

P.C.C.: HACEDOR DEL ÉXITO DE LA EMPRESA

La mayoría de los especialistas que hablan de marketing toma en cuenta como variables controlables de la comercialización a las cuatro "P" (producto, precio, publicidad o promoción y plaza o distribución), cuyo centro de atención es el producto o en su versión más moderna, a las cuatro "C" donde quien está en el centro de la escena es el cliente.

Producto	⇒	Cliente Satisfecho
Precio	⇒	Costo razonable para el cliente
Publicidad o Promoción	⇒	Comunicación con el cliente
Plaza o Distribución	⇒	Comodidad para el cliente

Pero la mayoría de estos especialistas no toman en cuenta en forma explícita y como una quinta variable controlable o a controlar, la existencia e influencia del personal que desarrolla la tarea de estar en contacto con los clientes.

IMPORTANCIA DEL P.C.C. EN EL ÉXITO DE LA EMPRESA

La supervivencia y crecimiento de toda empresa dependen de la venta de sus productos o servicios a sus clientes.

Para que alguien compre algo, ese algo debe existir, debe tener un costo razonable para ese consumidor, su existencia debe ser suficientemente comunicada lo mismo que sus cualidades y los lugares de compra, y estar disponible en el momento que ese comprador lo requiera, pero hay alguien más que entra en el mix de Marketing: Las personas que trabajan en esa empresa.

Recordando que un **cliente** es:

1º - un ser humano con necesidades y deseos insatisfechos.

2º - que está dispuesto a hacer un intercambio de valores percibidos, o sea, que está dispuesto a dar algo que para él tiene un cierto valor a cambio de algo que tenga más valor.

3º - y que además reitera las compras. Una persona puede ser un comprador ocasional ya sea por oportunidades o necesidades. Puede haber ingresado a un local comercial con la intención de convertirse en asiduo comprador y si bien compró en esa ocasión, decidió no volver nunca más desmotivado por distintos factores: la presencia del lugar, los precios, la presentación de la mercadería o fundamentalmente la calidad en la atención al cliente.

Si bien en la actualidad el 46% de los consumidores admite que la causa más relevante en el momento de decidir la compra es el precio bajo, también la causa más frecuente de pérdida de clientes es la falta de calidad en la atención al cliente.

Según un estudio realizado por la English Tourit Board en 1993, las causas más frecuentes de pérdidas de clientes son las siguientes:

1 % se mueren

3 % se mudan

7 % por recomendación de amigos

9 % por precio

68 % por mala calidad en la atención; indiferencia; poco interés en los clientes o en sus problemas

12 % otros

Esa atención al cliente depende pura y exclusivamente del personal de contacto con el cliente.

Le propongo que hagamos el mismo juego que solemos hacer en nuestras capacitaciones.

- 1. Imagínese** cinco lugares donde usted concurrió en calidad de cliente (haya comprado o no).
- 2. Ahora piense** con qué sensación salió y califíquela de excelente, buena, justa, regular o mala.
- 3. Analice:** ¿qué fue lo que provocó que usted califique de esa manera su sensación?.

Es muy probable -por lo menos en la mayoría de los casos ocurre- que esa calificación no estuviera vinculada a la existencia del producto, al precio, a la iluminación, a la ambientación, a la cartelería, etc., sino a la forma en que alguien de la empresa lo atendió (o no lo atendió o lo desatendió o lo maltrató).

Y ese alguien, de esa empresa, es el personal de contacto con el cliente.

En general, cuando nos atienden mal no decimos: "el empleado fulanito, de tal área, de tal comercio me atendió mal". En contraposición decimos: "en ese comercio atienden mal". Excepto que sea su dueño, ahí sí lo reconocemos y castigamos directamente.

Por lo tanto, es lógico afirmar entonces que:

El personal de contacto con el cliente es el principal responsable del éxito (o fracaso) de la empresa. Es el que atrae o repele a los clientes.