



MODELOS DE ATENCIÓN ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN Y
RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES

LILIANA PATIÑO CESPEDES

Presentado a:

LUIS CORREA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017

Contenido

Resumen	1
Palabras Claves:	1
Introducción	2
Modelos De Atención Orientados A La Satisfacción Y Recomendación De Los Clientes	3
Clientes	5
Los Exploradores	5
Expectativas	6
Painpoints (Puntos De Dolor)	6
Necesidades	6
Experience Drivers	7
Definición De Calidad	8
Los Insatisfechos	8
Expectativas	9
Painpoints (Puntos de dolor)	9
Necesidades	10
Experience Drivers	10
Definición De Calidad	11
Customer Journey Y Modelo De Atención	12
Nuevo Cliente	12

Explorar.....	12
Comprar.....	13
Disponer/ instalar	14
Usar	16
Pagar.....	17
Satisfacción Y Recomendación De Los Clientes.....	18
Metodología	19
Cuadro De Mando	20
Dimensión cliente.....	20
Dimensión Empleado	21
Dimensión Negocio.....	21
Dimensión Mercado	22
Indicadores	22
Conclusiones	24
Bibliografía	25

Tabla De Ilustraciones

Ilustración 1. Customer Journey (Fuente, Elaboración Propia)	12
Ilustración 2. Dimensiones Del Cuadro De Mando (Fuente, Elaboración Propia)	20
Ilustración 3. Indicadores de las Dimensiones Del Cuadro De Mando (Fuente, Elaboración Propia)	23

Resumen

Para toda organización los clientes son la fuente fundamental de existencia y mantenimiento en el mercado, sin embargo es necesario garantizar una mejora continua en todos los aspectos, con el fin de lograr la satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes, con el propósito de aumentar la competitividad y la vigencia en el mercado.

Por medio de la implementación de un sistema de gestión de calidad, se pueden identificar variables, que permitan a la organización trabajar en los aspectos más relevantes, por los cuales se podrían perder los clientes, la rentabilidad y el bienestar de sus colaboradores.

Es importante involucrar todas las áreas implicadas en la atención, ya que el objetivo principal es subir los indicadores de satisfacción y recomendación de nuestros clientes.

Las empresas deben realmente garantizar, desarrollar e implementar de la mejor manera posible los planes de mejora, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: El factor humano, socializar las variables de calificación, su objetivo y socializar los indicadores de medición, con las áreas responsables del seguimiento y desarrollo de los planes de acción.

Palabras Claves:

Clientes, Calidad, Implementación, Experiencia, Satisfacción, Recomendación, Ciclo de Vida, Medición.

Introducción

En este ensayo, daré un gran enfoque a la importancia de los modelos de atención que pueden desarrollar cada una de las compañías, y así mismo evaluar y medir la experiencia que ha tenido el cliente al tomar la decisión de adquirir algún servicio y/o producto.

A lo largo del tiempo se ha ido incluyendo el concepto de calidad en las empresas, donde se puede destacar que hoy en día, los sistemas de gestión de calidad son tomados como una gran herramienta empresarial para optimizar los procesos; planificando, ejecutando y controlando las actividades.

De aquí parte que para trabajar en una mejora continua, debemos involucrar y resaltar uno de los factores más importantes y vitales para las empresas, sus clientes. Así mismo lograr alcanzar la satisfacción, aumentando sus expectativas frente a los servicios brindados y adquiridos por ellos.

Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes. Que está motivando a las empresas para proponer modelos de atención orientados a la satisfacción y recomendación de los clientes?

Modelos De Atención Orientados A La Satisfacción Y Recomendación De Los Clientes

Durante esta investigación, he podido analizar que en la actualidad, las empresas están enfocando y dando la gran importancia a los sistemas de gestión de calidad, ya que han podido identificar que son el conjunto de normas interrelacionadas, por las cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes y obtener la mejor recomendación de ellos.

De aquí parte resaltar, que las empresas pueden implementar las políticas, procesos y las herramientas para la ejecución de una mejora continua. Por ello, en diferentes empresas los modelos de atención con sus clientes han sido evaluados y han sido modificados, ya que se relaciona con la satisfacción que ha tenido, tiene y tendrá el cliente en los viajes de experiencia, para que exista un alto nivel de recomendación y volver una Cadena De Gracias su experiencia.

Cuando hablo de una cadena de Gracia, me centro en la recomendación o no recomendación del servicio/o producto adquirido con la empresa. Partiendo de esto, las mismas empresas deben optar y estructurar sus modelos de atención para la mejora continua en la experiencia del cliente, y así mismo definir el modelo de evaluación de la calidad emitida y percibida, de cómo va a medir la experiencia de sus usuarios a lo largo del ciclo de vida de los clientes.

Al mencionar la experiencia del cliente, es importante resaltar que se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones.

Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social mucho más amplio. (Schmitt, 2007, p. 4)

A partir de diferentes experiencias vividas como cliente con algunas empresas en Colombia que brindan y ofrecen productos y/o servicios, quiero compartirles mi propuesta y tal vez muchos de los factores, los cuales han motivado a cada compañía por lograr una mejor implementación de modelos de atención, para generar en los usuarios una mejor atención y resultados satisfactorios con altos o bajos índices de recomendación dependiendo del viaje de experiencia como usuario y que posteriormente muestre recomendaciones favorables o desfavorables.

A lo largo del camino vivencial como cliente, he podido analizar unos puntos muy importantes y relevantes con las empresas para que hoy en día estén motivadas para implementar modelos de calidad en la atención con los clientes. Las empresas han entrado a investigar e identificar como pueden llegar a obtener un alto grado de conocimiento y diferencial entre los clientes Exploradores Y los clientes Insatisfechos, ya que cada uno tiene: Expectativas, Painpoints (Puntos de Dolor) y Necesidades diferentes.

Así mismo cada uno de ellos, tanto Exploradores como Insatisfechos, me han hecho obtener como cliente una definición para cada uno de **CALIDAD**.

A continuación daré un breve enfoque de lo que son y buscamos los clientes Exploradores e Insatisfechos; para comprender que está motivando a las empresas a la implementación de modelos de atención orientados a la satisfacción y recomendación de los clientes.

Clientes

Los Exploradores

“Quiero un servicio que sea fácil, que este ahí cuando lo necesite y que aprenda de mi”

Los exploradores son nuevos usuarios que tienen por primera vez independencia financiera absoluta. Son en su mayoría profesionales jóvenes, que están planeando, o recientemente sea han mudado a su primer hogar y están buscando servicios que cubran sus necesidades.

No tienen gran fidelidad con las marcas, y si eligen alguna es porque algún familiar o amigo cuenta o ha adquirido el servicio y/o producto con alguna empresa.

Aquí es donde resalto la importancia del mundo digital, ya que los Exploradores son asiduos de los medios digitales y los utilizan tanto para explorar; como para validar la toma de decisiones, por lo que valoran mucho las opiniones de otras personas en internet.

Expectativas

Inmediatez: acceso instantáneo, cuando ellos lo quieran, a todos los servicios, ya sea para disfrutar o resolver problemas.

Flexibilidad y personalización: que aprenda de sus necesidades y comportamiento y que se adapte a su estilo de vida.

Simpleza: que sea fácil de usar, que sea invisible la mayor parte del tiempo y que sea una ayuda cuando se requiera.

Transparencia: que se comunique y entregue la información necesaria de forma oportuna y clara.

Painpoints (Puntos De Dolor)

- ∅ Falta de claridad en la información en los canales que ellos usan actualmente: internet.
- ∅ Poca transparencia de procesos tales como una instalación.
- ∅ Procesos tediosos y con muchos requerimientos.
- ∅ Falta de inmediatez para resolver problemas.

Necesidades

- ⊕ Precios justos y competitivos.
- ⊕ Servicios de calidad que cumpla con sus promesas.
- ⊕ Que utilicen sus mismos canales de comunicación.
- ⊕ Que los procesos sean simples y rápidos.

Experience Drivers

Acceso a información



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Transparencia



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Apoyo en la toma de decisiones



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Personalización



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Manejo de problemas

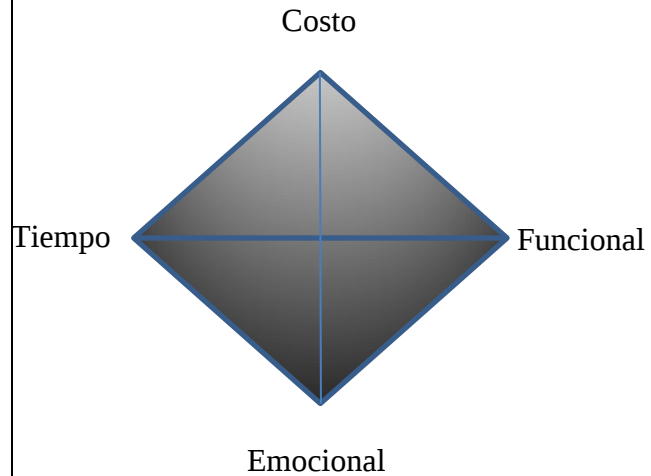


IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Definición De Calidad

Para los Exploradores, un servicio de calidad es aquel que valora su tiempo y es capaz de responder y funcionar de forma inmediata, pero que al mismo tiempo los entiende a ellos como personas y las distintas cosas que son importantes para ellos, para entregar una experiencia que disfruten. Finalmente esperan que sea práctico y que no les demande un esfuerzo que vaya más allá de estrictamente necesario.



Los Insatisfechos

“Quiero que resuelvan mi problema, no quiero ganarme otro. Porqué no me escuchan?”

Los insatisfechos son clientes que están enfrentando situaciones de estrés, que no son resueltas de manera adecuada. Son personas que trabajan la mayor parte del tiempo y no quieren usar el tiempo libre resolviendo este tipo de problemas con lo que a ellos más les gusta.

Les importa mucho la atención, el buen trato y que se sientan importantes. Esperan que atiendan sus necesidades específicas y que se sientan escuchados. Quieren productos que

hagan sentido en su día a día, decisiones planeadas según sus gastos. Valoran métodos de comunicación rápidos, fáciles y efectivos.

Expectativas

Atento

Recibir el mejor servicio y apoyo de resolución de problemas.

Confianza

Creer va a recibir la mejor solución según sus necesidades. Es relevante la opinión de la empresa donde adquiriera el servicio y/o producto.

Optimización de Tiempo

Además de una solución, es necesaria que ésta sea proporcionada en tiempo record porque desea invertir su tiempo en cosas más relevantes.

Claridad en la información

Garantizar de manera simple la comunicación.

Painpoints (Puntos de dolor)

- θ No está claro qué canal debe tratar de resolver el problema y así pasar por varias capaz de atención.
- θ Falta de inmediatez para resolver problemas.
- θ Las necesidades de ellos no son escuchadas ni atendidas, las desconocen.
- θ No hay una relación directa con la empresa y tienen la impresión que no se esfuerzan por conocerlos.

Necesidades

- ⊕ Atención al cliente con calidad
- ⊕ Atención personalizada que resuelva su problema sin estrés.
- ⊕ Canales de comunicación ágiles y de fácil acceso.
- ⊕ Histórico de su perfil sobre sus actividades y decisiones.

Experience Drivers

Acceso a información



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Transparencia



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Apoyo en la toma de decisiones



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Personalización



IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Manejo De Problemas



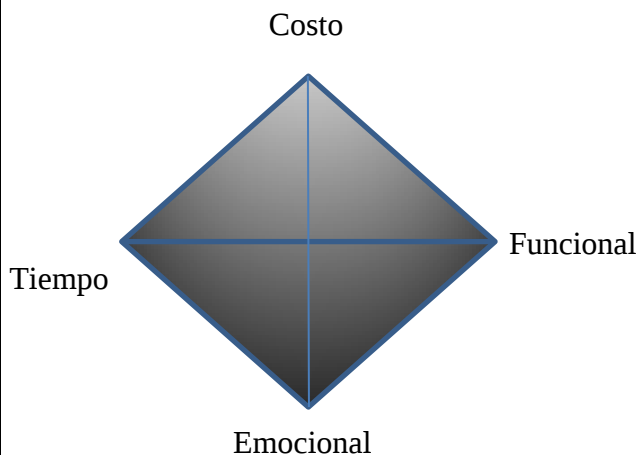
IRRELEVANTE

MUY IMPORTANTE

Definición De Calidad

Para los Insatisfechos no les gusta sentir que su dinero está siendo desperdiciado con servicios que son innecesarios en su día a día.

Si ellos tienen algún problema, quieren que sea resuelto de manera práctica y a tiempo. Ellos no quieren escuchar soluciones padronizadas, quieren sentir que sus necesidades específicas sean correspondidas. El tiempo es un factor crítico, no quieren desperdiciarlo en cosas irrelevantes.



A partir de esta identificación de los clientes que pueden encontrarse en las empresas que prestan un servicio y/o producto, relaciono el modelo de atención el cual se podría implementar y continuaría motivando a las empresas para hacerlo.

Customer Journey Y Modelo De Atención

Nuevo Cliente

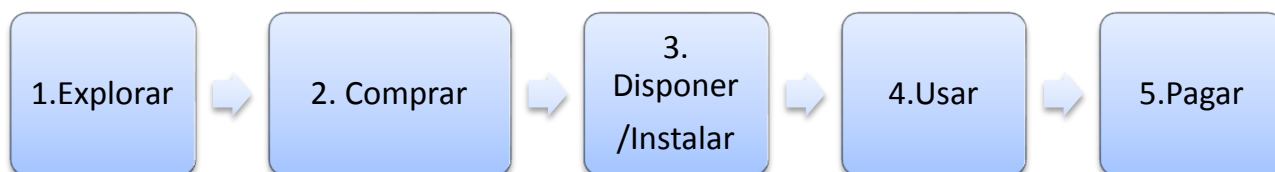


Ilustración 1. Customer Journey (Fuente, Elaboración Propia)

Explorar

En este inicio del viaje del cliente, es cuando el usuario solo piensa que el servicio y/o producto se **“Adapte a las necesidades”**. Es donde investiga y logra aprender de forma fácil y dinámica más sobre el servicio y/o producto entendiendo que opciones se ajustan mejor a sus necesidades y hacer preguntas más específicas al momento de pasar al punto número 2.

Modelo

- ✓ Contenido Relevante: dirigir a los usuarios que llegan mediante búsqueda orgánica y mediante redes sociales, a la página de la empresa, proporcionando el mayor contenido sobre el servicio y/o producto que va adquirir de forma fácil y relevante.
- ✓ Asistente en Ventas: Mediante las páginas empresariales que ofrecen los servicios y/o productos y en la cual el cliente está interesado, pueden adicionarles un **Bot**, el cual su finalidad es ayudar a los usuarios de forma autónoma, consultiva y humana,

mediante una agradable conversación en la cual el usuario pueda entender mejor la oferta, la diferencia entre los productos y elegir con la ayuda del botón y el producto más adecuado y el mejor canal para contratar o comprar el servicio y/o producto.

Además de registrar todas sus preferencias en el sistema de forma digital.

Comprar

Modelo

Una vez el usuario ha identificado el mejor servicio y/o producto, el Bot pregunta sus preferencias sobre el modo de compra (Online o dirigiendo al usuario a una de sus tiendas). Muchos usuarios por tiempo y practicidad pueden decidir Online. Tal vez para los usuarios interactuar de esta forma con lo digital de forma rápida y eficaz, es una gran herramienta para que en cualquier minuto el usuario tenga la opción de modificar esta preferencia y agenda una cita con una persona, quien va a tener acceso a su información y preferencias.

Al momento de obtener el servicio y/o producto y terminar el proceso, el cliente podrá acceder a todas las herramientas y canales digitales para manejar su perfil.

Ayúdame a cerrar el Trato: Ayudar al usuario, desde los canales digitales, a encontrar la forma que mejor les acomode para comprar o contratar servicios, ya sea Online o a través de otros canales. Al mismo tiempo crear focos de atención en los canales que el usuario ya usa, como redes sociales o en las páginas de los productos, creando nuevos puntos de contacto relevantes con el usuario.

Disponer/ instalar

En esta instancia del viaje, en su experiencia como usuario solo piensa en “**Lo que quiero, cuando quiera**”.

Modelo

Aquí podemos como empresa invertir en una gran herramienta como lo es el APP para nuestros usuarios, ya que les podemos facilitar ese viaje, para poder revisar horarios disponibles, los cuales se ajustan mejor a la agenda del cliente. Dándole la opción de pagar un monto extra para asegurar tener con menos tiempo su servicio y/o producto.

Esto hace que nosotros como clientes nos hagan sentir en completo control de la situación, dando seguridad sobre el servicio.

Estar informando al usuario referente a la persona que hará entrega o instalación de su servicio y/o producto es importante, ya que el usuario tendrá conocimiento del tiempo que obtendrá el mismo.

Premium por flexibilidad

Permitir y darle al usuario manejar el proceso el proceso de Disponer y/o Instalar con una opción más rápida pagando un monto extra.

Manejo de ansiedad

Usando las herramientas digitales, dar visibilidad y mantener al tanto al usuario del estado de sus solicitudes y habilitar la opción del Bot, para recibir soporte de ayuda frente a sus necesidades.

A bordo

Lo ideal al tener el usuario ya consigo el servicio y/o producto, poder recibir un tutorial donde se lo han facilitado en el momento de la entrega del servicio, para que así mismo tenga una guía y entienda el funcionamiento de los servicios adquiridos.

Calificación y retroalimentación

Estimular que el usuario manifieste como fue su experiencia. Este tipo de iniciativa es importante para que el cliente se sienta escuchado, y las informaciones dadas son de extrema importancia para mejoras del servicio de atención.

Modelo

Mediante soluciones digitales, el usuario puede validar con número de estrellas, etiquetas para validación cualitativa y un espacio para escribir comentarios.

En esta parte del viaje, también incluiré un punto bien importante que el usuario piensa a la hora de adquirir un servicio y/o producto: **“Déjame decidir mis servicios”**

Acceso digital

Al hacer uso de las soluciones digitales, el usuario tiene acceso a las informaciones de uso de sus servicios y/o productos de forma visualmente atractiva e interactiva. Con tan solo dar un Click, el usuario podrá saber sobre el significado de esta información.

Notificaciones

El usuario podrá habilitar las notificaciones que desea recibir, como ofertas, promociones y beneficios.

Usar

En este punto del viaje es cuando como usuario pensamos: “**Haz que me sienta Especial**”.

Modelo**En todos lados**

El usuario pueda llevar sus servicios y/o productos a cualquier lugar.

Fidelidad

Los clientes puedan acumular puntos por medio del uso del servicio y/o producto y si realiza el pago oportuno del mismo, para luego redimir por productos ofrecidos por la empresa prestadora del servicio y/o producto.

Pagar

Pero no solamente este modelo de atención se centra en lo especial que podemos llegar hacer sentir al usuario, sino también en cómo pueden llegar los clientes a pensar: **“Hazlo más fácil para mí”**

Modelo

Toda interacción debe existir de una manera fluida entre el usuario y las aplicaciones, ya que si tienen alguna duda sobre sus servicios y/o productos con un solo Click podrán obtener un soporte en línea y una información inmediata respecto a sus dudas o inquietudes. También a través del APP podrá realizar sus pagos en línea con un solo Click, con seguridad, rapidez y eficiencia.

Revisión mensual

El cliente puede evaluar y enviar feedback, por medio de soluciones digitales sobre el servicio cada mes. De una manera fácil y rápida, el cliente podrá escoger el número de estrellas, etiquetas para validación cualitativas y un espacio para llenar con un comentario. Es una buena manera de mantener a la empresa informada sobre sus servicios y entender lo que necesita ser mejorado.

Ahora bien, todo este Modelo de Atención relacionado con el Customer Journey bajo lo que pueden hacer o implementar las compañías y varias experiencias vividas como cliente, me dan argumentos para destacar lo importante que son los indicadores y lo eficiente que se deben relacionar jugando en conjunto con la operación de las empresas.

Esto me lleva a tener los puntos claros en los que debo trabajar y esforzarme día a día como empresa, prestando un excelente servicio y mejorando en las falencias que puedan encontrar y me hagan ver los clientes en medio de sus procesos y viajes de experiencia.

Por ello a continuación doy un enfoque global de cómo se mediría ese viaje del cliente, cuáles serán los indicadores en los que me apoyaría y como sería ese modelo de evaluación frente a la Calidad.

“La mayor parte de experiencia vivida como cliente, la he obtenido con las empresas de telecomunicaciones, y esto me ha llevado a desarrollar como cliente una posición muy clara frente a las empresas prestadoras de servicios, donde deben medir, analizar y estructurar de manera correcta sus indicadores, para tener claro las acciones que tomaran frente a los resultados de la experiencia, viaje, recomendación, evaluación de los clientes para ellos”

Satisfacción Y Recomendación De Los Clientes

Para empezar, las empresas deben tener unos objetivos donde estructuren un modelo de cuadro de mando integral, que permita integrar y medir la experiencia a lo largo del ciclo de vida del cliente.

También deben definir modelos de evaluación de calidad percibida y emitida, servicio y experiencia del cliente, acorde a las mejores prácticas del mercado.

Metodología

Análisis	Diseño del Modelo de Evaluación
Diagnóstico del actual modelo de indicadores de la compañía, identificando las principales interacciones en las fases del ciclo de vida del cliente y los canales de atención	A partir de las fases del Journey Map del cliente se logran definir los indicadores Calidad Emitida y Percibida, junto con indicadores operativos y de desempeño del servicio con mayor impacto en los clientes.
• Sesiones de trabajo con equipos de la compañía. • Análisis de los indicadores que permitirán gestionar la relación con el cliente.	• Herramienta integradora que recoge los indicadores clave que tienen un alto impacto en la relación con los clientes de la compañía para medirlos, seguir su evolución, evaluarlos y tomar decisiones que mejoren la Experiencia.

Cuadro De Mando

El cuadro de mando de las empresas debe plantear indicadores en cuatro dimensiones distintas, cada una de las cuales ofrece información relevante en relación a la gestión de la relación con el cliente.



Ilustración 2. Dimensiones Del Cuadro De Mando (Fuente, Elaboración Propia)



Experiencia Percibida

Indicadores que miden el grado de satisfacción, la recomendación, el esfuerzo y emociones del cliente en cada fase del Customer Journey.

Experiencia Emitida

Indicadores que miden la experiencia que se está entregando al cliente en las interacciones claves a lo largo del ciclo de vida del cliente.

Indicadores Operativos

Indicadores que impactan directamente la experiencia del cliente.

Dimensión Empleado



- ✓ Rotación de Colaboradores
- ✓ Clima Organizacional
- ✓ Experiencia 360°

Actitudes de la experiencia entregadas por los empleados.

Percepción del empleado de las 4 dimensiones que caracterizan la relación de los clientes.

Gaps entre la visión del empleado y la visión del cliente.

Dimensión Negocio



- ✓ Principales indicadores de negocio como permanencia media por cliente, Ingreso promedio por cliente, Rentabilidad promedio.

En esta dimensión es importante tener una visión a los principales indicadores del negocio que impactan directamente la experiencia del cliente.

Dimensión Mercado



Experiencia Multicanal

Que vive y que siente el cliente en cada canal y cómo impacta su experiencia.

Momentos de verdad

Que vive el cliente en las interacciones críticas con las compañías del sector.

Emociones Críticas

Mide las emociones que más impactan en el cliente.

Impacto Económico

Mide el impacto de la experiencia en la cuenta de resultados.

Indicadores

Después de todo este análisis y revisar los factores posibles influyentes en la toma de decisiones tanto para el cliente como para las compañías, una de las mejores implementaciones que pueden realizar la empresa, es incluir en su método de trabajo la medición con indicadores exactos en cada una de las fases del viaje que ha tenido el cliente en cualquiera de los canales de atención.



Ilustración 3. Indicadores de las Dimensiones Del Cuadro De Mando (Fuente, Elaboración Propia)

Puedo observar que el principal motivo por el cual Las organizaciones están implementando modelos de atención, es la medición con indicadores de calidad. Con ello han logrado medir **la satisfacción y recomendación de los clientes** y dependiendo del resultado y análisis pueden modificar sus modelos de atención para brindar una mejor experiencia del cliente frente a sus necesidades, sus expectativas y sus vivencias.

Las organizaciones deben trabajar día a día por brindar calidad, teniendo en cuenta una buena planificación de los productos, ya que son los mismos clientes quienes evaluarán si realmente el servicio cumplió sus expectativas con ese gran enfoque que se espera de la calidad y darán una calificación al mismo.

Conclusiones

Necesitamos extender la cultura de medición operativa hacia la **medición de lo que vive el cliente**, gestionando y mejorando la Experiencia de Cliente a través de las palancas que impactan en la cuenta de resultados.

Como organización, debemos dar a conocer a todas las áreas el Cuadro de Mando para sensibilizar a todas las áreas sobre la concentración de indicadores en el cuadro de mando; difundir y permear a toda la organización el cuadro de mando, que todo empleado lo conozca y sea consciente de la importancia su medición.

Para finalizar, se recomienda hacer un **análisis periódico de los resultados** de los indicadores definidos en el cuadro de mando. Incluir en el **comité de servicio** un espacio para los resultados e indicadores, y la presentación de los **planes de acción** ejecutados por las áreas originadoras de fallas que impactaron la experiencia del cliente.

Bibliografía

Schmitt, B. H. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Referenciado por Las experiencias laborales propias y las vivencias como cliente de muchas compañías, que busca una satisfacción y obtención de los mejores resultados en un viaje de experiencia con el servicio.