

El Plan de Atención y Servicio al Cliente

Para poder hacer frente a cualquier situación en los negocios, se puede elaborar un plan de servicio, este inicia realizando una evaluación del servicio al cliente de la empresa, descubriendo las impresiones que tienen los clientes sobre el servicio que se está prestando y poder desarrollar estándares objetivos y acciones.

El servicio representa una estrategia muy valiosa para las empresas para lograr ser más competitivas. Es más valioso conservar los clientes actuales y venderles de manera repetitiva que estar diariamente convenciendo nuevos clientes que no conocen a su empresa; además, es necesario evitar que los clientes se vayan con la competencia. Las empresas más competitivas están enfocadas en gran medida en el servicio más que en el precio.

El plan de servicio se debe desarrollar de manera anticipada y no de manera improvisada como se suele realizar en ocasiones; para esto se utilizan cuatro pasos básicos que se pueden aplicar en cualquier empresa sin importar el tamaño.

FASES DE LA PLANIFICACIÓN DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

La planificación tiene lugar en una serie de fases o pasos:

1) DIAGNÓSTICO PARA MEDIR LAS PERCEPCIONES DEL CLIENTE.

Primero se debe llevar a cabo una investigación de mercado que permita conocer los índices de satisfacción de los clientes respecto a la atención otorgada por la compañía.

El Plan de Atención y Servicio al Cliente

Se elaborará una encuesta que abarque cinco variables:

- La percepción de la atención del personal.
- La calidad del producto.
- La rapidez de los procedimientos o el tiempo de atención.
- La información clara brindada de lo que se ofrece.
- Las instalaciones (aseo, conveniencia y comodidad).

Al conocer la percepción de los consumidores se obtiene una ventaja que se podrá comparar de 6 meses a un año después de haber iniciado el plan de servicio. Respecto a las mejoras que se implementen en la empresa, se debe encuestar a clientes tanto internos (colaboradores) como externos (consumidores).

2) ESTABLECER LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA, OBJETIVOS ENFOCADOS EN SERVICIO Y LA CREACIÓN DE POLÍTICAS Y GARANTÍAS PARA EL CLIENTE.

Las empresas deben identificar y definir un procedimiento a seguir para atender al cliente. Tienen la posibilidad de establecer y comunicar una o varias políticas al mismo tiempo, por ejemplo: le devolvemos su dinero si..., satisfacción garantizada, le resolvemos en 48 horas, tarjetas de fidelización, programas de lealtad, recompensa al cliente y demás.

La empresa deberá definir su filosofía respecto a la percepción de los clientes, considerando qué es lo que más les puede atraer.

El Plan de Atención y Servicio al Cliente

3) IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Para implementar el plan de servicio, se debe implementar una capacitación a todo el personal, se debe de comunicar a todo el personal las políticas de servicio que se ofrecerán al cliente, un plan no se puede implementar correctamente si el personal no ha comprendido a la perfección la nueva política de servicio. Así mismo, estas políticas se deben comunicar a los clientes externos, todos deben estar informados.

4) DESARROLLO DE MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para realizar la medición de la mejora en la percepción del cliente y su satisfacción con los servicios y productos, se deben definir indicadores que describan el aumento en la recompra, la disminución en el periodo de compra de los clientes, la generación de nuevos clientes por referidos, la periodicidad de las encuestas a los consumidores, la calendarización de capacitaciones en servicio al cliente para el personal, entre otros.

Se requiere de disciplina para desarrollar estos cuatro pasos para que la empresa acepte una cultura de servicio que podría otorgarle enormes beneficios a mediano y largo plazo.

Algunos beneficios de la calidad del servicio son:

1. Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación en el mercado y los niveles de rentabilidad en relación a las ventas.
2. Se aumentan las ventas y los beneficios.
3. Las ventas ocurren con mayor frecuencia y son más importantes.
4. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de pedidos.

El Plan de Atención y Servicio al Cliente

5. Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.

6. Ahorros en los presupuestos de marketing y publicidad.
7. Menos quejas en un entorno receptivo, más quejas atendidas y resueltas, mayor retención de clientes.
8. Reputación positiva para la organización.
9. Diferenciación.
10. Incremento en la moral de los empleados e incremento de la productividad, debido a que los clientes responden mejor a sus iniciativas.
11. Mejora de las relaciones entre los empleados.
12. Niveles inferiores de quejas, ausentismo y tardanzas.
13. Menor rotación de personal.

Referencia:

El Plan de Atención y Servicio al Cliente

Mora, F. (2016). Servicio al cliente. Recuperado de:
https://www.academia.edu/30388848/SERVICIO_AL_CLIENTE