



Asistencia para la inteligencia empresarial

Pasos para realizar un ciclo de servicio



En la implementación del ciclo del servicio, se requiere el análisis de la información que pueden proporcionar algunos puestos de trabajo claves o aquellos que se desempeñan atendiendo al cliente; de esta manera, se podrán seguir los siguientes pasos:

Tabla 1
Tabulación de los datos de motivación por empleado

Pasos	1	2	3	4	5
	Capacitación e identificación de "momentos de verdad".	Requerimientos.	Establecer los planes de acción.	Priorización.	Elaboración de encuesta de satisfacción de clientes.
Productos	Personal involucrado valida los puntos de contacto con clientes.	Personal involucrado llena el listado de requerimientos para punto de contacto.	Planes de acción para cada punto de contacto.	Planes de acción y puntos de contacto priorizados.	Encuesta de satisfacción de clientes.

Nota. Tomado y adaptado de COPEME (2009).

Paso 1. Identificación de momentos de verdad

En este primer paso, es necesario que se socialice, por parte del líder del proceso o gerente de la compañía, el procedimiento a implementar para concientizar a los convocados de la importancia e impacto de este. Se debe explicar el proceso a ejecutar y el objetivo que se persigue, para que los participantes identifiquen momentos de verdad en la atención al cliente, diligenciando la primera columna de la matriz de servicio; finalmente, se valida el ciclo del servicio con supervisores o jefes de área, socializando los resultados obtenidos en la tabla.

Tabla 1
Tabulación de los datos de motivación por empleado

Contactos del usuario con la institución	Requerimientos	Plan de acción
Publicidad radial.		
Visita de difusión.		
Reunión de promoción.		
Sucesivamente hasta que el cliente se retira de la institución.		

Nota. Tomado y adaptado de COPEME (2009).

Paso 2. Requerimientos

En este paso, se debe continuar con el diligenciamiento de la segunda columna de la matriz de servicio por los supervisores o jefes de área, quienes registrarán los requisitos al responder, en primera instancia, los siguientes interrogantes:

- Si nosotros fuéramos los clientes, ¿qué requerimientos mínimos necesitaríamos en el punto X de contacto?
- ¿Los servicios propician la lealtad de los clientes?

Para obtener resultados favorables, se requiere que en cada punto de contacto se expliquen los factores claves que definen la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Paso 3. Planes de acción

En este paso se debe vincular a los directivos de la organización, debido a que el diligenciamiento de la tercera columna requiere de la definición de acciones pertinentes acordadas para la mejora del servicio, los cuales deben de proponerse basados en la interacción de los factores claves de éxito y, luego del análisis, proponer esas acciones que correspondan con los requerimientos de producto, identificados.

Figura 3
Matriz del ciclo de servicio – Planes de acción

Contactos del usuario con la institución	Requerimientos	Plan de acción
Publicidad radial.	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos claros. - Comunicación clara (idioma). - Presentación institucional clara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar protocolo de presentación institucional. - Elaboración de trípticos.
Visita de difusión.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación fácil. - Volantes claros y suficientes. - Mensaje sencillo y amigable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y uniformizar criterios. - Capacitar al personal en trato al cliente. - Uniformizar información.

Contactos del usuario con la institución	Requerimientos	Plan de acción
Reunión de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad en cita pactada. - Presentación institucional clara. - Ambientación del local. - Atención amable. - Información transparente. - Respeto por la cultura. - Absolución de preguntas. - Definición de acuerdos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar en manejo de grupo (uniformizar). - Reforzar en el personal el uso de rotafolios. - Mejorar ambientación de las oficinas.
Sucesivamente hasta que el cliente se retira de la institución.		

Nota. Tomado y adaptado de COPEME (2009).

Paso 4. Priorización

En este paso se debe colocar un número de acuerdo con el orden de importancia y de priorización; para realizar este análisis se requiere de todos los involucrados, incluidos los directivos con la finalidad que esa priorización sea aprobada y se asignen recursos para la ejecución.

Figura 4
Matriz de Servicio al Cliente – Priorización

Contactos del usuario con la institución	Requerimientos	Plan de acción	Requerimientos
Publicidad radial.	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos claros. - Comunicación clara (idioma). - Presentación institucional clara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar protocolo de presentación institucional. - Elaboración de trípticos. 	2
Visita de difusión.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación fácil. - Volantes claros y suficientes. - Mensaje sencillo y amigable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y uniformizar criterios. - Capacitar al personal en trato al cliente. - Uniformizar información. 	3

Contactos del usuario con la institución	Requerimientos	Plan de acción	Requerimientos
Reunión de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad en cita pactada. - Presentación institucional clara. - Ambientación del local. - Atención amable. - Información transparente. - Respeto por la cultura. - Absolución de preguntas. - Definición de acuerdos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar en manejo de grupo (uniformizar). - Reforzar en el personal el uso de rotafolios. - Mejorar ambientación de las oficinas. 	1
Sucesivamente hasta que el cliente se retira de la institución.			

Nota. Tomado y adaptado de COPEME (2009).

Paso 5. Encuesta de satisfacción del cliente

El diseño de la encuesta se debe concentrar en solicitar información respecto a la satisfacción de los clientes con relación a los “puntos de contacto claves”, detectados en la revisión del ciclo de servicio y de la posibilidad de recomendación de los servicios y producto. También se debe tener en cuenta incluir preguntas de orden general, con el fin de conocer los tiempos y comentarios acerca del uso de productos y servicios.