

Calidad de Servicio



¿CÓMO SOMOS?

CALIDAD DE
SERVICIO
ORIENTADO AL
CLIENTE



Tantas veces...

“EL SERVICIO...”

Los esfuerzos, las inversiones, las implementaciones, la razón del negocio, toda la logística y capacidad humana están enfocados a VENDER... es cierto.

Los CLIENTES y USUARIOS sólo ven y perciben su propia experiencia. Así sabemos, como nada nuevo, que el servicio juega un rol FUNDAMENTAL en las ventas.

Aún más, el servicio es el corazón y rostro de la empresa, del negocio, de la institución y comercio. *“Se crece también por cómo evoluciona nuestro SERVICIO”.*

m

CONSULTORA

mainland™



+511 2256544



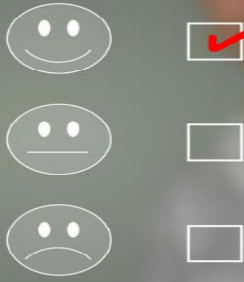
ri@fbco.biz



www.mainlandc.com



www.fbco.biz



MEDICIONES Y GESTIÓN

1. Cliente Anónimo o Incógnito

A través de este estudio se puede medir y monitorear el servicio a través de los diferentes bloques de atención:

- **Visitas de clientes encubiertos** a sedes, agencias, locales, lugares y módulos de interacción con los trabajadores.
- Comunicaciones al **servicio telefónico**: Call Center o centrales telefónicas.
- **Recorridos** en Retails y zonas comerciales.
- **Benchmark**: saber cómo está la competencia.

2. Inspecciones de Calidad

Muchas empresas cuentan con otras empresas para llevar a cabo parte de su negocio, como el servicio al usuario o cliente a través de Internet, Help Desk, Services Desk, Centrales telefónicas (informes y citas), Centrales de servicios, etcétera; las cuales deben ser monitoreadas.

- **Visita de inspectores identificados** que hacen que los colaboradores le expliquen cómo abordar diferentes procesos del servicio y así verificar si están entrenados para cumplir cabalmente sus funciones garantizando el plan de calidad de servicio.

3. Eficacia en Ventas: Cliente – Consumidor

La eficacia de venta aborda la interrelación que tienen los trabajadores frente a potenciales clientes. Se basa principalmente en la instrucción y habilidades para exponer uno o más productos o servicios:

- **Acercamiento, como clientes encubiertos, a las personas que impulsan productos o servicios**: hacerles una serie de preguntas y determinar su eficacia como vendedores de ese producto o servicio.
- **Monitorear** la eficacia de venta de la competencia a través de la misma mecánica comparada.

MECÁNICA:

.DICEN QUE SON
.IMAGINO QUE SON
.CÓMO FUERON

Ejemplo de éxito

Cliente Anónimo o Incógnito:

Si bien se cuenta con el mismo título de estudio: “Cliente Anónimo o Incógnito”, existen diferencias sustanciales para comprender la factibilidad del mismo:

- a) Se cuenta con una estructura de calificación que permite contar con fases que van desde el Agente Evaluador, luego el Comité Calificador y la Dirección de Proyectos lo que permite obtener un análisis profesional y de acuerdo a la realidad de cada caso.
- b) Se ha profesionalizado mejor el procedimiento de estudio de tal modo que es una herramienta necesaria para la estrategia del cambio. Será siempre importante monitorear la calidad del servicio de modo metódico, progresivo y contando con modelos de contrastes comparativos provenientes del propio ciclo de estudio previsto.

Ciclo estratégico para la evaluación





4. Encuestas y sondeos

Indagar directamente con el usuario o cliente acerca de su percepción del servicio recibido permitirá obtener un mayor énfasis en la estrategia de mejora y cambio:

- **Encuestas presenciales** “cara a cara”: se desarrolla un cuestionario ágil el cual deberá ser respondido por el cliente.
- **Encuestas comparadas** (Benchmark): se encuesta a públicos clientes de la competencia.
- **Encuestas por Internet:** se maneja a través de grupos focales, quienes son invitados a rellenar un formulario con preguntas directas.
- **Encuestas telefónicas:** nos comunicamos con los clientes y los invitamos a participar del proceso a través de respuestas sobre preguntas específicas (de acuerdo a ley y criterio).

5. Eficacia de los Canales Alternos – B2C

Se evalúa y monitorea los modelos basados en el “Negocio al Consumidor”, desde la imagen y comunicación hasta el manejo de las herramientas “online” que se han implementado para las ventas y el servicio.

- **Análisis de Usabilidad:** este análisis determina qué tanto los usuarios o clientes entienden el sistema para: comunicaciones, compras, gestionar servicios, operaciones, etcétera. Además determina la estrategia a favor de la confiabilidad de la tecnología orientada al usuario. *Ejm:* Banca por Internet, E-Learning.

6. Gestión del cambio

También formamos parte de la gestión interna de la empresa o institución con la visión de generar el cambio sobre la Calidad de Servicio:

- **Estrategias ejecutivas** para la Comunicación Interna, Endomarketing y/o Desarrollo Humano: se aplica estrategias conectivas con los colaboradores y se escala en los indicadores de calidad a través de métodos orientados a generar progresivamente el cambio.

Nuestro Método ESTUDIOS Y MONITOREOS

- Empleamos fichas técnicas de relevamiento** de cada visita. Esto permite obtener bloques que serán analizados, ponderados y de las cuales se obtendrán los indicadores.
- Nos centramos en aspectos conductuales** de los trabajadores y su interrelación con el cliente.
- Nuestros agentes no califican la atención; lo hace **un Comité, el cual evalúa los resultados** a partir de presupuestos objetivos y subjetivos, además del aporte vivencial del agente.
- Describimos cada aspecto de la experiencia**, destacando así los atributos de calidad asociados a la marca, empresa o institución.
- A través del monitoreo y contraste podemos establecer con certeza **las recurrencias que atentan contra la calidad de servicio**.
- Elaboramos estrategias del cambio** que involucran a los trabajadores y ejecutivos de mando.
- Elaboración de Documentos de Gestión:** descripción de funciones, manual de calidad, buenas prácticas, reglamento, protocolo, etcétera.
- Estrategia basada en FeedBack:** saber cómo los colaboradores pueden mejorar. Y **Coach:** entrenar e integrar al equipo hacia el cambio.

CONSULTORA

mainland™



GRUPO FBCORP
FOUND BUSINESS CORPORATION