



¿Por qué nos focalizamos en la venta, cuando lo que se valora es el servicio?

Muy habitualmente escuchamos a directivos comentar iniciativas dirigidas al incremento de las ventas. Este concepto, "incremento de las ventas", es junto con el de "ahorro de costes" y el de "innovación" los tres conceptos más actuales en cualquier equipo de dirección.

Es absolutamente legítimo y hasta lógico desear vender más, a mejor precio y siendo más innovadores. Sin embargo, hay ocasiones en que estos mensajes contienen una cierta miopía, pues todos sabemos –todos somos también clientes– que los clientes en realidad no "compran" sin más, sino que lo que valoran a largo plazo es su satisfacción tras la compra.

Si tomamos el término **vender** como "convencer" al cliente de que compre lo que le ofrezco, estamos haciendo una reducción fatal. Proponemos que para conseguir nuestro deseado "incremento de ventas" incorporemos en la ecuación el término **servicio**, que se centra: en aquello que ofrecemos, a qué necesidad concreta cubre, y en cómo lo ofrecemos; ojo, no estamos hablando únicamente de atención al cliente!

Cuando un cliente se ve en la necesidad de adquirir algo puede elegir comprar por precio o por valor. Y aunque por supuesto el precio juega un papel importante, el papel del valor acaba siendo fundamental. En el fondo todos lo sabemos, pero demasiado a menudo observamos que las políticas que se adoptan en las empresas son de estímulo de las ventas, buscando nuevos clientes y nuevos productos, y curiosamente se descuida la idoneidad y la calidad del servicio que se ofrece.

Todo cliente tiene una necesidad, y lo que desea es que esta necesidad sea satisfecha de manera eficaz y eficiente. O sea, que quede cubierta y el coste, tanto económico como de complejidad, sea óptimo. ¡Y olvidarse de esa necesidad durante el mayor tiempo posible!

Cuando analizamos a empresas de gran éxito, vemos que no sólo han sido innovadoras en alguno de los ejes estratégicos que los diferencian, sino que tienen una altísima orientación hacia hacer sentir al cliente mejor y cubrir sus necesidades de servicio pre y post venta de manera clara y sencilla.

Si queréis comprobar la consistencia de nuestro planteamiento, sólo tenéis que reflexionar sobre alguna experiencia reciente de compra, tanto haya sido positiva como negativa, y descubriréis que una buena parte de vuestra valoración sobre la compra se basa en la calidad del servicio que habéis obtenido.

Y para finalizar, una pregunta más... Si estamos de acuerdo en lo aquí dicho ¿por qué no orientamos nuestra empresa y nuestros esfuerzos a mejorar el servicio? De esta manera conseguiremos que las ventas sean, también, una consecuencia de la calidad del valor que ofrecemos.