

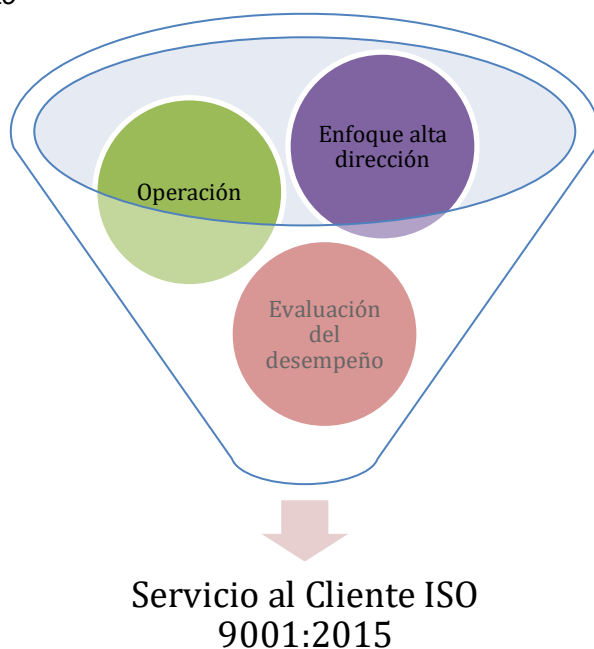
Protocolo de servicio

La construcción de una adecuada fase de protocolo de servicio al cliente es vital dentro de la organización, lo cual permite ofrecer un excelente servicio, para fidelizar al cliente activo y atraer clientes potenciales.

Los protocolos de servicio al cliente dependen de cada organización, del sector en el cual desempeñan sus actividades, del tamaño, de la localización, de la cultura organizacional, del tipo de producto o servicio; sin embargo, la norma internacional ISO 9001 de 2015, sistema de gestión de la calidad; establece requisitos enfocados al cliente.

Figura 1

ISO 9001:2015 - Cliente



Nota. Tomada de ISO 9001: 2015 Sistemas de gestión de la calidad.

En cuanto al enfoque de la alta dirección se debe tener en cuenta que se cumpla con los requisitos del cliente y la legalidad, como también determinar y considerar los riesgos y oportunidades inherentes a los productos y servicios como la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente; como se indica estas estrategias deben ser lideradas por la alta dirección o la alta gerencia de la organización.

En cuanto al proceso de operación, uno de los factores más relevantes es la comunicación, en los cuales debemos tener en cuenta:

- Información de los productos y servicios.
- Tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios.
- Obtener la retroalimentación relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes.
- Manipular o controlar la propiedad del cliente.
- Establecer los requisitos específicos para las acciones de contingencia, cuando sea pertinente.

Dentro del protocolo de servicio al cliente, se tiene acceso a la información del cliente, por lo cual de acuerdo con la ISO 9001:2015, la organización debe cuidar la propiedad perteneciente a los clientes

o a proveedores externos mientras esté bajo el control de la organización o esté siendo utilizado por la misma; esto como un proceso de operación.

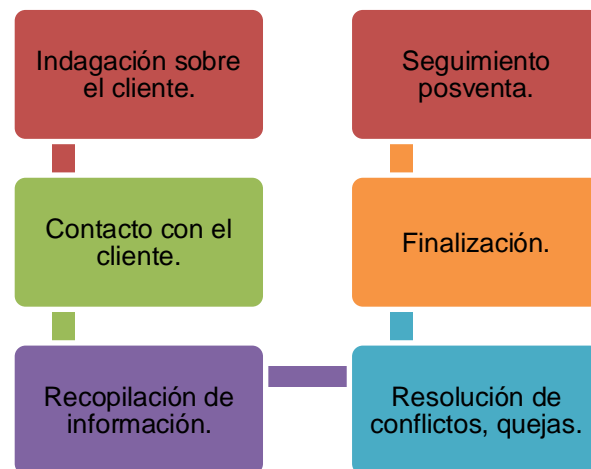
En cuanto a la evaluación de desempeño, se debe propender como objetivo la satisfacción del cliente, por lo cual se debe realizar el correcto seguimiento de la percepción de los clientes, en el cual se evidencia el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

Como norma internacional y siguiendo los lineamientos del sistema de gestión de calidad, se debe concebir este protocolo como la línea base, para todas las organizaciones en cuanto a su proceso de servicio al cliente; sin embargo, las características de cada una pueden demandar unos procesos ajustados de acuerdo las necesidades, sin olvidar que el fin último en la satisfacción y exclusividad del cliente.

Ajustando los procesos de servicio al cliente, se puede implementar el siguiente modelo:

Figura 2

Modelo protocolo servicio al cliente



En cuanto a el proceso de indagación sobre el cliente, se debe realizar una segmentación, en la cual se debe investigar las características de clientes activos y los posibles clientes potenciales, sobre sus gustos, preferencias y necesidades; esto con la finalidad de ofrecer un servicio adaptado a cada cliente, lo cual permite a la organización salir de parámetros estandarizados y lograr prestar un servicio más personalizado.

Cuando se entra en contacto con el cliente, se debe procurar por tener una escucha activa, donde el cliente se dirige con la expectativa de adquirir un producto o servicio que permita satisfacer una necesidad, la cual espera que la organización la satisfaga; se debe tener un trato cordial, un lenguaje claro, adecuado, respeto y empatía con el cliente; aquí se debe aplicar una comunicación asertiva.

En cuanto a la recopilación de información se debe estar atento a lo que requiere el cliente, cuál es su necesidad a satisfacer, como también las dudas e inquietudes que pueda presentar en el momento de la comunicación, por lo cual la escucha activa es fundamental en todo el proceso; lo que también nos permitirá dar resolución al conflicto (necesidad), como también a las quejas o reclamos que el mismo pueda tener y de esta forma poder dar finalización en la que la demanda del clientes es satisfecha.

Sin embargo, muchas de las organizaciones dejan a un lado el servicio postventa o el seguimiento a la venta, la cual debe ser relevante en el proceso de servicio al cliente, en este punto efectivamente

logramos saber si el cliente está satisfecho, se cumplió con su expectativa y logramos la fidelización; o por el contrario se deben tomar medidas correctivas en el proceso.