

Aspectos prácticos legales de la calidad en el servicio

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-17172-20-6

Equipo de tutores

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas

o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Índice

UD1. Calidad y servicio: aspectos generales	7
1.1. Calidad y servicio: aspectos generales	9
1.2. El cliente y su percepción del servicio	11
1.3. Las empresas de servicios	13
1.4. Las estrategias de las empresas de servicios	17
1.5. La comunicación y las normas de calidad	21
UD2. La caza de errores	29
2.1. Introducción	31
2.2. Hacerlo bien a la primera	31
2.3. El cero defectos pasa también por una caza implacable de errores	35
UD3. Medir la satisfacción del cliente	51
3.1. Introducción	53
3.2. Valor para el cliente	54
3.3. Satisfacción del consumidor	55
3.4. Las encuestas de satisfacción	58

3.5. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios.....	62
3.6. La opinión ajena	65

UD4. ¿Cómo lanzar un programa de calidad? 75

4.1. Introducción.....	77
4.2. El diagnóstico: un punto de partida ineludible.....	78
4.3. A la búsqueda del cero defectos	80
4.4. Reconsideración del servicio prestado.....	83
4.5. Un tronco común de excelencia para varias ramas del servicio	86

UD5. El teléfono 95

5.1. Introducción.....	97
5.2. Preparación técnica	98
5.3. Preparación táctica	100
5.4. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono	101
5.5. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.....	102

UD6. Ejemplos de mala calidad en el servicio..... 111

6.1. Aeropuerto	113
6.2. Banco	114
6.3. Supermercado.....	114
6.4. Las tarjetas de crédito.....	115
6.5. Empresa de mantenimiento	115
6.6. Hotel	116
6.7. Empresa de alquiler de coches	116
6.8. Un concesionario Mercedes Benz	116
6.9. Un juego de salón que termina en el lugar de partida.....	117
6.10. Una agencia de seguros	117
6.11. Unos informativos	117
6.12. La catástrofe de Chernobil: diferencias culturales	118

6.13. Una caldera ruidosa	118
6.14. Un instituto de estadística	119
6.15. Una tienda de muebles	119
Soluciones	127

Área: comercio y marketing

UD1

Calidad y servicio:
aspectos generales

Aspectos prácticos legales de la calidad en el servicio

- 1.1. Calidad y servicio: aspectos generales
- 1.2. El cliente y su percepción del servicio
- 1.3. Las empresas de servicios
- 1.4. Las estrategias de las empresas de servicios
- 1.5. La comunicación y las normas de calidad

1.1. Calidad y servicio: aspectos generales

Podemos definir la calidad como:

“El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

En cuestión de calidad en el servicio hay que distinguir:

- Servicio de productos

Cada empresa debe definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de su producto. Si una empresa opta, por ejemplo, por distinguirse por su “política de despreocupación” antes, durante, y después de la venta, deberá asegurar a los clientes los servicios siguientes: la posibilidad de establecer un contacto telefónico con el interlocutor adecuado de la empresa, facilitar una documentación legible, ayudar a poner en marcha el producto, entregarlo rápidamente, y facturar sin errores con textos claros y minimizando los costos de mantenimiento, averías, y reparaciones.

El servicio de productos tiene dos componentes:

1. El grado de despreocupación, es decir, el comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero.
2. El valor añadido para el cliente. El cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

Las empresas de Alto Rendimiento son aquellas que consiguen dar valor y satisfacción a los clientes de forma óptima.

Ejemplo: Una persona puede comprar un ordenador en unos grandes almacenes y ocuparse de todo a cambio de pagar menos, o hacerlo en una tienda especializada donde se encargan del transporte, instalación y preparación del equipo.



– Servicio de los servicios

Al contrario que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias:

1. La prestación que buscaba el cliente.
2. La experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.