

## CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

***La calidad la define quien consume y no quien produce.***

La **calidad de atención al cliente** es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Si definimos **CALIDAD** desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la **relación entre Percepción y Expectativa**. Todos los seres humanos poseemos **valores, deseos y estados de ánimo**. En general, estos tres elementos son variables y son creados e influenciados por la familia de la que provenimos y la que formamos, la educación, el entorno, la edad cronológica, el estado económico, etc. y confluyen en la creación de expectativas personales:

- La **expectativa** es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda.
- La **percepción** es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

En un determinado momento, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía. A partir de esto, puede ocurrir una de las tres siguientes situaciones:

### **Caso 1: Percepción inferior a la expectativa**

Si lo que se **percibe** que se recibe es inferior a la **expectativa** que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo y negativización hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere.

### **Caso 2: Percepción igual a la expectativa**

Si lo que se **percibe** que se recibe es tal cual lo que el consumidor había **esperado**, éste queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceptuar el hecho como de calidad.

### **Caso 3: Percepción superior a la expectativa**

Si lo que se **percibe** que se recibe es superior a la **expectativa** que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad. La sorpresa fue altamente gratificante.

Como **conclusión**, la situación del *primer caso* es muy difícil de revertir; se podría decir que la cicatriz ya quedó, por lo tanto, lo recomendable es hacer el máximo esfuerzo para que esta situación no se presente.

El *segundo caso* es de equilibrio inestable, ya que un cambio en cualquiera de las tres variables - valores, deseos y estados de ánimo- puede modificar tanto la expectativa como la óptica de la percepción.

Por último, el *caso tres* es la situación que se debe intentar lograr permanentemente, a pesar de que es difícil, no sólo por una modificación de las variables por causas externas, sino también por causas intrínsecas de la situación en su reiteración.

## **La Satisfacción**

### ***-Referido a el cliente satisfecho-***

Es la sensación de gratificación que se logra cuando se cubre una necesidad, un deseo o se logra la solución de un problema. La Satisfacción es epidérmica, es puntual, es sutil y temporal. El grado de satisfacción -positiva o negativa- determina la conducta subsiguiente del consumidor. Un consumidor satisfecho es más propenso a recomprar el producto y a dar referencias positivas. **Un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad.**

**La calidad percibida es la sumatoria de satisfacciones a través del tiempo. ¿Quiénes hacen a la satisfacción y a la calidad de atención de un comercio o empresa? Todos los miembros de la empresa, dentro y fuera del horario de atención y en todos sus actos.**

Por lo tanto, **todo el personal de la empresa debe estar preparado para detectar lo que el consumidor considera por calidad, tratar de satisfacerlo y deleitarlo.**

Entendiendo y atendiendo a esta fundamental premisa, desde hace un cierto tiempo atrás, la comercialización de bienes y servicios comienza a **cambiar la orientación de sus acciones**, que estaban principalmente **enfocadas al producto**, hacia el pensar primero en los clientes - *Marketing de masas*- para pasar luego acertadamente a pensar en **El Cliente** -*Marketing personalizado o diferenciado*-.

Es así como aparecen en el mundo, y especialmente en estas últimas décadas, cambios que son catalogados como:

**Orientación al consumidor:** como todos los productos se parecían, se comenzó a diferenciarlos, aunque tan siquiera, en aspectos psicológicos o formales como el color.

**Orientación al mercado: Vender un producto que el cliente necesite.** El cliente comienza a ser el rey. Algunos industriales preocupados, comenzaron a estudiar que es lo que los potenciales clientes deseaban, para producirlo y luego venderlo. Comienzan las etapas de encuestas, de escuchar al cliente, de preparar profesionales de la venta y no meros ubicadores de productos.

**Orientación a la estrategia: Profesionalización de las técnicas de venta para venderle al cliente lo que necesita.** El problema detectado fue que también la competencia sabía lo que el cliente quería, la diferencia estaba en la estrategia para llegar más rápido y profundamente a la mente del cliente. Entonces el nuevo objetivo pasó a consistir en buscar y obtener ventajas competitivas en relación con los competidores mediante la realización de campañas más profesionales de publicidad y promoción, el mejoramiento de la capacitación a los vendedores y los canales de distribución. Todo esto llevó a una alta competencia.

**Orientación al Servicio: El cliente compra porque encuentra satisfacción total.**

Lo más importante ya no es el producto sino para qué sirve y cómo debe servir toda la organización. Asistir al cliente en función de sus necesidades, como asesor de compras y solucionador de problemas. Conseguir además, una gran profesionalización del equipo de ventas y defender al cliente como si fuese a uno mismo. Aplicar la filosofía del Marketing Uno a Uno: tratar de descubrir las necesidades particulares de cada cliente.