

# SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO



Luz Victoria Ospina Orozco  
Instructora Sena  
2014

## ¿CÓMO SE DEFINE?

- Forma de conexión permanente con el Cliente en la medida en que la empresa pone a su disposición una serie de instrumentos para que éste pueda expresar su concepto sobre los servicios recibidos y sobre la calidad de sus experiencias con la empresa.
- Debe ser parte de una Cultura de evaluación que se construya en la organización.

## ¿Para qué se mide?

Para valorar objetivamente la percepción del cliente sobre el servicio y utilizar esa información para mejorarlo

... El Cliente se expresa mediante gestos, palabras y expresiones que dicen mucho del servicio recibido. Éstas pueden pasar desapercibidas por los miembros de la organización ...



# INSTRUMENTOS CULTURA EVALUACIÓN DEL SERVICIO

Los Clientes No son criaturas constantes

- ❖ Los Clientes modifican sus preferencias y gustos sin previo aviso.
- ❖ Si la empresa no está conectada con el mercado los clientes modifican sus requerimientos y ésta no se entera, lo que lleva a la empresa a perder vigencia.



# CONCIENCIA CORPORATIVA

- ❖ La organización debe generar conciencia entre sus miembros de la necesidad de generar espacios para la evaluación permanente de la calidad del servicio por parte de los Clientes.
- ❖ Ésta debe aludir a la evaluación que realiza el cliente respecto a los servicios recibidos con el fin de emprender acciones de Mejoramiento Continuo en la empresa.
- ❖ Indispensable que la empresa escuche a sus Clientes Internos. Para esto, es importante que los directivos escuchen a sus colaboradores, pues son los que reciben los conceptos del cliente con relación al servicio.

# VENTAJAS DE LA EVALUACIÓN

- Escuchar la opinión del cliente sobre el servicio recibido.
- Conocer cómo piensan mis clientes y que les gustaría recibir.
- Saber y medir si todo el servicio que se realiza está bien y a tiempo.
- Saber cómo brinda su servicio la competencia.
- Buscar áreas y puntos de mejora.

# VENTAJAS DE LA EVALUACIÓN

- Ubicar qué estamos haciendo bien, calificado por el cliente y mejorarlo.
- Iniciar un control estadístico que contenga información real, verídica y actual.
- Conocer el avance de nuevos proyectos, nuevos productos y nuevos mercados.
- Mantener y mejorar el servicio que brindo a mis clientes, si este está calificado como satisfactorio.

## 2. INFORMACIÓN PRIMARIA SISTEMATIZADA

Se traduce en una serie de instrumentos "formales" que permiten captar información de los clientes.

El Sistema de Evaluación debe estar basado en estos instrumentos en aras de que la empresa obtenga la información de evaluación que realiza el cliente con el fin de ejecutar acciones de Mejora Continua.

# INSTRUMENTOS

**Grupos Focos:** Reuniones de clientes que la empresa convoca con el fin de evaluar la calidad del servicio.

- El mismo panel durante un tiempo prolongado para observar tendencias y establecer conclusiones
- Inconveniente: al seleccionar clientes antiguos no se conoce la percepción de los nuevos; conclusiones no aplicables a la totalidad de los clientes
- El instrumento es desarrollado por expertos en metodologías que permitan obtención de información de interés para la empresa.
- Es un instrumento costoso pero proporciona mayor calidad y cantidad de información para la posterior toma de decisiones.



# INSTRUMENTOS

**Entrevistas Individuales:** Diálogo estructurado con el cliente que permite al entrevistador obtener información importante acerca de la calidad del servicio que el cliente ha recibido.

- Debe ser desarrollada por personal competente para maximizar la calidad de información que se requiere.
- Instrumento menos costoso. Su nivel de profundidad es menor. Arroja información cualitativa relevante para la toma de decisiones

# INSTRUMENTOS

## Informes del personal en contacto con los clientes

- Es información importante porque viene prácticamente de la fuente primaria
- Una forma es realizando encuestas a los empleados, puede ser a través de un focus group
- Limitación: Subjetividad en la información porque estaremos analizando "lo que los empleados creen que los clientes opinan"

# INSTRUMENTOS

**Encuestas:** Instrumento más conocido y utilizado para recoger información de los clientes.

- Económico y NO evidencia mayor profundidad en la información recaudada.
- Debe diseñarse a partir de preguntas con respuesta cerrada para hacer más ágil la tabulación y el análisis de la información.
- Antes de diseñar el cuestionario hay que determinar las características que el cliente valora (entrevistas a empleados, paneles de usuarios, benchmarking, datos de estudios ajenos)
- Se deben realizar de manera regular y periódica

# INSTRUMENTOS

**Encuestas:** Si queremos conocer la opinión del cliente...hay que ponérselo fácil:

- Cuestionarios cortos y rápidos (preguntas cerradas)
- Lenguaje adecuado y preguntas adecuadas
- Evitar demasiadas posibilidades en las respuestas
- Es aconsejable utilizar muchos medios para facilitarle la comunicación para que haga sugerencias: teléfono, mail, correo, web, oficina



# INSTRUMENTOS

**Encuestas:** Si queremos conocer la opinión del cliente...hay que ponérselo fácil:

- Tener en cuenta el entorno y las circunstancias...estamos cansados de responder encuestas!!!!
- Tendencia a responder los insatisfechos...esto adultera los resultados
- Sin compromiso de actuar....es mejor no hacer encuestas
- Transmitir el mensaje a toda la organización



# INSTRUMENTOS

## Clientes ocultos

- Observadores capacitados
- La observación del servicio se hace con detalle según unos criterios específicos
- Los observadores se comportan como verdaderos clientes
- Las evaluaciones se deben realizar de manera periódica para observar tendencias en el servicio

### 3. RETROALIMENTACIÓN INFORMAL

Complementa la información primaria  
Sistematizada.

Instrumentos "informales" que permiten la  
recolección de la información.

Estos instrumentos son proporcionados por la  
empresa, pero el cliente NO está obligado a hacer uso  
de ellos.

# INSTRUMENTOS

**Conceptos verbales de los clientes:** Cuando los clientes reciben un servicio, éstos emiten comentarios verbales que manifiestan la opinión de la calidad de los mismos.

Es el cliente y NO la empresa quien toma la decisión de proporcionar información acerca de la calidad del servicio recibido.

# INSTRUMENTOS

**Formatos y tacos de papel en blanco:** Lo diseñan las empresas y lo dejan a disposición del cliente para que por decisión propia evalúen el servicio recibido.

**Ej.:** En los Hoteles es común que los huéspedes encuentren en la habitación un formato donde es invitado a evaluar el servicio, de acuerdo con variables consideradas clave para la satisfacción del cliente.

En los restaurantes

# INSTRUMENTOS

**BUZONES:** Recipientes disponibles por la empresa ubicados en sitios de fácil acceso con el fin de que el cliente pueda conocer su apreciación acerca de la calidad del servicio.

- Útiles para realizar mejoramientos en la empresa a partir de la experiencia de los clientes.
- Importante fuente de información cualitativa
- Debilidad: depende de la proactividad del cliente, algo poco usual

# INSTRUMENTOS

**Libretas de Calificaciones:** Instrumentos de evaluación diseñados por la empresa que suministran datos de su desempeño desde el punto de vista del cliente.

- Se deja a disposición del cliente para que éste por decisión propia califique el desempeño de la organización con respecto a la prestación de sus servicios.
- Ejm: en conferencias, seminarios, restaurantes



# INSTRUMENTOS

Líneas telefónicas gratuitas para el cliente:  
Actualmente es muy utilizado el servicio de línea telefónica gratuita para el cliente 01 8000.

➤ Usadas por el cliente para llamar sin costo y plantear su concepto de la calidad de los servicios recibidos.

➤ Se utilizan para realizar sugerencias, reclamos, plantear quejas o requerir información de interés para el cliente.



# INSTRUMENTOS

**Correos Electrónicos:** Instrumento que permite mayor interacción a partir de las actividades empresariales y en las relaciones cliente - empresa.

- A través del correo los clientes pueden escribirle electrónicamente y contar sus experiencias respecto a la calidad del servicio recibido.
- Son proporcionados en las Páginas Web con el fin de que los clientes de manera ágil remitan sus conceptos y soliciten otros servicios.
- Debilidad: El cliente busca interacción y pocas veces se recibe respuesta



## 4. QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES

Importante ejecutar adecuada administración de las quejas y reclamos que hacen los clientes, pues en ellas se evidencia una evaluación negativa del servicio.

La Teoría de la Calidad afirma que toda queja del cliente es un tesoro, pues le permite a la empresa conocer sobre qué aspecto mejorar.

Un cliente insatisfecho transmite su insatisfacción a muchos otros y de manera sucesiva.



## 4. QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES

Cuando al cliente se le soluciona su queja, éste se recupera para la empresa y se produce un efecto bola de nieve más pequeño, es decir, mejora sustancialmente la imagen de la organización ante el mercado.

# INVESTIGACIONES REVELAN

No se tiene noticia del 96% de los clientes descontentos. Cuando hay un problema, el cliente lo comenta por lo menos con 10 personas.

Por cada queja recibida, existen 26 clientes con problemas y 6 de ellas son graves.

Si se maneja bien la queja, el 70% vuelve a hacer negocio; si además es rápido, el 95% regresa.

El cliente al cuál se le resolvió positivamente su queja, se lo comenta por lo menos a 5 personas.

... MUCHAS  
GRACIAS...