



EMPRESAS ORIENTADA A EL SERVICIO A CLIENTE

México: Nuevo Laredo / Tijuana / Matamoros / Piedras Negras / Altamira / Tampico / Veracruz / Manzanillo / Lázaro Cárdenas / Mexico AICM / Guanajuato
Estados Unidos: Laredo / Tx - Brownsville / Tx



Características de una Empresa Orientada al Cliente

En la práctica, en los mercados de hoy en día existe un imperativo ineludible: **orientar toda la empresa al cliente**. Es así en la actualidad, y lo será aún más en el futuro:

El éxito de mercado de cualquier empresa dependerá de su capacidad para orientar de forma clara y decidida todas sus operaciones y actividades en función de sus consumidores, usuarios y clientes.

Las organizaciones del futuro deberán ser, **necesariamente, *client oriented***. Ahora bien, la primera pregunta que debemos contestar es:

¿Qué entendemos por una empresa *client oriented*, *customer driven*, orientada al cliente u “OC”?

Una primera idea: una empresa ***client oriented*** u **OC** es aquella en la que:

Primero	Todas las decisiones que se toman, en todas las áreas de la organización, se adoptan considerando y previendo sus repercusiones en los clientes.
Segundo	Todas las decisiones se toman considerando, en primer lugar, Los intereses y las expectativas de los clientes.



En las empresas **client-oriented** el criterio básico que condiciona **todas** las decisiones es el cliente.

La orientación al cliente: concepto básico

Resumiendo las conceptualizaciones aportadas por diferentes analistas de la orientación al cliente, obtenemos que el núcleo central, el concepto básico de la **OC** se compone de los siguientes seis elementos:

1	Cultura de empresa orientada al cliente en todos los niveles de la empresa.
2	Generación permanente de información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los consumidores, usuarios y clientes.
3	Diseminación de dicha información en todas las áreas de la organización (“inyectar” en toda la estructura la “voz del cliente”).
4	Alta capacidad de respuesta al contenido de la información sobre los consumidores, usuarios y clientes (trabajar siempre “cerca del cliente”).
5	Creación de un valor superior para el cliente (toda la organización trabaja para satisfacer todas sus necesidades, deseos y expectativas).
6	Coordinación inter-funcional para orientar a toda la organización hacia un objetivo común: el consumidor, usuario o cliente.



En otras palabras:

Para lograr que una empresa se oriente por completo al cliente es necesario que TODAS sus áreas operativas y de apoyo se fijen como objetivo PROPIO al consumidor, usuario o cliente.

Amplieemos un poco más las seis características antes señaladas:

1º. Cultura de empresa:

más importante que todas las demás características e, incluso, como condición previa a las mismas, es fundamental que en la empresa se desarrolle una cultura orientada al cliente.

2º. Información sobre el cliente:

las empresas que siguen una gestión **OC** generan continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los consumidores, usuarios y clientes.



3º. Uso de la información sobre el cliente:

en las empresas **OC**, la información continua que se recopila se disemina (también continuamente) en todas las áreas de la organización. Es decir, la voz del cliente se “inyecta” en **toda** la estructura de la empresa, con el fin de que **todos** los responsables de las diferentes áreas mantengan un conocimiento actualizado sobre las demandas y expectativas de los consumidores, usuarios y clientes.

4º. Capacidad de respuesta:

las empresas **OC** muestran un alto nivel de capacidad de respuesta al contenido de la información recopilada, lo que se traduce en que la organización es capaz de iniciar las acciones correctas en áreas como: desarrollo de productos y servicios adaptados a las necesidades de los integrantes del mercado, innovación constante del portafolio de productos y servicios, mayor rapidez que la competencia para responder a los cambios del mercado, y similares.



5º. Creación de valor:

en las empresas **OC**, el objetivo central de las operaciones de la organización se centra en **la creación de un valor superior para los consumidores, usuarios y clientes**: toda la organización trabaja para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.

6º. Coordinación inter-funcional:

en las empresas **OC**, todas las funciones o áreas operativas de la empresa están coordinadas con precisión y fluidez con el fin de orientar todas sus acciones y decisiones hacia un objetivo que es común a toda la organización: el consumidor, usuario o cliente.





Consideraciones necesarias para crear un modelo de empresa OC

Le planteamos diferentes consejos que pueden ayudarle a implantar una política de orientación al cliente efectiva dentro de su organización.

- Investigue las necesidades de sus clientes potenciales y actuales. Aunque este aspecto se relacione más con el [área de marketing](#) que con el área comercial, conocer las necesidades de sus clientes es uno de los primeros pasos para orientar su organización al cliente. En la medida que conozca cuáles son sus principales necesidades, podrá ofrecer no sólo el producto o servicio más adecuado para satisfacerlas, sino la mejor manera para que se haga efectivo (mejorando los canales de distribución, la atención al cliente, el servicio post-venta, etc.).



- Ofrezca un servicio post-venta de calidad. La orientación al cliente abarca los diferentes momentos que se dan con la venta y con la relación con el cliente. Uno de los mayores errores que existen en las organizaciones, actualmente, es pensar que la venta se finaliza con la transacción comercial. Facilitar todas las condiciones necesarias para resolver dudas, disponer de una política clara y transparente del servicio no conforme, y, en general, cualquier aspecto relacionado con la post-venta, puede ser una garantía para conseguir la [fidelización de nuestros clientes](#).
- Evalúe la satisfacción final de sus clientes. Una vez que se completa todo el proceso de venta (incluida la post-venta), es particularmente necesario disponer de información que ponga un poco de luz acerca de la pregunta ¿lo estoy haciendo bien? Para conocer el grado de satisfacción de sus clientes, diseñe [encuestas](#) para tal fin y establezca procesos para su implantación.



- **Forme a sus colaboradores. No dé por sentado que su equipo conoce y domina las normas básicas de atención y orientación al cliente. Dedique esfuerzos y recursos para desarrollar estas competencias entre sus colaboradores. Se trata de formar en habilidades relacionadas, básicamente, con la atención al cliente, como la comunicación, la gestión del conflicto o el control emocional, por poner unos ejemplos.**

Esté abierto al cambio en lo que se refiere a sus clientes. El mercado y las necesidades de los clientes son cambiantes, por lo que tiene que huir de la rigidez y el inmovilismo. Su organización y, especialmente, los profesionales que la forman, tiene que estar abierta al cambio continuo, y pensar que lo que hoy es válido, seguramente, mañana no lo será. Promueva este concepto entre sus colaboradores, con un espíritu de innovación y dinamismo hacia sus clientes.



PROGRAMA

S.E.R.V.I.R.

México: Nuevo Laredo / Tijuana / Matamoros / Piedras Negras / Altamira / Tampico / Veracruz / Manzanillo / Lázaro Cárdenas / Mexico AICM / Guanajuato
Estados Unidos: Laredo / Tx - Brownsville / Tx



Programa integral de servicio al cliente BMA

S . E . R . V . I . R .

Objetivo:

Transformar BMA en una empresa Orientada al Cliente considerando 6 directrices y 15 pilares de acción para enfocar nuestro trabajo diario en exceder las necesidades de servicio de nuestros clientes externos e internos.



- S** Somos una empresa orientada al cliente
- E** Excedo siempre la expectativa de nuestros clientes
- R** Respondo soluciones con amabilidad y oportunidad
- V** Verifico y adapto mi servicio a la necesidad del cliente
- I** Invito a mis compañeros a exceder la expectativa de servicio de nuestros cliente
- R** Responsable de exceder satisfacción del cliente





Declaración de S.E.R.V.I.R.

Somos profesionales expertos sirviendo a profesionales del comercio exterior



Fundamento de nuestra promesa de servicio

En BMA, nuestros profesionales son el recurso mas importante para lograr nuestro compromiso de servicio con nuestros clientes.

Con base en nuestros valores: DIOS, dignidad humana, honestidad, trabajo en equipo, calidad, responsabilidad, compromiso, lealtad, eficiencia, eficacia, certidumbre, respeto, servicio a cliente y disciplina enriquecemos y maximizamos el talento individual para el beneficio de cada persona y de la empresa.

BMA promueve un ambiente de trabajo donde se valora la diversidad, se promueve la calidad de vida y se cumplen las aspiraciones personales de cada individuo, fortaleciendo la mística de trabajo BMA.



PILARES

DEL

PROGRAMA SERVIR

México: Nuevo Laredo / Tijuana / Matamoros / Piedras Negras / Altamira / Tampico / Veracruz / Manzanillo / Lázaro Cárdenas / Mexico AICM / Guanajuato
Estados Unidos: Laredo / Tx - Brownsville / Tx



S *Somos una empresa orientada al cliente*

Pilar 1.- BMA es una empresa donde el cuidado y satisfacción de nuestros clientes es nuestro mas alto compromiso.

Pilar 2.- Estamos comprometidos en ofrecer un servicio profesional, experto y adaptado a las necesidades de nuestros clientes





E *Excedo siempre la expectativa de nuestros clientes*

Pilar 3.- Entiendo que mi trabajo es clave de éxito en la satisfacción del cliente, cuido cada aspecto y cada detalle de mi desempeño en lograrlo

Pilar 4.- Estoy orgulloso de mi apariencia personal, conducta y lenguaje profesional





R *Respondo soluciones con amabilidad y oportunidad*

Pilar 5.- Mantengo cercanía y comunicación constante con el cliente

Pilar 6.- Siempre cumplo lo que le prometo al cliente

Pilar 7. Mi actitud de servicio siempre me distingue





V *Verifico y adapto mi servicio a la necesidad del cliente*

Pilar 8.- Tengo la disposición para aprender constantemente y crecer profesionalmente

Pilar 9.- Me involucro en planear y ejecutar mi trabajo de acuerdo a la necesidad del cliente





I *Invito a mis compañeros a exceder la expectativa de servicio de nuestros cliente*

Pilar 10.- Soy promotor de S.E.R.V.I.R.

Pilar 11.- Genero un ambiente de trabajo en equipo con las demás áreas de BMA para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cuidando la información confidencial y activos de BMA

Pilar 12.- Mi lugar de trabajo se encuentra limpio y ordenado, refleja mi profesionalismo



R *Responsable de exceder satisfacción del cliente*

Pilar 13.- Busco constantemente oportunidades de innovación y mejora para perfeccionar el servicio y experiencia de ser cliente de BMA

Pilar 14.- Al recibir una queja, la registro, la hago mia y me aseguro que fue atendida a satisfacción del cliente

Pilar 15.- Construyo con mi trabajo relaciones de largo plazo entre BMA y nuestros clientes





REFLEXION.....

Servicio a cliente, no solo es un área mas de BMA, es una forma de trabajo que inicia con una actitud personal, la cual influye directamente en lograr una actitud de servicio de un grupo u organización.





Los invito con entusiasmo a convertir en realidad el sueño de transformar BMA en la mejor opción del sector logístico, de comercio exterior y de aduanas del País.

