

PROCESOS DE CALIDAD

Las necesidades del cliente: la clave del éxito en un servicio de calidad.

La Calidad de Servicio resulta tan importante como, en ocasiones, difícil de llevar a la práctica. Esto es debido a las características de la prestación del servicio, como son la dificultad de medirlo y la de evaluar la satisfacción de los clientes.

Desde el comienzo de los tiempos, la humanidad ha tratado de mejorar todas las actividades que emprende. Este espíritu, conduce a comportamientos que tienden a evitar errores y a perfeccionar lo que antes era considerado por todos como bueno o aceptable. Pero no sería justo el reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha evolucionado igual a lo largo de los tiempos, es en las últimas décadas cuando se ha producido la mayor evolución.

En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de análisis estadísticos se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción.

Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todos los procesos relacionados con la idea de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema "Cero Defectos".

En la actualidad los servicios, no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como "Calidad del Servicio".

En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

Todo ello exige un diseño preciso del servicio que se quiere prestar y, en particular, del nivel de calidad que se pretende alcanzar.

Pero, ¿cómo podemos definir el concepto de Calidad de Servicio?,

Satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de compra, entendiéndose por tal, desde la decisión de compra, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio.

Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por : la excelencia con que fue atendido por la Organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio.

Las más grandes instituciones de servicios del mundo han concentrado sus esfuerzos en el desarrollo del factor humano, buscando establecer la

excelencia en el servicio que prestan, como el elemento clave y diferenciador en cada uno de sus mercados.

Cada servicio posee un conjunto de características intrínsecas que hace que el cliente lo demande o solicite. Los requerimientos del cliente constituyen el conjunto de necesidades y expectativas en relación a dicho servicio. Estos requerimientos pueden ser generales o específicos, lo importante es que tanto el cliente como la empresa, encargada de satisfacerlos, lleguen a un acuerdo sobre cuáles son sus requerimientos y en particular qué significa cada uno de ellos.

El lograr satisfacer las necesidades de los clientes es la llave maestra para proporcionar un servicio de calidad. Una vez definidos los requerimientos, éstos se vuelven un estándar a desempeñar por la empresa. Es por ello que la detección de necesidades y expectativas de nuestro cliente, se vuelven claves en el negocio.

Existen dos sistemas o métodos que garantizan que los requerimientos de los clientes se alcancen.

Sistemas para:

1.- Detectar (encontrar) y corregir errores: Comúnmente llamado inspección y prevención de errores.

Una vez detectadas las necesidades de los clientes, es importante evaluar si lo que se les va a proporcionar cumple con lo que ellos desean y, en caso de no ser así, tomar las acciones necesarias para lograrlo.

2.- Sistemas de medición de la satisfacción: Si la calidad significa conocer los requerimientos de los clientes. Igual de importante es conocer el grado en que los servicios de la empresa cumplen dichos requerimientos.

Medir como se desempeñan los procesos en la empresa y continuar haciéndolo para ver si se está mejorando en los mismos, es algo esencial para la mejora de la calidad del servicio proporcionado y constituye, también una herramienta útil para acercarnos a los clientes.

¿Qué debemos medir?

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensionalidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones.

Las dimensiones de la calidad del servicio que se desprenden son cinco:

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y por tanto, de ser mejorado. La cuantificación de la gestión de la calidad debe, por tanto, suministrar información sobre todas las dimensiones, ya que constituyen los elementos clave del éxito empresarial.

RESUMEN:

La calidad de servicio, es una filosofía que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellos que tratan de alcanzarla.

Luís Navarro