



LA EMPRESA DE SERVICIOS

INTRODUCCIÓN

- Las personas son en general cada vez más sensibles a una prestación de calidad, pero al ser el servicio un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe que a los productos que consume.

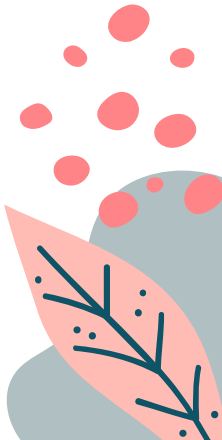
The background features several decorative elements: a pink cloud-like shape in the top-left corner, a yellow sun with orange rays in the top-right corner, a grey shape with red dots in the bottom-right corner, and a red shape with pink wavy lines in the bottom-left corner. The central text is contained within a light beige rounded rectangle with a dark blue border.

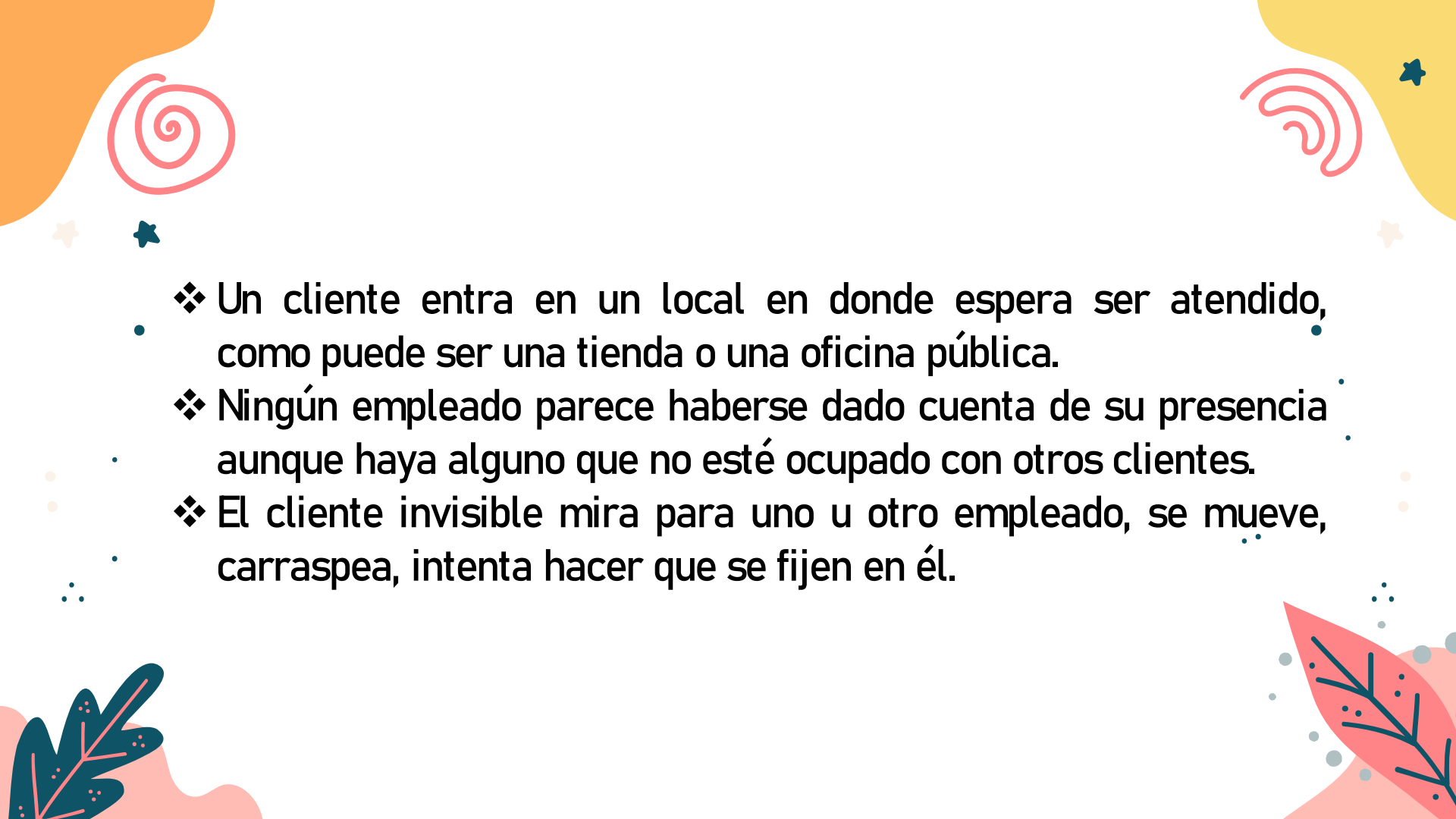
El cliente invisible

El cliente invisible



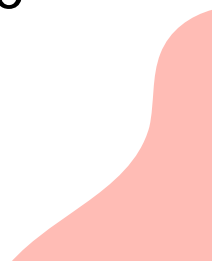
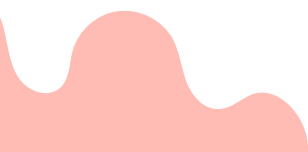
- La falta de calidad en el servicio (habitual en un elevado porcentaje de los negocios) se ilustra muy a las claras con la historia del cliente invisible, de la que todos hemos sido alguna vez humillados protagonistas.



- 
- ❖ Un cliente entra en un local en donde espera ser atendido, como puede ser una tienda o una oficina pública.
 - ❖ Ningún empleado parece haberse dado cuenta de su presencia aunque haya alguno que no esté ocupado con otros clientes.
 - ❖ El cliente invisible mira para uno u otro empleado, se mueve, carraspea, intenta hacer que se fijen en él.

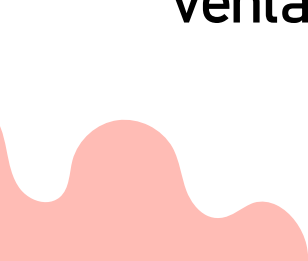




- ❖ Todo ello ocurre porque los empleados (seguramente eficientes y bien intencionados), no han aprendido la primera lección, la más sencilla, la que más beneficios produce.
- ❖ “Cuando un cliente entra en el local, hay que atenderle inmediatamente y si todo el mundo está ocupado, alguien se encargará de pronunciar las palabras mágicas que convierten a los seres invisibles en clientes importantes y satisfechos: “¡Buenos días, señor! ¡Por favor, espere un minuto que enseguida le atendemos!”







Este ejemplo, que puede ser el paradigma del pobre servicio que recibe el cliente en general, justifica el que alguien haya querido explicar la razón de que en las calles céntricas de nuestras ciudades exista tan grande acumulación de establecimientos de todo tipo. “Tratan tan mal a los clientes que se necesita otro lugar enfrente para hacerse cargo de las ventas perdidas”.





Una reciente investigación de la lealtad de los clientes en la industria realizada por Forum Corporation demuestra que sólo el 14 % de los clientes que dejan de serlo lo hacen porque están insatisfechos de la calidad de lo que compran. Más de dos tercios abandonan porque consideran que el personal que está en contacto con los clientes es apático o poco servicial.



Características del servicio

- ❖ No son materiales, no se pueden inspeccionar previamente ni almacenar.
- ❖ A veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio.

A todo ello podría unirse el hecho de que los clientes suelen dar mayor importancia al servicio que a cualquier otra característica del suministro.

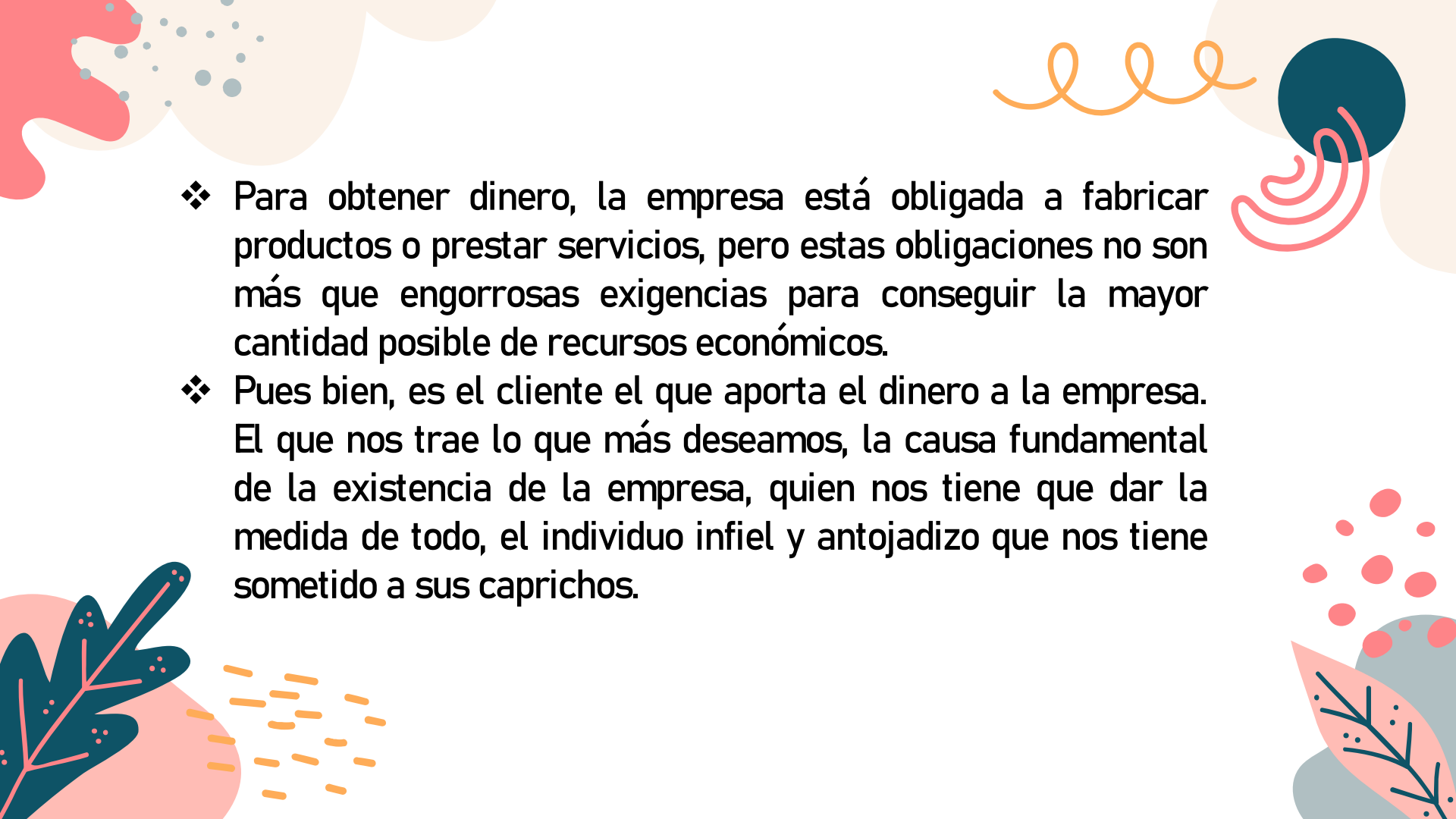


Mucho más que un café frío, nos irrita la actitud desagradable del camarero que nos lo sirve y puede causar mayores perjuicios económicos un retraso en el plazo de un suministro que una elevación en el precio del mismo.

Una encuesta realizada por una empresa consultora entre más de 2.000 usuarios ha revelado que los clientes dan 5 veces más importancia a los aspectos de servicio que a los referentes al precio o a la calidad de los productos.

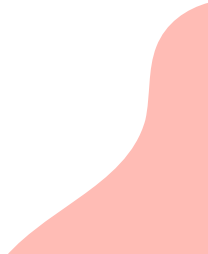
The background features several decorative elements: a red scalloped shape in the top-left corner, a yellow sun with orange rays in the top-right corner, a grey shape with red dots in the bottom-right corner, and a red shape with wavy lines in the bottom-left corner. The central text is enclosed in a light beige rounded rectangle with a dark teal border.

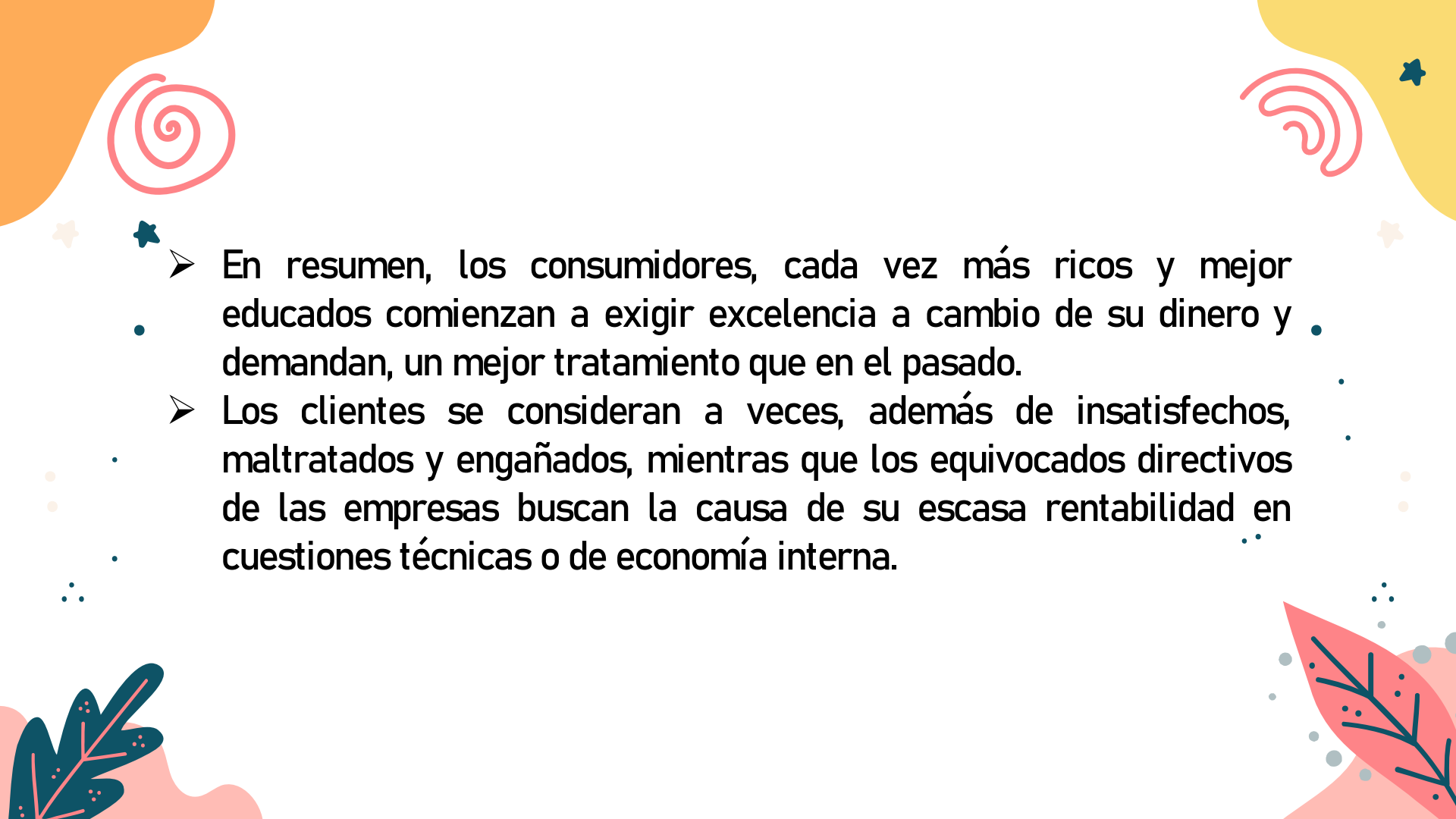
Importancia del cliente

- 
- ❖ Para obtener dinero, la empresa está obligada a fabricar productos o prestar servicios, pero estas obligaciones no son más que engorrosas exigencias para conseguir la mayor cantidad posible de recursos económicos.
 - ❖ Pues bien, es el cliente el que aporta el dinero a la empresa. El que nos trae lo que más deseamos, la causa fundamental de la existencia de la empresa, quien nos tiene que dar la medida de todo, el individuo infiel y antojadizo que nos tiene sometido a sus caprichos.





Por más que piensen algunos, no es la producción lo más importante de la empresa, ni las compras, ni las ventas, ni incluso los empleados. Lo más importante es el cliente y el hecho de que sea el cliente el que pague, le convierte en el rey, en el dueño de la empresa, en la persona que siempre tiene la razón



- 
- En resumen, los consumidores, cada vez más ricos y mejor educados comienzan a exigir excelencia a cambio de su dinero y demandan, un mejor tratamiento que en el pasado.
 - Los clientes se consideran a veces, además de insatisfechos, maltratados y engañados, mientras que los equivocados directivos de las empresas buscan la causa de su escasa rentabilidad en cuestiones técnicas o de economía interna.

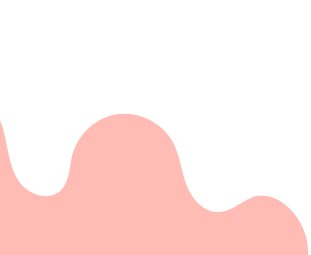


Caracterización del cliente

- ❖ La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos bien definidos: los empleados y los clientes.
 - ❖ Todas estas recomendaciones pueden ser consideradas utópicas ante la evidencia de clientes que por su carácter difícil impiden una correcta relación y en consecuencia anulan la posibilidad de ser objeto de un correcto trato.
- 
- 



- ❖ Se dice que no existen clientes problemáticos sino clientes con problemas. La resolución de sus problemas puede conseguir la modificación de su talante.
- ❖ Para dar un buen servicio no es necesario dar lo mejor ni lo más perfecto, sino acertar en lo que al cliente le gusta y asegurar que disfruta al máximo de lo que se le da.






En una palabra: tenemos que convertir a nuestros clientes en los mejores agentes publicitarios de nuestro negocio, para lo cual debemos, no solamente satisfacerles, sino fidelizarles a base de mantener con ellos una prolongada relación de colaboración y de confianza.





Expectativas del cliente

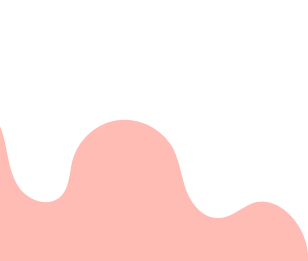
Repetidamente se ha señalado que calidad es conseguir la satisfacción del cliente y en nuestro caso particular debemos señalar como objetivo el alcanzar lo que podemos denominar como “Excelencia en el servicio”.





La completa satisfacción de un cliente pasa por la superación de sus expectativas. Para conseguirlo deberemos:

- ❖ Conocer a la perfección sus expectativas
- ❖ Superar sus expectativas





¿Pero cuales pueden ser las expectativas de los clientes de una empresa determinada? Vienen a ser las siguientes:

- ❖ Adquirir un producto o servicio que satisfaga su necesidad o su deseo.
- ❖ Obtener su satisfacción al menor precio posible.
- ❖ Si el producto es duradero, que soporte el plazo de utilización esperado.
- ❖ Mínimo de esfuerzos, complicaciones y averías posible.
- ❖ Recibir un trato agradable por parte del suministrador