

Momento de la Verdad

Momentos de verdad, tal vez esta palabra no es tan familiar, ya que su uso no se aplica a muchos ámbitos, está estrechamente relacionada a la experiencia de los clientes.

Comenzaremos por definir “momentos de verdad” como el momento en el cual el cliente tiene contacto con un servicio ofrecido y en base en esto se formulará una opinión que estará estrechamente relacionada con la calidad que percibe del mismo.

Es importante mencionar que el momento de verdad, no solo es el contacto del cliente con el servicio, ya que el cliente puede tener una percepción al tener contacto con la infraestructura, el servicio, el conocer de la organización, entre otros factores.

Los momentos de la verdad como se menciona, vienen a ser el contacto que tienen los clientes con cualquier aspecto de la organización, es por eso que en un momento de verdad está en juego la percepción o reputación de la empresa, por tal motivo se debe cuidar hasta el más mínimo detalle ya que es aquí donde se puede ganar, fidelizar o perder un cliente.

Para que una empresa pueda ser percibida favorablemente por sus clientes, es necesario tomar algunas medidas y estar monitoreando ciertos aspectos, algunas medidas que se pueden adoptar de forma permanente son realizar encuestas, seguir un plan de acción, contar con un sistema de evaluación continua, entre otras.

Los momentos de verdad que más impactan a la organización son los siguientes:

- o La experiencia directa que tiene el cliente con el personal, por ejemplo cuando acude una persona a un banco tal vez para algunos no importa tanto la rapidez puesto que puede tratarse de una visita a un banco en un día concurrido, en este caso el cliente evaluará la atención recibida.
- o La experiencia del cliente con el sistema o la tecnología con que la empresa cuenta, un ejemplo en este caso puede ser cuando el cliente utiliza un sistema para hacer uso del servicio por ejemplo la banca por internet. En estos casos las organizaciones deben pensar en todos los escenarios adaptando la tecnología tanto para personas expertas como para principiantes.
- o El cliente con el servicio, este puede ser durante la experiencia o posterior a esta, un ejemplo que se puede citar es el servicio que ofrece un hotel, desde la llega del huésped de cómo lo reciben, el tiempo que tardará en registrarse, la limpieza de la habitación, etc.

Los momentos de verdad se pueden controlar, para ello la empresa debe anteponer los intereses y necesidades de los clientes a los de la organización y de los empleados, es verdad que cuesta más conseguir un nuevo cliente que conservar uno.

Los clientes por lo regular desconocen las estrategias que sigue la empresa, cuántos departamentos tiene, qué logros ha obtenido, cuántos empleados colaboran para ella, etc. El solo conoce lo que la empresa hace por él en el momento que él lo requiere y de ahí partirá para calificar el servicio prestado.

Por tal motivo la organización se debe encaminar para que cada servicio prestado tenga como único fin satisfacer las necesidades prácticas y personales del cliente.

Momento de la Verdad

Referencias:

Zeus Management Consultants (2013) El momento de la verdad/ Servicio a clientes. Recuperado el día 9 de febrero de 2016, a partir de <http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

Laya, A., (2014) ¿Qué son los momentos de la verdad en el servicio al cliente? Recuperado el día 9 de febrero de 2016, a partir de <http://henkaconsulting.com/que-son-los-momentos-de-la-verdad-en-el-servicio-al-cliente-2/>