

*Espíritu de servicio, honestidad para con el cliente y planificación son algunos de los atributos básicos de un asesor profesional. Lograr la satisfacción del cliente, fidelizándolo en el tiempo, debe ser una de sus metas más importantes.*

## El servicio en sí mismo

### Modesto Miguez

Central de Monitoreo® S.A.  
modesto@monitoreo.com.ar



El nivel de satisfacción del cliente es un hecho que consiste en la percepción que éste tenga del producto o servicio que recibe menos la expectativa que haya puesto en él.

El marketing da una herramienta por la cual puede hacer crecer a su cliente, que lo necesita y le va a cubrir todas sus necesidades y expectativas, aunque de hecho tal vez no las esté cubriendo.

Por ejemplo, si compra un jean de marca y a los 15 días se le rompe habiéndolo pagado más de 200 pesos, llega a la conclusión de que los grandes diseñadores a veces se equivocan. Pero si compró un jean de 20 pesos y a los 15 días se le rompen, llegará a la conclusión de que lo barato en definitiva le salió caro.

La calidad quizá era la misma pero la percepción de haber comprado una "marca" le hará ver al producto desde otra óptica.

El objetivo de un asesor para posicionarse es convertirse en competitivo, entendiendo por competitivo no a la competencia con otro asesor sino siendo competente y profesional en su trabajo.

### La queja y el servicio están íntimamente vinculados

Una cosa es el concepto del servicio y otra es el espíritu que conlleva ese servicio, asistiendo al cliente, preocupándose por la calidad del comportamiento de ese producto o servicio. El espíritu es una actitud, es defender al cliente o consumidor como si usted estuviera en su lugar.

El espíritu del servicio solo unos po-

cos lo pueden ejercer. Atender al cliente con una sonrisa, un speech y en los detalles del proceso de comercialización, forma parte del concepto general del servicio a brindarle pero el espíritu es una actitud personal que demuestra un interés genuino por el otro.

Debe existir una sólida confianza en el asesor más que en la empresa para la cual trabaja.

Esa actitud es en la cual el cliente va a poder medir su espíritu de servicio, su comportamiento general hacia el servicio.

El servicio como concepto y el espíritu deben estar relacionados entre sí.

*"Un cliente disconforme con un producto o servicio le otorga a la queja un valor mucho mayor que el que ésta tiene, en la mayoría de los casos, para el asesor"*

El servicio al cliente debería estar implícito, sin que deba decirle a un asesor como deben ser las cosas.

Tener que entrenar a un asesor para que aprenda este concepto es una muy mala señal, ya que un asesor debe tenerlo incorporado.

El asesor debe crear un vínculo tal con el cliente que la venta sea un hecho consumado antes de que realmente se consume.

Esto no se debe interpretar como que cada asesor de seguridad, para poder realizar una venta, deba ir a pescar o al cine con el cliente sino que comprenda el sentido del servicio, el valor diferenciado y único que ese asesor puede brindarle a su cliente.

### Estadística real

Según una encuesta realizada a fines de 2002 en Capital Federal y GBA, el 65% de los clientes se siente maltratado al adquirir un producto o servicio pero no hacen la queja respectiva, pues consideran que las mismas no son atendidas. Esto indica que un cliente disconforme con el producto o servicio, le da a la queja un valor mayor al que, en la mayoría de los casos, le da el asesor.

Si no cuida a su cliente alguien seguramente lo hará por usted.

El valor de la queja sobre un producto o servicio indica que no le va a comprar más, sino no manifestaría su queja.

Usted debería desarrollar el sentido que tiene la queja en un proceso comercial.

Se dice que, generalmente, quienes se quejan son aquellos clientes quisquillosos o quienes a todo le ven defectos. Sin embargo, como asesor de seguridad debe darle una especial atención a este tema, ya que la queja es un valor agregado en sí mismo.

Las empresas que reciben la mayor cantidad de quejas, según la misma estadística, son las siguientes:

- 1- Compañías de telefonía
- 2- Obras sociales
- 3- Prepagas
- 4- Bancos
- 5- Tarjetas de crédito
- 6- Concesionarios
- 7- Supermercados
- 8- Servicios generales

### Valor agregado

El gran desafío para un asesor profesional, especializado, exclusivo, es brindarle un valor agregado único al cliente, crearle valor al servicio.

¿Cómo crear un valor al servicio de asesoramiento en sistemas de segu-

*Continúa en página 200*

## ASESOR EN SISTEMAS DE SEGURIDAD

Este libro, con **284 páginas**, cuyo autor es **Modesto Miguez**, está diseñado para ayudar a formar profesionalmente a los asesores en sistemas de seguridad con el único objetivo de capacitar a las personas para contribuir a que desarrollen una actitud profesional de la venta.

**Pedidos al: (011) 4630-9090 o por mail a: modesto@monitoreo.com.ar**



Viene de página 196

ridad por monitoreo?

Siendo selectivos. Eligiendo un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, lo cual a veces implica hacer elecciones difíciles.

Es un principio de la estrategia: dejar cosas para elegir hacer otras cosas.

Si elige acertadamente puede tener éxito pero tiene tantas posibilidades de tenerlo como de equivocarse. El error puede ser terminal.

Esas elecciones difíciles lo van a convertir en un estratega o en un fracaso, no como persona sino por el proyecto.

Pero, ¿qué significa ser estratega? Elegir lo justo.

Su capacidad competitiva está basada en el aprovechamiento del valor agregado que le genere a su cliente.

Sus valores agregados deben ser la optimización de la calidad, la eficacia, la eficiencia, la aceptación de los reclamos, su imagen, la imagen de su empresa, conocer ampliamente la concepción y los atributos del producto o servicio, su conducta, su trayectoria, la credibilidad y la confianza del cliente en usted.

El trabajo que realice debe estar sustentado por la capacitación, su trayectoria, su conducta, su credibilidad y su confiabilidad. Estos son los valores agregados por excelencia que usted va a tener que demostrar.

### Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas pueden ser:

**1- Estructurales:** Depende del tamaño de la empresa, de los recursos que ésta disponga, de su estructura financiera, la cual muchas veces no puede competir si es una Pyme, ya que la financiación que puede ofrecer siempre será la mínima.

**2- Funcionales:** Son aquellas que pueden adquirirse y son complejas, pues deben insertarse en un mega mecanismo complicado, en un proceso normativo gigante, a diferencia de los microemprendimientos cuya estructura es más pequeña.

Una experiencia de cómo una persona convirtió en redituables sus ventajas competitivas: puso una mercería en un barrio humilde y no tenía demasiadas ventajas. Entonces se le ocurrió ir a un programa de televisión famoso porque distintas profesoras dictan cursos de manualidades, cocina y costura. Se le ocurrió que esos cursos los po-

“En un proceso de ventas intervienen varias piezas de engranaje comercial, desde el asesor hasta los técnicos, pasando por el telefonista, los operadores, la administración, el cobrador y el cadete”

dían dictar por unos pocos pesos dentro de su mercería y preparó volantes para ofrecérselos a sus vecinas. En un mes tenía cursos diarios y su clientela aumentó rápidamente. Tanto que debió adquirir un local más grande y contratar el local de una Sociedad de Fomento para poder seguir ofreciendo cursos gratis. ¿Dónde radicaba el éxito?: aprovechaba para venderle a sus clientas el kit completo, sea de manualidades o costura, telas, etc.

Logró darle valor a algo que no tenía ventaja estructural. Fue, fundamentalmente, creativa buscando la ventaja competitiva usando inteligentemente sus escasos recursos.

Tómese una hora por día para pensar y resolver como encarar su trabajo cotidianamente. Planifique día a día, mensual y anualmente todo lo que a su trabajo y a su vida personal se refiera. Al principio es muy probable que le cueste tomarse esa hora diaria exclusivamente para pensar, pero es un ejercicio sumamente útil y necesario para ser exitoso y se sorprenderá de lo que puede lograr. Practíquelo y se dará cuenta de cuantos beneficios le aportará.

### Satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente es el último eslabón en el proceso comercial, desde el marketing, y es responsabilidad del asesor percibir si esto ocurre o no. Es el resultado de la valoración que realiza el cliente sobre la calidad del producto o servicio adquirido.

La calidad se basa en la percepción, real o no, que tiene ese cliente del servicio que se le ha ofrecido.

El asesor debe anticiparse a las necesidades del consumidor y averiguar cual es su expectativa para obtener mayores herramientas para lograr la satisfacción de su cliente. La cuestión es como satisfacer permanentemente a un cliente.

Un proceso de ventas está compuesto de varias piezas de engranaje comercial, desde el asesor hasta los técnicos, el que atiende el teléfono la primera vez, los operadores, la administración, el cobrador y hasta el cadete.

Un asesor puede lograr sus objetivos, ser verdaderamente profesional, tener fuerza de ventas y seducir en lo personal. Pero si su empresa no lo respalda en todo el proceso comercial, la satisfacción de un cliente se va a quebrar.

Si bien los cursos de capacitación son para los asesores y los técnicos, otros miembros de la empresa también deberían hacerlos para estar capacitados en la atención personalizada de un cliente.

Muchas veces un asesor termina resolviendo problemas que no debería, como facturación, quejas, problemas técnicos, malos entendidos con un operador, etc.

Cuando una empresa no le responde a un cliente el que da la cara es el asesor y es el que tiene que resolverlo. Eso va limando la calidad del servicio que está brindando.

Si la estructura realmente lo respalda va a lograr la satisfacción del cliente, fidelizándolo para que permanezca en el tiempo.

El asesor en sí mismo y su comportamiento general con su cliente es lo que va a permitir que ese cliente no abandone el servicio del monitoreo.

### Política insuperable

La honestidad es la actitud fundamental que un asesor debe tener para con su cliente. Los clientes nunca quieren oír malas noticias. No quieren saber que es necesario hacer un pago adicional o que el servicio de monitoreo va a demorar en funcionar.

Por eso, lo mejor que usted puede hacer por ese cliente es poner todas sus cartas sobre la mesa, informarle con precisión lo que el cliente recibirá para evitar cualquier malentendido. Y si a los clientes no les gusta oír malas noticias, mucho menos están dispuestos a recibir sorpresas desagradables. Honestidad e integridad deben ser sus tarjetas de presentación, ya que son las encargadas de consolidar sus relaciones públicas. ■

*Si no posee los capítulos anteriores, puede descargarlos todos en:*  
[www.rnds.com.ar](http://www.rnds.com.ar)