

## **FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD (SESIÓN 10)**

### **Tema 5: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO**

#### **5.3. Establecimiento de programas integrales de servicio al cliente**

#### **5.4. Estructuración de relaciones con clientes**

#### **5.5 Bases de valor agregado y estrategias de fidelización de clientes**

#### **Objetivo:**

El alumno identificará los elementos para el establecimiento de un programa de servicio al cliente, así también, la relación con clientes y conocerá los aspectos de relacionados con las bases de valor agregado y estrategias de fidelización.

#### **5.3. Establecimiento de programas integrales de servicio al cliente**

En un mundo globalizado y donde la tecnología nos integra con el mundo, el diferenciador para las organizaciones será, por una parte, el diseño que tengamos del servicio que ofrecemos al cliente y por otra, la capacitación y el desarrollo que alcancen las personas responsables de ser la imagen que representa nuestra empresa ante los clientes actuales y potenciales.

#### **“¿Es ésta, una empresa donde vale la pena comprar?”**

Es preciso imaginar e implementar una respuesta a esta pregunta realizada por Kaplan y Norton, se trata de diseñar y poner en marcha un programa que se oriente a sensibilizar a todos los colaboradores de la organización sobre la importancia que tiene evidenciar, en la gestión y el desempeño cotidiano, un buen servicio al cliente y reconocer su impacto en los resultados estratégicos propuestos por la organización.

Diseñar e implementar un programa en servicio al cliente requiere el compromiso de los directivos y la participación de los responsables de cada área de tal manera que las actividades de capacitación, entrenamiento y formación resultantes se convierta en un esfuerzo común que integra los intereses de todos los colaboradores.

Elaborar un programa para la construcción de una cultura de servicio debe incluir herramientas y metodologías que articulen los contenidos hacia el mejoramiento de los desempeños esperados y que finalmente puedan ser medidos mediante indicadores de resultado y no solo de gestión.

**Paso 1. Desarrollo de un plan de capacitación.**

- Aproximación Conceptual: Se conocen los aspectos teóricos, experiencias y casos de estudio.
- Ejercicio Práctico: simulación, juego de roles, reunión de grupo u otra actividad de aprendizaje.
- Retroalimentación: los asistentes evidencian y contrastan el aprendizaje.

**Paso 2. Los contenidos acorde al público objetivo, siendo:**

1. Componentes del Servicio al Cliente
2. La Cultura del Servicio como diferenciador estratégico
3. La Libreta de Calificaciones.
4. Atributos del prestador del Servicio
5. El momento de verdad al solucionar objeciones.
6. La Fidelización de clientes en un mercado infiel.
7. Pecados del Servicio al Cliente.
8. Manejo de Objeciones
9. Impacto de la Calidad en el Servicio al Cliente
10. Elaborar un Plan de Acción

## 5.4. Estructuración de relaciones con clientes

CRM (Customer Relationship Management).

Se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Según Alfredo De Goyeneche, explica el CRM como un modelo de negocios cuya estrategia es lograr identificar y administrar las relaciones más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente para mejorar la efectividad el trato sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Un sistema CRM no debe estar involucrado solo la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe de vivir la aventura de la adopción del CRM. ¿Cómo hacerlo? Barton Goldenberg lo resume en 10 factores de éxito:

- ✓ Determinar las funciones que se desean automatizar.
- ✓ Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado.
- ✓ Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía.
- ✓ Emplear inteligentemente la tecnología.
- ✓ Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema.
- ✓ Realizar un prototipo del sistema.
- ✓ Capacitar a los usuarios.
- ✓ Motivar al personal que lo utilizará.
- ✓ Administrar el sistema desde dentro.
- ✓ Mantener un comité administrativo del sistema.

Elaborar un programa para la construcción de una cultura de servicio debe incluir herramientas y metodologías que articulen los contenidos hacia el mejoramiento de los desempeños esperados y que finalmente puedan ser medidos mediante indicadores de resultado y no solo de gestión.

Los beneficios del CRM no sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

## 5.5 Bases de valor agregado y estrategias de fidelización de clientes

### Valor Agregado

Dar a los clientes el 'extra' que esperan, proporcionando no solo obsequios o descuentos, sino en información oportuna, calidad y excelente servicio en su empresa hacia el cliente.

Valor agregado es todo lo que el cliente pueda llegar a apreciar. Debe estar en evolución y acorde con el ritmo de la tecnología, la competencia, las necesidades de nuestra comunidad y el contexto social y ambiental. Sistematizado para el seguimiento de los clientes, en función de la fidelidad de los clientes.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelizar del cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Las principales estrategias que existen para fidelizar clientes, son:

- ✓ Brindar un buen servicio al cliente
- ✓ Brindar servicios de post venta
- ✓ Mantener contacto con el cliente
- ✓ Buscar un sentimiento de pertenencia
- ✓ Usar incentivos
- ✓ Ofrecer un producto buena calidad