



Nisnory Valencia Hurtado

Instructora



SERVICIO AL CLIENTE

Conceptos básicos

Centro de Comercio y Servicios
SENA
Regional Cauca

Tabla de contenido

1.	Presentación y justificación	2
2.	Servicio	3
3.	Servicio al cliente.....	4
	Atención al cliente.....	4
	Servicio al cliente.....	4
	Actitudes de servicio	6
	Cualidades del servicio	7
4.	El cliente	9
	Tipología de clientes.....	11
5.	Triángulo del servicio.....	13
6.	Momentos de verdad	15
7.	El ciclo del servicio	16
	Importancia del ciclo de servicio.....	17
	Ventajas del ciclo de servicios.....	18
	Pasos para realizar un ciclo de servicios	18
8.	Referencias	23

1. Presentación y justificación

La atención y el servicio al cliente se constituyen en algunos de los elementos diferenciadores, que aportan al desarrollo y crecimiento de las empresas en la actualidad; en donde el cliente se convierte en el agente activo y razón de ser de las organizaciones, posicionando a cada empresa en el mercado laboral.

Por lo anterior y por la gran demanda en los diferentes sectores productivos del país, se hace necesario disponer de un talento humano integral, que adopte estrategias acordes con las tendencias nacionales e internacionales que permitan ofrecer un trato diferencial al cliente de hoy.

De esta manera, la formación en la atención y servicio al cliente debe orientarse a la identificación, clasificación de las diferentes técnicas que existen y la proyección, frente al desarrollo de una cultura del servicio sobresaliente; definida como una ventaja competitiva a través de un mejoramiento continuo de los procesos organizativos de primer contacto con el cliente



2. Servicio

El término Servicio tiene diversos significados, por lo cual se presentan varias propuestas para que en la medida de su desempeño laboral o profesional usted vaya construyendo la suya.

Según el Diccionario Etimológico Español - DEEL la palabra servicio (acción y efecto de ejercer un cargo o de encargarse de alguien) viene del latín servitium, compuesto con: La raíz de servitum, supino del verbo servire (atender, cuidar, **servir**, ser esclavo, adaptarse a otro o a otra cosa) de donde tenemos las palabras **servir**, servil, siervo y sargento.

Según Conceptodefinicion.de "El Servicio como un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos".

(Horovitz, 2012) afirma que "El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo"

Para la Dra. (Lira Mejía, 2009) "Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio". La misma autora lo define como: "Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo.

Según la Real Academia de la Lengua la palabra Servicio hace referencia a:

- ✓ "Acción y efecto de servir".
- ✓ "Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada".
- ✓ "Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal"

"El servicio, en suma, no es lo que haces, sino lo que eres. Es una forma de vida que necesitas hacer en todo lo que haces, si piensas llevarlo a las interacciones con tus clientes".

Betsy Sanders

3. Servicio al cliente

A veces se habla de Atención al cliente y Servicio al cliente como si fuera lo mismo, sin embargo, hay importantes diferencias entre uno y otro término, que vale la pena conocer para comprender las distinciones que existen entre ambos, lo que implican y además usarlos correctamente.



Atención al cliente

Es la relación interpersonal amable, gentil, servicial y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios.

Es el trato que se le da al cliente cuando interactúa con la empresa.

Servicio al cliente

El servicio al cliente incluye, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción.

Es la sumatoria de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que se diseñan en una organización para satisfacer en términos de calidad y de excelencia, las necesidades y expectativas de los clientes.

Estos aspectos son:

La calidad: que el producto o servicio cumpla la promesa ofrecida inicialmente, características técnicas, físicas, uso, resultados, etcétera.

La oportunidad: que el producto o servicio sea entregado en la fecha y hora requeridas y acordes con la necesidad del cliente y no del empresario.

La infraestructura: son todos aquellos elementos que deben acompañar bien o servicio ofrecido para que el cliente se sienta cómodo antes, durante y después de comprar. Entre estos aspectos se destacan la iluminación de la oficina o local, la ventilación, los canales de comunicación con el cliente, equipos necesarios, decoración.

La excelencia en el servicio al cliente no es una responsabilidad exclusiva del personal de contacto directo (vendedor, informador, asesor, consultor, empleado de punto de venta, etcétera), sino de toda la empresa y sus colaboradores, quienes mediante procesos claros y definidos garantizan que el bien o servicio sea entregado al cliente con la atención, calidad, oportunidad e Infraestructura necesarias para alcanzar su satisfacción.

El Servicio es un valor que nos identifica como seres humanos que somos, nos hace sentir cómodos cuando alguien nos ofrece ayuda con agrado y sin esperar nada a cambio, viendo en cada persona a nosotros mismos. El servicio se debe hacer sin distinción de personas porque, entonces no se llamaría servicio, esto debe estar claro en los valores que promulga una organización, y conceptúe en sus empleados como una filosofía en labor del día a día.

Un servicio adecuado al cliente puede bien significar la diferencia por encima de la competencia para cualquier empresa, y puede ser una herramienta promocional tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta persona.

Actitudes de servicio

La actitud del servicio implica tener la capacidad y la disposición para realizar un trabajo. También la podemos definir como la manera de proyectarnos a los demás.

La actitud inicia con la autoestima que es la valoración aceptación y respeto por uno y por los demás. Cuando vamos a ofrecer un servicio debemos tener en cuenta que el cliente es lo más importante y estamos obligados a servirlo y atenderlo de la mejor manera y para eso hay cosas que nos pueden ayudar a que este trabajo sea mejor.

Para poder tener una buena actitud de servicio debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

AGILIDAD	• Capacidad de ahorrar tiempo al momento de prestar un servicio, éste debe ser rápido, pronto, sencillo y oportuno.
EXACTITUD DE INFORMACIÓN	• Tener claridad acerca de los productos que estamos ofreciendo, debe ser exacto, preciso, seguro y veraz.
ESCUCHA	• Saber entender las necesidades de los clientes al momento de preguntar lo que están necesitando, escucha activa.
AMABILIDAD Y CALIDAD	• Estar siempre disponible tanto al inicio como al final de la presentación de un servicio y tener en cuenta que lo que se ofrece siempre sea lo mejor, debe ser agradable, gentil y humano.

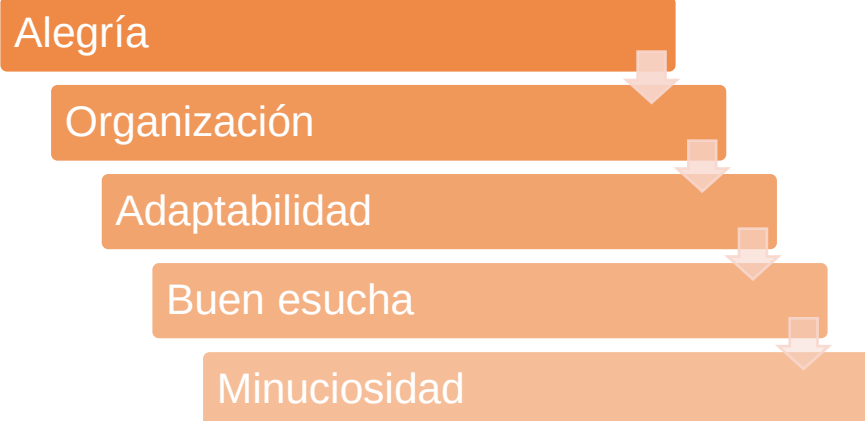
Las actitudes del servicio también implican: colaborar, ayudar, atender, asesorar, hacer, solucionar, satisfacer, brindar, reparar, vigilar, proporcionar, superar expectativas, entre otras acciones.

Es importante entonces, hacer una introspección (mirar hacia adentro) para saber qué tanta disposición se tiene frente al compromiso de servir. No hay factor más importante que la actitud del talento humano frente al servicio.

Cualidades del servicio

Las personas que están en contacto con los clientes, requieren desarrollar ciertas cualidades y habilidades que les permitan interrelacionarse con los demás.

Una persona comprometida con el buen servicio al cliente debe contar con las siguientes cualidades:



Alegría: algunos clientes y situaciones pueden ser desencadenantes de sentimientos negativos como: ira, frustración, tristeza, desencanto, entre otras emociones, para quienes han asumido el compromiso del servicio al cliente; pero quien desea brindar un excelente servicio debe optar por una actitud alegre, serena, como sello de la organización.

Plutchik (2001), plantea que la alegría como una de las ocho categorías básicas de emociones que motivan conductas adaptativas y que se comunica a través de una sonrisa; una sonrisa que no cuesta nada, pero que en cambio puede desarmar corazones. El ser alegre demuestra gusto, agrado, satisfacción por realizar la labor.

Organización: una solicitud de servicio exige una respuesta rápida y efectiva y esto solo es posible, si se cuenta con una información y unos datos organizados. Además, no solo se debe organizar la información de nuestra organización sino también de los clientes, lo que facilitará brindar una atención personalizada, haciendo sentir al cliente como parte de la entidad. El planificar permite prever y disminuir una situación de mala

atención a un cliente. Ser organizado le comunica al cliente seguridad, confianza, credibilidad.

Adaptabilidad: cada cliente genera una interacción incomparable, irrepetible, pues responde a la particularidad, a la individualidad de cada uno de los participantes en esta relación, por ello no existe fórmula única para brindar un servicio al cliente efectivo, se cuentan con parámetros que requieren ser adaptados de acuerdo a la situación que se presente. El ser adaptable para una empresa, es trabajar en función de las necesidades y expectativas de cada cliente, ya que cada uno es único e irrepetible.

Buen escucha: un buen servicio al cliente no es tomar un estándar de atención, es necesario ser bueno escuchando, para poder darle a cliente lo que necesita y desea. El cliente espera un trato personalizado, en el que se le reconozca, se le identifique. El saber escuchar facilita además dar una respuesta rápida y oportuna al cliente, evitando pérdida de tiempo y esfuerzo, representando esto, una ganancia para la organización.

Minuciosidad: ser minucioso, implica un detallado conocimiento de los productos, servicios, procesos, trámites, que tiene la empresa, de esto depende un servicio al cliente efectivo y evita enviar al cliente de oficina en oficina, generando malestar, que se reflejará en el rechazo y la inconformidad del cliente, representando pérdida para la empresa. Si se cuenta con toda la información se brindará un abanico de opciones para que el cliente pueda escoger la mejor. Ahora bien, esta cualidad le permite a la empresa analizar y cuidar los detalles tanto del servicio como de sus productos, centrándose así en la búsqueda de la satisfacción del cliente



4. El cliente

El cliente es factor de éxito de una empresa; gracias a sus demandas, sus deseos y sentidas necesidades permanece viva la empresa. Se considera cliente a todo sujeto que demande atención ya sea por requerir bienes o servicios en una organización, por tanto, se pueden identificar clientes internos (funcionarios de la entidad y clientes externos (no pertenecientes a la organización).

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.



Algunas definiciones de cliente son:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro,

como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- *Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.*
- *Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.*
- *Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.*
- *Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.*
- *Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.*
- *Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.*
- *Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.*

Todos los esfuerzos se deben orientar a dar respuesta a todas las expectativas del cliente, quien es el epicentro de todas las actividades de la organización, por ello se debe conocer y comprender las necesidades y deseos de los clientes con el fin de plantear estrategias que permitan satisfacerlo.

Para dar respuesta a los requerimientos de los clientes de forma efectiva, se hace necesario identificar algunos tipos de clientes y reconocer sus características.



Tipología de clientes

Existen diferentes formas de clasificar a los clientes, pero básicamente determina la catalogación, las reacciones y comportamientos que se ponen de manifiesto en el momento en que se entabla una transacción comercial, entre estas están:



Existen varios tipos de clientes:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ✚ El cliente desconfiado | ✚ El cliente técnico |
| ✚ El cliente dominante e impulsivo | ✚ El cliente curioso |
| ✚ El cliente locuaz y demasiado simpático | ✚ El cliente asesorado o acompañado |
| ✚ El cliente reservado y silencioso | ✚ El cliente observador |
| ✚ El cliente indeciso | ✚ El cliente irrespetuoso |
| ✚ El cliente sabelotodo | ✚ El cliente tímido |
| ✚ El cliente gruñón | ✚ El cliente colaborador |
| ✚ El cliente metalizado | ✚ El cliente enamorado |

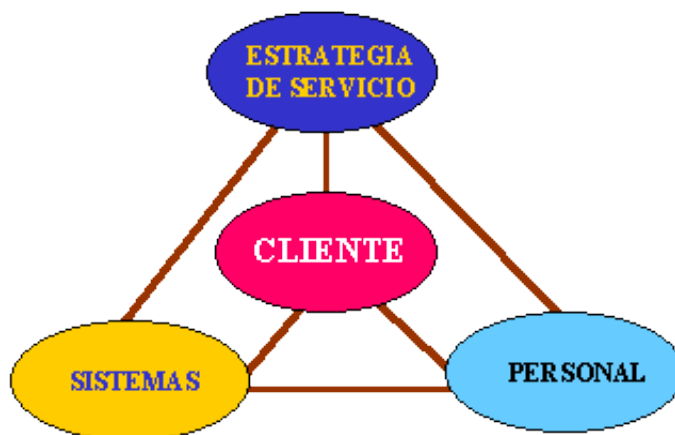
Una última clasificación hace referencia a cliente sin y con discapacidad. Los clientes con discapacidad son personas con limitaciones para interactuar socialmente de forma efectiva.

Para brindar una buena atención a un cliente con discapacidad, se debe contar con un mínimo de conocimiento de cada una de ellas (auditiva, visual, sordo-ceguera, física, cognitiva), este conocimiento le hará cambiar la concepción del discapacitado como un sujeto que tan solo merece lástima, a una persona que merece respeto y atención.

Según la normatividad nacional e internacional, las empresas deben brindar las condiciones necesarias para que personas con alguna limitación, puedan recibir el servicio que requieran. Para brindar una adecuada atención las empresas deben invertir en adecuar la infraestructura y los equipos tecnológicos. Las organizaciones deben por tanto brindar una atención incluyente a sus clientes.

5. Triángulo del servicio

El triángulo del servicio es un esquema que permite integrar cuatro elementos claves para una mejor gestión de los negocios y garantizar la satisfacción del cliente, de hecho es este el que toma el protagonismo y es el centro de este modelo. Todas las piezas deben trabajar de manera sincronizada para obtener el mejor resultado, pero de forma individual se analizan cada uno:



1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.

2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio.

3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa.

Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- ❖ **EL SISTEMA GERENCIAL:** Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
- ❖ **EL SISTEMA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS:** Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- ❖ **EL SISTEMA TÉCNICO:** Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- ❖ **EL SISTEMA HUMANO:** Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas.

6. Momentos de verdad

Los momentos de verdad son todas las ocasiones en las que un cliente entra en contacto con algún aspecto de nuestra empresa (señalización, infraestructura, oficinas, correspondencia, atención telefónica, página web, personal, etcétera) y con base en esa experiencia de contacto, se forma una idea sobre la calidad del servicio ofrecido.

Un momento de verdad, por si solo no es positivo o negativo, es la forma en que se maneje ese encuentro, el que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente. Lo importante es que la organización se anticipe, identifique los posibles momentos de verdad y los maneje para que sean una experiencia positiva para el cliente, y por tanto para la compañía. Cuando un cliente vive momentos de verdad negativos, empieza a asociar la mala calidad del servicio con la mala calidad del producto sin haber entrado en contacto con el producto mismo. Es decir, no basta con productos de buena calidad, la calidad del servicio es igualmente importante.

Un momento de verdad es el instante en que el cliente tiene contacto con la organización, ya sea con las personas o las cosas que identifican a nuestra organización. Así que el solo hecho de encontrar parqueadero cuando viene a la organización ya es un momento de verdad, el parquear sin dificultades y con seguridad es un segundo momento de verdad, el ubicar fácilmente la entrada al negocio es un tercer momento, el aseo y luminosidad de los espacios es otro momento, el recibir un saludo por parte del vendedor o del cajero puede ser otro momento de verdad. Una sola visita de un cliente puede llegar a sumar decenas de momentos de verdad.

Es importante identificar los posibles momentos de verdad que pueda experimentar el cliente y actuar permanentemente bajo un plan que busque que esas experiencias del cliente sean positivas. A este plan se le conoce como EL CICLO DEL SERVICIO.



7. El ciclo del servicio

El ciclo de servicio es el conjunto de actividades (momentos de verdad) que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un bien o servicio. Es un mapa de los momentos de verdad que experimenta el cliente, gratificados en su presencia lógica, dichos ciclos se activan cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa.

Es un mapa (gráfica) de los diferentes momentos de verdad que experimentan nuestros clientes, de manera que el ciclo se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestra institución.

Debemos tener cuidado con la concepción del ciclo del servicio, ya que existe la tendencia a verlo como un conjunto de tareas y responsabilidades propias e individuales que no se interrelacionan, perdiendo la verdadera dimensión del proceso, mientras que el cliente queriendo satisfacer sus necesidades tiene el concepto de totalidad en el servicio, criterio con el cual lo valora y evalúa.



Reconocer el ciclo del servicio ayuda identificar las debilidades y fortalezas, permitiendo el desarrollo de planes de mejoramiento, por consiguiente, la reorganización de lo que está ocurriendo. Ayuda a la concientización e interiorización de la importancia de participación con responsabilidad en la prestación del servicio.

Importancia del ciclo de servicio

El ciclo de servicios nos muestra los aspectos generales que experimenta un cliente para obtener un producto, este ciclo es muy importante ya que se debe utilizar de manera adecuada, ya que si se saben llevar los momentos de verdad la cual es realmente esencial determinar los momentos de verdad que experimentan los clientes, una vez identificados, estos deberán ser sometidos a un análisis y evaluación estricta que permita entender su importancia e igual forma las maneras de corregir o mejorar, pues para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada uno de estos momentos.

Es realmente importante tener siempre presente que los factores más influyentes a la hora de obtener y mantener al cliente satisfecho es ofrecerles desde el primer contacto un trato cordial, amabilidad, atención, demostrarles importancia y sobretodo ofrecerles el bien o servicio que ellos esperan, cada colaborador de una compañía hace que estos momentos de verdad sea realmente un éxito.

Los momentos de verdad se pueden presentar de tres tipos:

Personales: es cuando existe una relación directa con una persona de una empresa, sin utilizar herramientas tecnológicas;

Telefónica: donde se presenta una gran habilidad del manejo de la expresión corporal

A distancia: es cuando por medio de las páginas web se interactúa con un funcionario de una empresa sin tener contacto directo.

Claramente los momentos de verdad pueden ser positivos (momentos estelares), como también negativo (momentos críticos) esto depende de la relación cliente-funcionario.

Ventajas del ciclo de servicios

Permite corregir las principales deficiencias y errores que ocurren en la prestación del servicio en las organizaciones.

El análisis de la información que pueden proporcionar algunos puestos clave, es decir, aquellos que trabajan cerca del cliente.

Sirve para ayudar a graficar los puntos de contacto que una empresa tiene con su cliente, para luego analizar el manejo de la calidad en cada uno de estos "puntos de contacto".

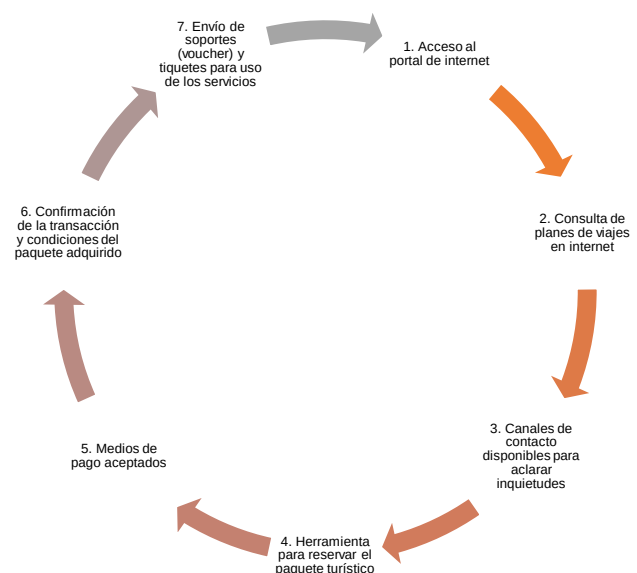
Pasos para realizar un ciclo de servicios

Paso 1: Identificación de momentos de verdad

Para elaborar del ciclo de servicio se debe dibujar un círculo y en forma secuencial se van señalando cada uno de los contactos (momentos de verdad), que vive el cliente, numerándolos y viéndolos desde la óptica del cliente. Igualmente es necesario recordar el proceso que la empresa tiene diseñado para cada operación.

Ejemplo de una agencia de viajes que ofrece servicios desde internet.

Momentos de verdad
Acceso al portal de internet
Consulta de planes de viajes en internet
Canales de contacto disponibles para aclarar inquietudes
Herramienta para reservar el paquete turístico
Medios de pago aceptados
Confirmación de la transacción y condiciones del paquete adquirido
Envío de soportes (voucher) y tickets para uso de los servicios



Paso 2: Requerimientos o requisitos del cliente

Es la necesidad o expectativa que tiene el cliente frente al bien o servicio que ofrece la empresa.

Una vez construido el ciclo de servicio, se debe identificar para cada momento de verdad, cuáles son los requisitos que el cliente considera claves para garantizar su satisfacción.

La tarea en este paso consiste en llenar la segunda columna de la tabla: Requerimientos. Se debe contestar la siguiente pregunta:

¿Si nosotros fuéramos los clientes, que requerimientos mínimos necesitaríamos en el punto X de contacto?

¿los servicios propician la lealtad de los clientes?

Se sugiere que en cada punto de contacto se hagan estas preguntas a fin de poder determinar los factores claves que explican la satisfacción y lealtad de clientes, y de esta manera procedemos a llenar la segunda columna de la tabla.

Siguiendo el ejemplo de la agencia de viajes por internet

Momentos de verdad	Requisitos del cliente
Acceso al portal de internet	Que la página se muestre rápidamente al digitar la dirección web.
	Que tenga un mapa de navegación que le permita encontrar rápidamente la información que necesita.
Consulta de planes de viajes en internet	Que haya variedad en los paquetes ofrecidos.
	Que contenga claramente los componentes de cada paquete y sus costos.
	Que explique ampliamente las restricciones.

Paso 3: Planes de acciones

Hasta este punto has realizado actividades que se denominan de “diagnóstico”, es decir, aquellas actividades que te permiten identificar qué cosas estás haciendo bien y que cosas no tan bien.

Lo más importante de estas actividades de diagnóstico es el “tratamiento” que iniciaste con el fin de mejorar aquellos aspectos claves para el cliente y los cuales no estás atendiendo. A estas actividades de tratamiento se les llama Plan de acción.

Siguiendo el ejemplo de la agencia de viajes por internet

Momentos de verdad	Requisitos del cliente	Plan de acción
Acceso al portal de internet	<p>Que la página se muestre rápidamente al digitar la dirección web.</p> <p>Que tenga un mapa de navegación que le permita encontrar rápidamente la información que necesita.</p>	<p>Validar condiciones técnicas del portal versus la velocidad estándar de consulta (por ejemplo: antes consultábamos en Internet conmutador, ahora se utiliza más la banda ancha).</p> <p>Revisar la diagramación del portal y las ayudas disponibles para el usuario que permitan mejorar su navegabilidad.</p>
Consulta de planes de viajes en internet	<p>Que haya variedad en los paquetes ofrecidos.</p> <p>Que contenga claramente los componentes de cada paquete y sus costos.</p> <p>Que explique ampliamente las restricciones.</p>	<p>Debe existir una persona dedicada al diseño de paquetes turísticos.</p> <p>Especificar en las promociones todo lo que incluye cada paquete, así como sus restricciones, esto se puede hacer con un link que explique en letra grande todo lo que el cliente necesita para tomar una decisión de compra acertada.</p>

Paso 4: Priorización

Una vez establecidos los planes de mejora se procede a priorizar las acciones a tomar para poner mayor énfasis en ellas. El proceso consiste en numerar en una columna adicional el orden de importancia. Esta tarea supone el involucramiento del área directiva de la organización que tendrá que decidir hasta qué punto se implementa este plan de mejoras y asignará recursos para su ejecución.

Paso 5: Encuesta de satisfacción al cliente

Para la elaboración de encuestas de satisfacción de clientes será necesario apoyarse de la tabla del Ciclo de Servicio generada en los pasos anteriormente descritos, puesto que las preguntas deberán ser elaboradas a partir de la información contenida en ella. Este instrumento permitirá recoger la percepción de los clientes con respecto a los servicios en cada punto de contacto.

Para su elaboración se debe tener cuidado en el enunciado de las preguntas, es decir que éstas no requieran de una respuesta de opinión ni que indujeran a una respuesta determinada. La encuesta se debe centrar en solicitar información respecto a la satisfacción de los clientes con relación a algunos “puntos de contacto clave” del cliente, detectados en la revisión del ciclo de servicio, y de la posibilidad de recomendación de los servicios.

Paso 6: Prepararse para las fallas del servicio

Normalmente se está preparado para los comentarios positivos frente a la prestación del servicio, pero cuando un cliente manifiesta insatisfacción por alguna mala experiencia, genera desconcierto, no se sabe qué decir, no sabe qué hacer, y entonces empieza el verdadero viacrucis para el cliente y para tu empresa.

En actividades realizadas por personas siempre hay posibilidades de fallo, incluso cuando hay tecnología de por medio. Por esto, debes estar preparado para las posibles fallas del servicio.



Esto no te exime de la obligación de realizar actividades que prevengan estas fallas, pero en caso que se presenten vas a estar un paso delante de lo que el cliente podría estar esperando de ti.

El cliente no castiga tan fuerte las fallas en el servicio, como sí lo hace con la forma en que estas son atendidas por parte el personal de contacto o responsable de resolver la situación.

Estas son unas sugerencias para iniciar la preparación de la empresa ante las fallas del servicio:

Documenta las fallas del servicio y las acciones realizadas para su manejo; esto te permitirá tener una fuente de consulta para cuando se presenten casos similares.

8. Referencias

Prieto Herrera, J. 2018. Gerencia del servicio: la clave para ganar todos. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones. Material disponible en la base de datos SENA Ebooks 7-24, a través del link: <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Restrepo Torres, M. 2015. Mística por el cliente: Caso Colpatria sobre CRM y gestión de clientes. Bogotá, Colombia. Editorial CESA. Material disponible en la base de datos SENA Digitalia, a través del link: <http://www.digitaliapublishing.com.bdigital.sena.edu.co/a/42161/mistica-por-el-cliente---caso-colpatria-sobre-crm-y-gestion-de-clientes>.

Conceptodefinicion.de, Redacción. (Última edición: 17 de julio del 2019). Definición de Servicio. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>.

La voz de Houston. (s.f). Importantes cualidades del servicio al cliente. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/importantes-cualidades-del-servicio-al-cliente-4680.html>

Echavarría Heredia, K. 2016. Ciclo del Servicio. Recuperado de http://cicloservicioalcliente.blogspot.com/2016/10/ciclo-de-servicio-al-cliente_30.html

Servicio al cliente. (s.f). Recuperado de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

Giraldo Zuluaga, G. 2011. Servicio al cliente. Bogotá, Colombia. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1168/4564_cartilla_servicioalcliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y