



Un servicio de calidad

Conocer qué espera el cliente y anticiparse a sus demandas definen el éxito del taller



Por Francisco Javier Alfonso Peña

CUANDO PENSAMOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE, TAL VEZ IMAGINEMOS A UN GRUPO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN TIENDAS DE VENTA AL DETALLE, EN BANCOS O EN EL *CALL CENTRE* DE ALGUNA COMPAÑÍA TELEFÓNICA, QUE SE PASAN EL DÍA RESPONDIENDO A PREGUNTAS O QUEJAS. ESTA IMAGEN POLARIZADA NO **NOS AYUDARÁ A DARNOS CUENTA DE QUE TODAS LAS ACTIVIDADES QUE LIGAN A LA EMPRESA CON SUS CLIENTES CONSTITUYEN EL VERDADERO SERVICIO AL CLIENTE**

Actualmente, muchas de las empresas de mayor éxito se centran en el servicio y no exclusivamente en el precio, teniendo como punto clave las expectativas de sus clientes. A este respecto, y desde una perspectiva simplista, podemos resumir que si hacemos menos de lo que los clientes esperan el servicio será malo, mientras que si nos ceñimos a lo que esperan, les daremos un buen servicio. Pero, si superamos sus expectativas, el servicio será superior.

Tenemos que pensar que todo cliente va a ser el juez de nuestro trabajo, si no en lo que respecta a su calidad interna, dado

los conocimientos técnicos que ello implica, sí desde un punto de vista global, en lo que compete a nuestra capacidad para resolverle sus problemas. No debemos olvidar que no depende de nosotros y, sin embargo, nosotros sí dependemos de él.

Las expectativas del cliente

Para enfocar nuestro negocio hacia el cliente es interesante, como punto de partida, una pequeña reflexión sobre la percepción de ese negocio. Y es que muchas veces vemos el mundo no como es, sino como somos nosotros.

Nuestras nociones preconcebidas nos inducen a ver lo que esperamos ver. Por ello, hemos de tener presente que, en muchas ocasiones, los otros perciben a una organización de forma diferente a como la organización se percibe a sí misma y a cómo ésta piensa que la perciben.

Conocer lo que el cliente espera de nosotros es fundamental para evitar cualquier menoscabo en los servicios que le ofrecemos. La mejor y más directa manera que tenemos es que su voz sea claramente escuchada, convirtiéndola en la fuerza motora detrás de la cual estructurar nuestro negocio. Diferentes serán los clientes y diferente lo que esperan de nosotros; **identificarlos y ofrecerles aquellos servicios** por los que están dispuestos a pagar es nuestra tarea.

Qué es servicio

Por servicio se entiende el conjunto de actividades necesarias para cumplir con las expectativas del cliente, brindándole una experiencia satisfactoria. La calidad vendrá dada por la diferencia que exista entre las expectativas que éste tenga puestas en nuestro taller y las percepciones de lo que termine recibiendo. Existen clientes que acuden a un taller buscando que le solucionen su problema de movilidad, no que le reparen su vehículo únicamente. El servicio no debe ser un lujo por lo que se deba pagar más.

Dado que en la prestación de un servicio intervienen personas que interactúan, sus sentimientos, ideas, pensamientos y el ambiente en sí condicionarán su calidad.

En la prestación de un servicio hay que tener presente que:

- Aparece únicamente donde está el cliente.
- Se produce en el momento. No se puede crear por adelantado o almacenarlo.
- Si fuera inadecuado, no se podría repetir.
- Sólo se siente o se percibe.
- La intervención de muchas personas afecta al servicio.
- Al ser producto del ser humano, puede tener fallos.

Preocuparnos por la calidad en el servicio no tiene por qué conllevar el diseño e implantación de un complejo programa para la mejora del servicio, al que se le deba asignar un determinado presupuesto y apoyar con una campaña de comunicación interna establecida. Estar atento, con los ojos y los oídos bien abiertos, es algo que todos podemos poner en marcha desde ahora mismo.

El taller y la calidad en el servicio

El servicio a prestar por todo taller debería anticiparse a las necesidades del cliente, en lugar de reactivo, que solucione los problemas una vez que se han producido. Entran en juego todas las actividades del taller, tanto las primarias o técnicas como las secundarias o comunicativas.

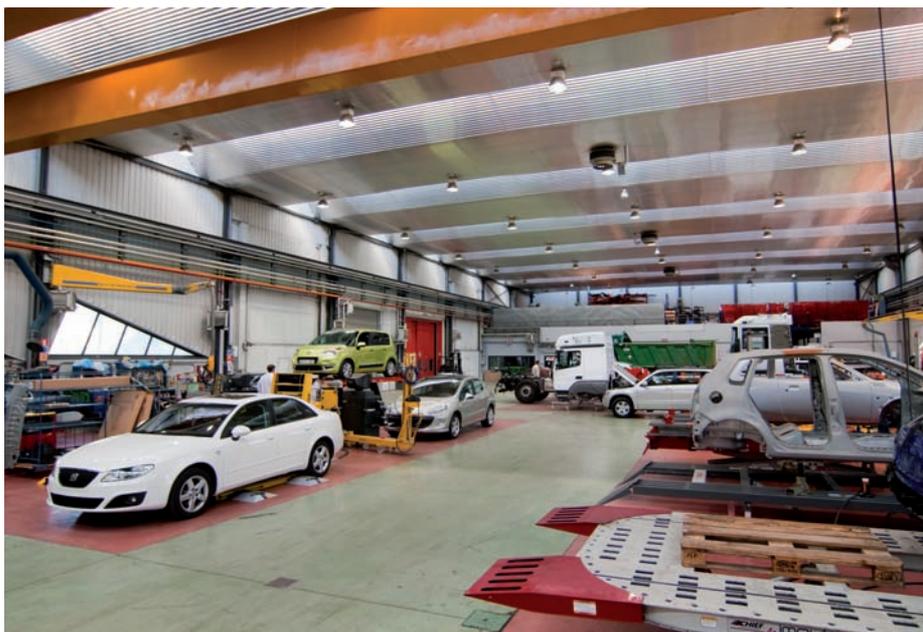
A falta de esa receta infalible que nos permita conseguir los más altos niveles de calidad en el servicio para todo taller y todo cliente hay que indicar algunas recomendaciones generales, que bien podrían formar parte de sus ingredientes:

- Atender a un cliente siempre tendrá prioridad sobre cualquier otra actividad.
- Facultar a los empleados de primera línea, los receptionistas, confiriéndoles



la autoridad, la responsabilidad y la motivación que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, interesarse por ellas y satisfacerlas amablemente. Tienen que sentir que estás ahí para ayudarles, no para realizar exclusivamente una transacción comercial.

- La calidad en el servicio depende de quién la presta, además de cuándo, dónde y cómo. Para satisfacerlo tenemos que ir más allá de solucionar un problema técnico (se da por supuesto). Por ello, la recepción del vehículo no debe quedarse en enumerar sus desperfectos, sino que debe comunicar también seguridad, movilidad, comodidad y transparencia. El cliente apreciará hablar con un experto sobre su vehículo.
- Disponer de un amplio horario de atención al público, con el que intentar adaptarse a las necesidades del mayor número de clientes.
- Planificar el ciclo de trabajo de acuerdo tanto a las horas disponibles como a las capacidades de los operarios para que el vehículo esté en el taller únicamente el tiempo necesario. Se trata de planificar tanto la recepción del vehículo como su posterior entrega, ya reparado, regulando el equilibrio entre las necesidades del cliente y del taller. Recepcionar los vehículos no tiene por qué ser solamente tarea de los lunes, buscando su entrega los viernes (cosa que, en muchas ocasiones, no se da).
- Seleccionar y formar adecuadamente a todos los empleados, promoviendo el trabajo en equipo, orientado a la satisfacción del cliente. El chapista, el pintor o el encargado de recambios no suelen tener contacto directo con el cliente, pero de sus conocimientos y actitudes va a depender en una buena medida su satisfacción. Conocidas sus expectativas, el equipo siempre estará en mejores condiciones para dar una respuesta rápida y eficaz a sus demandas.
- Unos procedimientos de trabajo que garanticen unos resultados sin errores, con la calidad marcada y que eliminen el exceso de movimiento del vehículo y de los operarios permitirá cumplir con los compromisos adquiridos con el cliente, en lo referente a una reparación buena y a tiempo. Un servicio de



■ La limpieza y el orden en un taller forman parte del servicio

calidad tiene que apoyarse en un buen producto.

- Ofrecer, al menos a aquellos clientes que se estime oportuno, la posibilidad de solucionarles sus problemas de movilidad durante el tiempo que dure la inmovilización del vehículo en el taller es una alternativa muy valorada actualmente. La disponibilidad de vehículos de sustitución o cortesía es una opción cada vez más generalizada.
- Tener una zona de aparcamiento para clientes, de fácil localización e identificable, en la que poder dejar su vehículo cuando deban realizar cualquier gestión en el taller, les evitará recurrir al poco práctico aparcamiento en doble fila.
- Conocer nuestra situación en un momento dado y, sobre todo, qué servicios quieren tener





nuestros clientes. La fuente de conocimiento más apropiada es el propio cliente. Además de aquellos momentos en los que aquél toma contacto con la persona que da el servicio, existen otros métodos de *escucha*, que nos pueden aportar información muy válida a este respecto: las encuestas de satisfacción y las reclamaciones.

- La realización de una pequeña encuesta a nuestros clientes unos días después de prestar nuestros servicios nos aportará datos sobre sus necesidades y sus expectativas. No debería robarles demasiado tiempo, pudiendo ser hecha de forma rápida, vía telefónica. Siempre será más fiable contar con algunos datos, aunque sean pocos, que no disponer de ninguno.
- Las quejas y reclamaciones son indicativas de la existencia de un defecto percibido en el servicio, dándonos la oportunidad de rectificar lo que haya salido mal y de poner los medios para evitar que el error se repita. Su tratamiento adecuado permitirá, en primer lugar, restablecer el servicio y la confianza del cliente y,

en segundo, aprovechar el potencial informativo que contienen.

La calidad en el servicio produce beneficios, porque crea verdaderos clientes, que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de ella en términos positivos con otras personas. El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para el éxito o el fracaso. Se trata de algo que podemos mejorar; el objetivo no es ganar la batalla a la competencia, sino poner una atención cuidadosa en las necesidades de los clientes ■

PARA SABER MÁS

La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Renata Paz Couso. Ideas Propias. 2005

El profesional del servicio al cliente. Rick Tate. Editorial universitaria Ramón Areces. 2006

Servicio al cliente. Beverly Rokes. International Thomson Editores. 2004

Cesviteca, biblioteca multimedia de CESVIMAP
www.cesvimap.com

www.revistacesvimap.com