

4.- EL SERVICIO AL CLIENTE: GRANDES EMPRESAS Y PYMES.

Si tomamos como base del análisis el comportamiento de los supermercados e hipermercados, el motivo de su éxito comercial está en la **concentración de enormes cantidades de productos** dentro de una misma superficie apelando a los **precios bajos** para atraer al consumidor.

El fundamento económico está sustentado en el logro de beneficios por la **alta tasa de rotación de sus artículos**, en establecer márgenes pequeños de utilidades para aumentar esa velocidad de rotación de los productos y lograr economías de escala por los grandes volúmenes de compra o producción propia.

Lo que importa es vender la mayor cantidad de productos posible, sin preocuparse demasiado que es lo que se vende ni a quien se lo vende.

En esta lógica comercial lo que importa es todo aquello que aumente los costos.

Si se hace demasiado hincapié en los servicios al cliente, sus costos en general tienden a incrementarse notablemente y pierden competitividad.

Desde la perspectiva del cliente, comprar en estos **centros comerciales** tiene ventajas y desventajas.

Ventajas:

- Precios bajos
- Amplia variedad de productos en el mismo espacio físico
- Menores gastos de compra
- Playa de estacionamiento propia
- Compras a crédito

Desventajas:

- Importante limitación en servicios al cliente
- Despersonalización de quién compra
- El consumidor se enfrenta a una góndola donde se exhiben productos y se encuentra en la alternativa "lo toma o lo deja", sin consulta ni asesoramiento alguno.
- El cliente debe hacer colas para pagar, perdiendo un tiempo valioso.

Por ello, algunos de los valores diferenciales más importantes que tienen las **micro y pequeñas empresas**, frente a las grandes corporaciones, supermercados, hipermercados, etc.; son el servicio y la atención al cliente personalizada.

Hay que utilizar **las variables del marketing** y trabajar sobre:

- El diseño del producto/servicio.
- La exhibición y sus mil variantes.
- El precio y sus alternativas.
- La comunicación, sus medios y posibilidades. Hacer un uso intensivo de la base de datos como una herramienta habitual.
- La confección creativa y dinámica de escaparates y mostradores.
- Utilizar folletería para llegar al cliente con promociones, premios, bonos, etc.
- Muy buena presencia y alta imagen personal.
- Orden, disposición y organización en las funciones del personal.
- Mucha acción creativa en los puntos de venta.
- Cuidada grafía en todo el local de atención al público.
- Hay que consultar a los clientes sobre sus deseos y necesidades.
- Participación y organización habitual de eventos.

Algunos de los valores diferenciales que tienen las micro-empresas y las pequeñas empresas son el servicio y la atención al cliente

Notas:



Paneque | Catalán s | c