

BUENO, BONITO, BARATO BUEN Y TRATO

Por Ivo Yance

Bueno, bonito y barato, es una frase máxima en los negocios, pero parece incompleta sin integrar una cuarta variable, "el buen trato".

Esta orientación de entregar productos o servicios que sean "buenos", al satisfacer a los consumidores, "bonitos", que atraigan y gusten a los clientes, así como "baratos", sin entender por ello, malos, sino a un precio accesible y adecuado a los bolsillos del comprador, presentar un cuarto y oportuno componente.

El "buen trato", la calidad y excelencia del servicio, la posibilidad de diferenciarnos con un contacto que supere las expectativas del cliente.

En vista de que marketing está centrado en una incesante búsqueda de nuevos mercados se prioriza ahora la retención de los clientes actuales.

En cifras estadísticas se señala que cuesta entre cinco y diez veces más atraer a un nuevo cliente que fidelizar a uno actual.

Para ambos casos, las promesas de valor tanto a clientes actuales como nuevos, tienen un propósito común, establecer relaciones duraderas que generen valor y satisfacción a consumidores y empresas.

Estas relaciones afianzadas por el buen trato, que para algunas empresas puede empezar con una sonrisa de bienvenida, contacto visual directo y entrega del "satisfactor" al cliente, pasa por establecer canales y nexos de comunicación frecuente entre compañías más grandes y sus mercados.

La tecnología ha aportado ampliamente para ese contacto directo, estrategias de "mailing", video conferencias, boletines y publicidad personalizada, que muestran la nueva senda de ese marketing uno a uno.

No obstante, los avances tecnológicos que contribuyen al marketing centrado en las relaciones, son todos los integrantes de una organización, los que marcan la diferencia a través de esa cuarta variable que proponemos, "buen trato".

En la mezcla del marketing, integrada por las cuatro P's agrupadas por Mc Carthy: producto, precio, plaza y promoción ingresan de forma práctica para los negocios esas cuatro B's, bueno, bonito, barato y con buen trato.

Puesto que de nada sirve contar con buenos productos que gusten a la gente, y sean adecuados a su capacidad de compra, si es que los vendedores derriban la estrategia con una pésima atención.

El consumidor de la región altamente sensible al precio y promociones, modifica sus valoraciones por la mayor y variada oferta.

En la actualidad no solo le importa el ahorro por precio

sino la calidad de atención y el valor ofrecido.

Esta calidad de atención y buen trato, están nutridos fundamentalmente por la actitud y vocación de servicio, por ese espíritu de humanidad que antecede a cualquier transacción comercial.

La relación entre empresas y clientes se mantiene por ese mutuo intercambio de valor y satisfacción continua que se da antes, durante y después de la compra.

Entonces, la proposición centrada en las relaciones, se genera en ese buen trato y esa visión de ganar-ganar.

La máxima de "bueno, bonito y barato", que titula uno de los últimos libros de Rolando Arellano, debe añadir y "con buen trato" para generar relaciones a largo plazo que sostengan el negocio hoy y a futuro.

