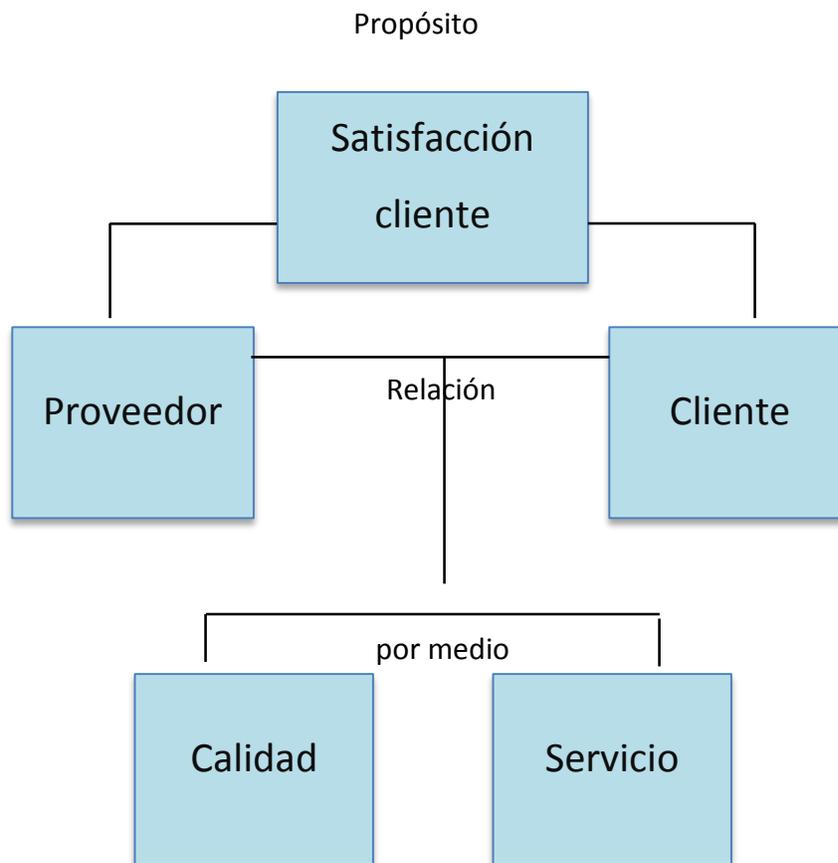
Innovación con propósito de vida.

- **Calidad**
Son las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes (Juran, 1990).
- **Servicio**
Es lo que estimula a los clientes a regresar con su proveedor (Tschohl, 2008). Recurso intangible que es generado por un proveedor para su cliente.
- **Satisfacción**
Es el estado emocional del cliente generado al cumplir sus necesidades. Orientado al servicio al cliente.

Existe una **alta relación entre estos conceptos** ya que son elementos que forman parte de una estrategia que la empresa debe crear para lograr su propósito que es la satisfacción del cliente.

Gráficamente se puede visualizar la relación de estos conceptos de esta manera:

Relación entre los conceptos





Es importante **asumir como un todo, los conceptos anteriores** ya que para que exista un vínculo entre el proveedor y el cliente, debe haber un servicio de calidad y de esa manera se logra la satisfacción entre las dos partes: la del proveedor, al cumplir las necesidades del cliente, y la del cliente al recibir lo que espera. Esto se puede manejar como una **filosofía de trabajo en la que el cliente debe ser el propósito fundamental**.

Las empresas buscan garantizar la calidad tratando de asegurar una permanencia en el mercado, en especial

cuando se trata de la calidad del servicio, ya que es un factor importante para el éxito de la compañía en la actualidad.

Una vez definidos los conceptos anteriores, podremos reflexionar si el resultado que damos en nuestro trabajo se relaciona con las definiciones descritas. Analicemos si nosotros como clientes sentimos esa satisfacción al momento de recibir un servicio o, por lo contrario, si nosotros como proveedores brindamos un servicio de calidad en el que nuestro cliente se sienta satisfecho.

Para manifestar un interés real en el cliente en cualquier área de la empresa, es importante la unificación del servicio, calidad, proveedor y satisfacción en un sentido integral.

Reflexionemos en el siguiente **caso**:

Saturn, es la marca armadora de vehículos automotores creada por General Motors para competir con las empresas japonesas. General Motors se vio en la necesidad de enfocar su objetivo en precios bajos y alta calidad para poder competir. En cuanto a la capacitación, todos los empleados de la compañía automotriz reciben por lo menos 92 horas de capacitación al año. Saturn enseña también valores y principios y no únicamente lo relativo al proceso de producción.

La revista *Customer Service Management* publicó el siguiente comentario de Saturn: “nuestra meta es lograr el entusiasmo del cliente. Tenemos la convicción de que la venta de un auto es un negocio de palabras, ya que la decisión del cliente acerca del auto que compra es motivada, en gran parte, por la opinión de sus amistades, familia, entre otros miembros”. Al leer la reflexión de Saturn, ¿puedes identificar la relación que existe entre calidad, servicio, proveedor, cliente

y satisfacción? Este es un claro ejemplo de cómo una empresa tiene bien definidos los conceptos y los hace parte de su filosofía.

Subtema 2. Orientación al cliente

“Uno de los mejores secretos de la vida es que todo lo que vale la pena por hacer, es lo que hacemos por lo demás”.

Lewis Carroll

Al leer esta frase podemos tener una idea muy cercana de lo que es la orientación al cliente, si bien, lo que desea una empresa es el éxito económico, éste tiene que ver mucho con la actitud de servicio que la compañía promueva e instruya a sus empleados.

Revisemos el siguiente **caso** perteneciente al sector farmacéutico, Bayer, S.A., es una multinacional con 130 años en el ámbito mundial; sin embargo, en 1999 la empresa ha tomado conciencia de la importancia del servicio al cliente debido a un descenso de participación en el mercado. Por la amplitud estructural de la empresa, la comunicación ha sido un factor que ha tenido muchas áreas de oportunidad y para tener una mejor relación, tanto con el cliente interno y externo, decidió establecer un canal de comunicación que consiste en lo siguiente:



- Buzón de sugerencias y reclamos
- Línea al consumidor
- Comunicación a través de Internet
- Atención personalizada (oficina de atención y servicio)

Este es un claro ejemplo de cómo **la empresa crea una estrategia para orientar a sus clientes**, tanto internos como externos, lo cual generó la rentabilidad y un mejor posicionamiento en el mercado porque el cliente se sintió tomado en cuenta.



Robert Pastorini, ex director de servicios al cliente de *Allstate Insurance Companies*, sostuvo que el futuro del sector de los seguros pertenecerá a las empresas que se comprometan a hacer las cosas bien “la primera vez, todas las veces, todo el tiempo y que esto aplique a cada nivel de la empresa y a cada departamento” (Tschohl, 2008). Lo anterior se logra si se promueve en cada empleado de la empresa una vocación de servicio, un sentido de orientación.

De acuerdo con Jiménez (2009), la orientación hacia el cliente nace a comienzos de la década de los 90 como un nuevo concepto estrechamente

relacionado con la orientación hacia el mercado, el aprendizaje y la innovación; este concepto en el ámbito empresarial se caracteriza por lo siguiente:

1. Situar al cliente como núcleo central de las estrategias empresariales, de manera que la entrega continua de valor hacia los mismos se convierte en una prioridad.
2. Reconocer la importancia vital de la información y del conocimiento en la organización.
3. Considerar la necesidad de coordinar las actividades de *marketing* con el resto de funciones de la organización.

Orientación al cliente: es el interés para realizar el trabajo con base en las expectativas de los clientes. Es entender sus necesidades, solucionar sus problemas; además implica el esfuerzo por exceder lo que esperaban (Tschohl, 2008).

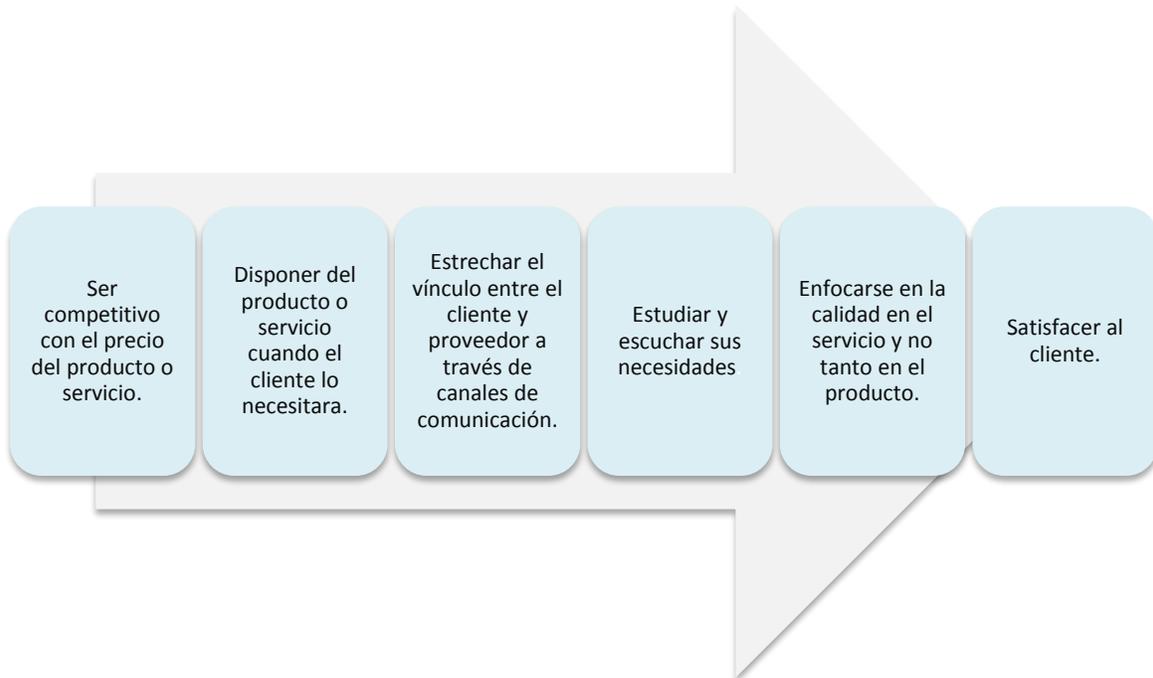
La orientación al cliente significa:

- Dirigir nuestras acciones para comprender las necesidades del usuario.
- Considerar la plena satisfacción del cliente como un criterio primordial para la planificación de nuestras actividades.
- Realizar lo necesario para mejorar la calidad de vida del cliente.

En pocas palabras, **la orientación al cliente es ofrecer una experiencia personalizada al usuario, estableciendo una relación estable y saludable entre los proveedores del servicio y los consumidores.**

Revisemos la definición de la orientación del cliente a través del tiempo:

Definición de la orientación del cliente a través del tiempo



Como puedes observar la conceptualización de la orientación ha ido sufriendo cambios a través del tiempo y, de ser una preocupación exclusiva en el producto dirigido al consumidor final, en la actualidad está enfocada en algo intangible, en la satisfacción del cliente. ¿Consideras que el servicio que proporcionas está orientado a servir a tus clientes?

Subtema 3. Tipos de cliente: interno y externo

Cliente no sólo es aquel quien recibe el producto y/o servicio final que la empresa ofrece, existen varios tipos de clientes que debemos de tomar en cuenta:

Tipos de clientes

1. Cliente interno

Es una relación usuario-proveedor dentro de una empresa (Tschohl, 2008).

Las **características del cliente interno** son:

Calidad en el servicio

Innovación con propósito de vida.

- Recibe un servicio/producto de un empleado de la organización para la que trabaja.
- Es proveedor de un servicio/producto a un cliente dentro de la misma empresa.

Gráficamente lo podemos visualizar de la siguiente manera:



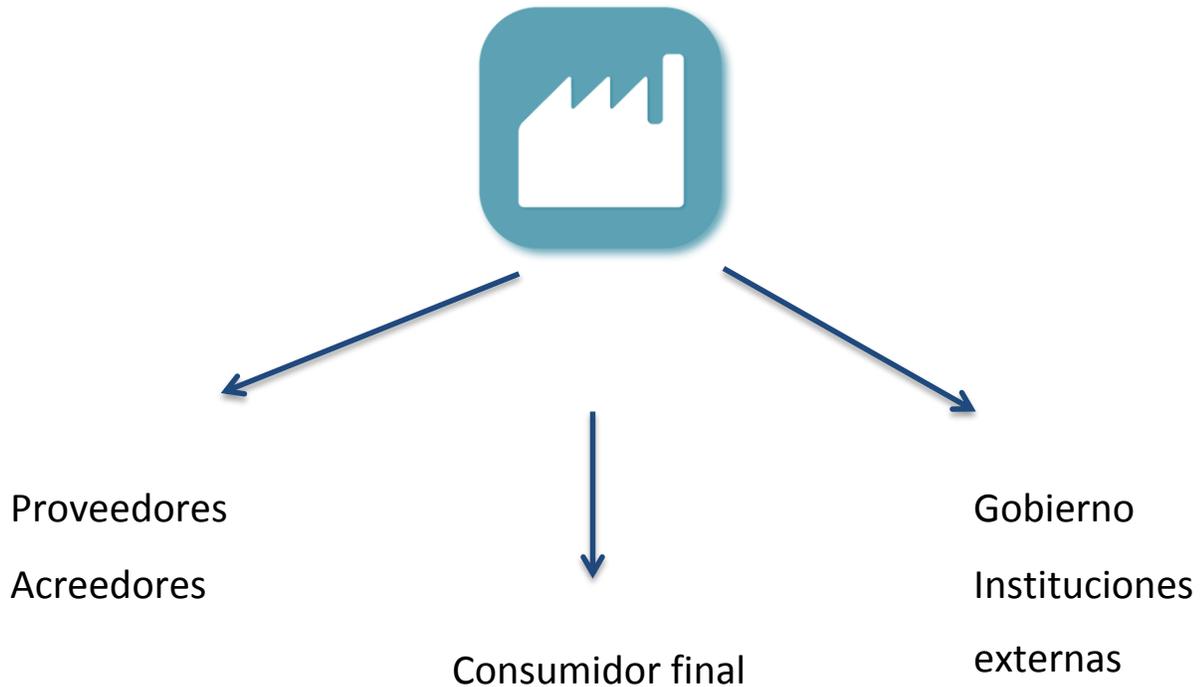
2. Cliente externo

Es el consumidor final o la persona externa a la empresa que adquiere y/o recibe productos y/o servicios ofrecidos por ésta (Tschohl, 2008).

Las **características del cliente externo** son las siguientes:

- Desde el punto de vista comercial, es la persona que genera ventas a la empresa.
- Desde el punto de vista administrativo, es el usuario ajeno a la compañía que requiere un servicio de ésta.

Gráficamente lo podemos visualizar de la siguiente manera:



Calidad en el servicio

Innovación con propósito de vida.

Para comprender la importancia que tiene el cliente en la empresa fue necesario definir algunos conceptos importantes como proveedor, cliente, satisfacción, servicio, calidad. Lo anterior nos lleva a lograr la excelencia en el servicio a nuestros usuarios.

El concepto cliente no solamente se refiere a la persona que compra nuestros servicios/productos, va más allá que eso, es un concepto integral, dentro de la empresa todos jugamos un rol de clientes y de proveedores, por eso hay que tratar tal y como nos gustaría que fuéramos tratados.



La meta como proveedores de servicios es brindar un servicio de calidad y superar las expectativas de nuestros usuarios y nuestro propósito como clientes es ser claros en comunicar a nuestro proveedor nuestras necesidades para que puedan ser cumplidas.

“Bien hecho es mejor que bien dicho”.

Benjamín Franklin

¡Quiero más!

- Para conocer más sobre **la orientación al cliente** te recomendamos leer el siguiente artículo. Quijano, V. (2006). *Clientes satisfechos. Soy Entrepreneur* en/ <http://www.soyentrepreneur.com/clientes-satisfechos.html>
- Para conocer más sobre **fidelización del cliente** te recomendamos leer el siguiente artículo. Cambra, J., Ruíz, R., Berber, J., Vázquez, R. (2011). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Revista de Ciencias Sociales* en/ <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Para conocer más sobre **la satisfacción del cliente** te recomendamos ver el siguiente video titulado **Smarter Marketing. clientes satisfechos** en/ <http://www.youtube.com/watch?v=7yxM9jMKbuw>

Mi Reflexión

Ahora que conoces los conceptos principales de la orientación a los clientes y los tipos de clientes que existen, ¿consideras que tú como cliente han satisfecho tus necesidades y superado tus expectativas? Tú, como proveedor de servicios, ¿cómo tratas a tu cliente?

Bibliografía

Jiménez, A., Torrent, J. (2009). *Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto Innovar*. Revista de las Ciencias Administrativas y Sociales. Recuperado el 10 de octubre de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819022005>

Juran, J. (1990). *La planificación para la calidad*. España: Ediciones Días de Santos, S.A.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Editorial Pax.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.