

Ponencia sobre el Programa de Calidad de AECJ

Presentación del Servicio de Cliente Misterioso

La importancia de la Calidad de Servicio y Atención al Cliente en un entorno cada vez más competitivo

12 de febrero de 2008

Ponencia sobre el Programa de

Calidad de **AECj** ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS DE JARDINERÍA

- 1 La importancia de la Calidad de Servicio y Atención al Cliente en un entorno cada vez más competitivo.
- 2 Ejemplo de Informe Ejecutivo.



1. SGS-Lodge: Presentación

- Miembro del Grupo SGS, líder mundial en verificación e inspección de calidad, presente en 140 países, con 1.300 oficinas y 40.000 empleados.
- A nivel nacional SGS cuenta con una plantilla de más de 2000 empleados distribuidos en su red de 62 oficinas, repartidas en todas las comunidades autónomas.
- Presente en múltiples sectores auditando Calidad de Servicio. Cada 2 minutos SGS efectúa un control de calidad en España.
- “Client Profile” incluye muchas de las empresas líderes en sus sectores y cabe señalar una amplia experiencia en investigación comercial colaborando con la



2. La Calidad de Servicio programado y prestado

- Todos compartimos la visión de la Calidad como uno de los pilares de la gestión, dados los actuales entornos altamente competitivos, donde no sólo los cambios se aceleran y la competencia presiona, sino donde además, el cliente se muestra cada vez más exigente en sus demandas de productos y servicios.
- Si bien es cierto que en cualquier sector o negocio esta afirmación es válida, adquiere una mayor importancia en este sector donde se puede convertir en una de las claves del éxito o fracaso.
- Es decir, en lo que se refiere a último eslabón en la cadena de calidad tras el marketing, la elaboración, etc., a saber la Atención al Cliente no debe haber una diferencia entre lo que “se dice” que hace y lo que realmente “se hace” de cara a sus clientes.



3.a. La gestión de la calidad en los Servicios

- **Crecientes niveles de competitividad.**
- **Clientes cada vez más exigentes.**



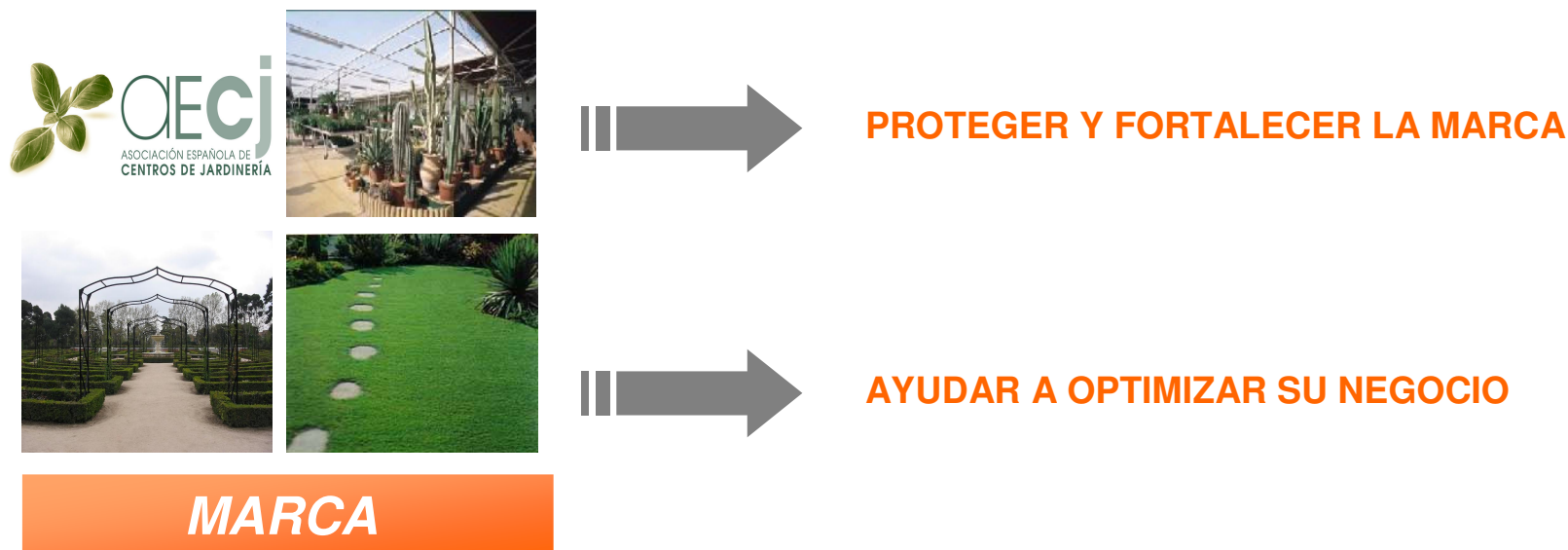
- **El éxito está determinado por la capacidad de cubrir las necesidades de los clientes y organizarse para satisfacerlas, generando el beneficio necesario para crecer.**
- **Mayor competencia y clientes más exigentes, simplemente requieren una mayor calidad por parte de todos para mantenerse competitivos.**

3.b. Concepto “A pesar de” y “Gracias a”

- ¿Qué porcentaje de nuestras compras o decisiones de visitas se hace a pesar de la falta de Calidad de Servicio y Atención al Cliente y solo porqué se puede presentar o tenemos una necesidad?

- ¿Qué porcentaje de nuestras compras o fidelización se hace gracias al valor añadido por la aportación personal y personalizada del empleado?.

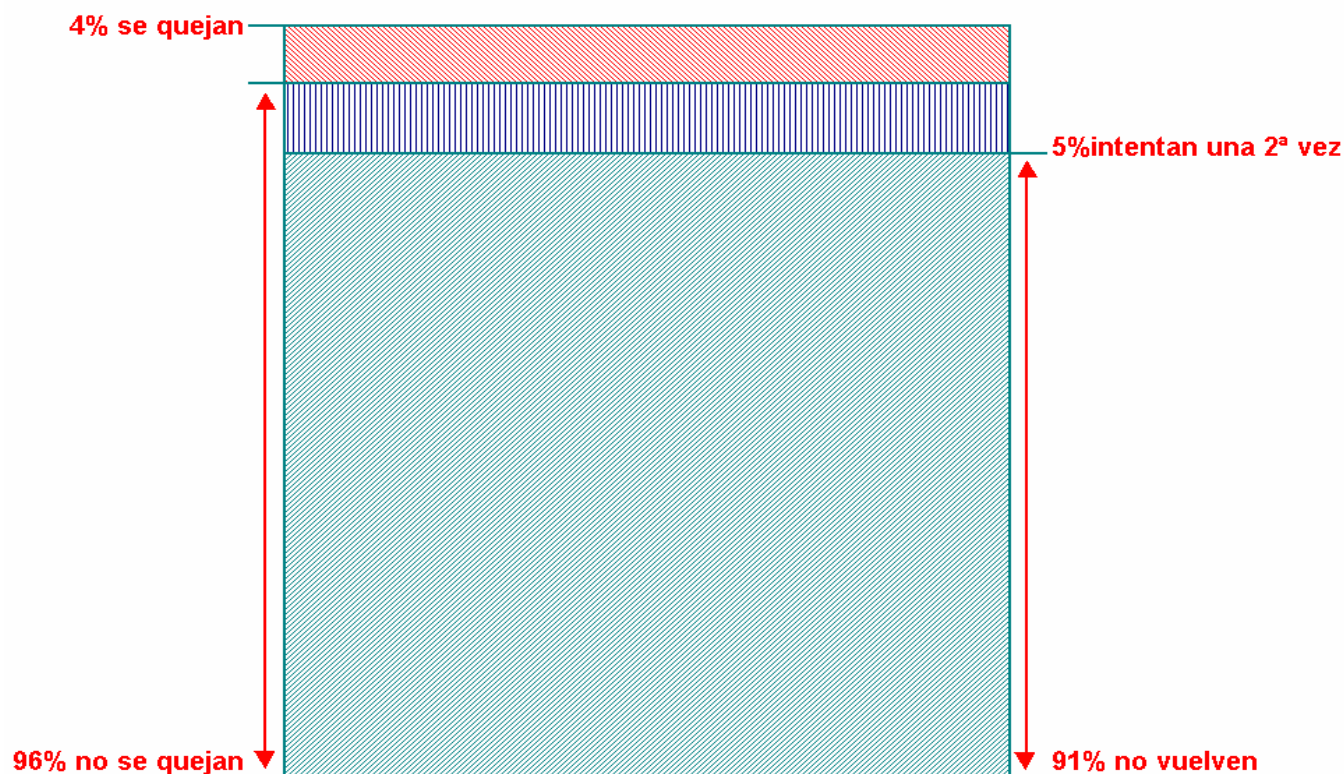
4. La Calidad de Servicio dentro del marco de la *marca*



- Naturaleza de la marca: Nivel de presencia del propietario.
- Índice de Calidad de Servicio en relación con el resto de la marca.
- Determinar nivel de “costes de oportunidad” por falta de profesionalidad en el proceso.
- Identificar puntos fuertes y débiles.
- Poder implicar – incentivar al personal.

5. ¿Sabemos qué nivel de servicio ofrecemos a nuestros clientes?

Comportamiento estadístico



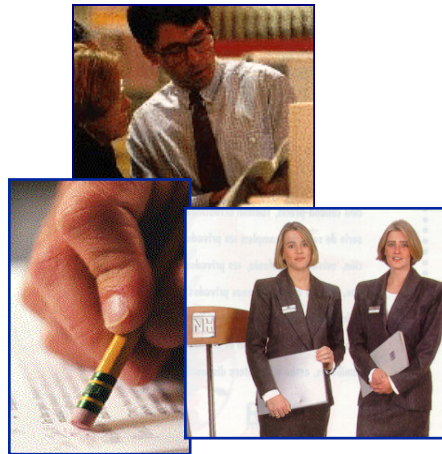
Calidad ¿Por Qué?

5. ¿Sabemos qué nivel de servicio ofrecemos a nuestros clientes?

Recordando algunos principios claves

- **El cliente es el único juez de la calidad del servicio**, sus consejos son, por tanto, fundamentales.
- **El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio**, y siempre quiere más.
- **La empresa debe** formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y **distinguirse de sus competidores**.
- **La empresa debe “gestionar” las expectativas de sus clientes**, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan **definir normas precisas**.
- Hay que **aspirar a la excelencia, al cero defecto**. Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios.
- **El cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”**.

5. ¿Sabemos qué nivel de servicio ofrecemos a nuestros clientes?



- La Calidad de Servicio ha adquirido una mayor relevancia en todos los sectores, donde la atención al cliente se ha convertido en un factor clave en la decisión de compra o frecuencia de visita.
- *¿Sabemos que nivel de atención al cliente se ofrece en la realidad sobre todo en los "momentos de verdad" cuando tenemos que responder a las exigencias de situaciones concretas que pueden ocurrir en el día a día de nuestro trabajo?*
- Muchas empresas auditan La Calidad del Servicio y la Atención al Cliente; pero el buzón de Sugerencias o las Cartas a la Dirección son utilizados por los clientes "extremos", los que quedan muy satisfechos o insatisfechos.
- Los estudios tradicionales de satisfacción del cliente aportan "*percepciones*" subjetivas de gran valor desde un punto de vista cuantitativo.

5. ¿Sabemos qué nivel de servicio ofrecemos a nuestros clientes?



- No obstante, es casi imposible que los clientes tengan conocimiento de todos y cada uno de los aspectos que componen el ciclo de servicio y aún menos podrán acordarse de ellos.
- Es de la gran mayoría, y no de los extremos de los que depende la mayor parte del negocio y por eso es importante que tengamos la oportunidad de conocer cómo se siente el cliente medio.
- El servicio de Cliente Misterioso es un método cualitativo práctico de recogida sistemática y rápida de la información requerida. Este servicio es realizado por personal profesional de una empresa especializada en la medición del servicio ofrecido al cliente que visita los establecimientos, de forma anónima, comprobando una serie de puntos críticos en la gestión del servicio.
- Permite a la empresa reaccionar rápidamente ante posibles puntos débiles y transmitir al personal los puntos fuertes en su gestión diaria.

6. Aspectos evaluados



Evidentemente, el cuestionario confeccionado está “*hecho a la medida*” y abarca todo el ciclo de servicio experimentado por el cliente basado en “*escenarios*” acordados.

Mediante el programa de visitas a los Centros, el personal de SGS-Lodge, actuando siempre como clientes normales, evalúa el cumplimiento de los estándares de calidad y capacidad comercial de los asociados de AECJ, y de todos los aspectos que condicionan la percepción de calidad de sus clientes y por ende su decisión de visita o compra.

Lógicamente, SGS-Lodge se compromete a mantener en la más estricta confidencialidad toda la información recogida durante la realización del Proyecto Cliente Misterioso

7. Metodología del Programa de Calidad



1. Definición del Proyecto

Reuniones con la Dirección los objetivos y parámetros del Servicio.



2. Diseño del Cuestionario

Elaboración de un cuestionario a medida de las particularidades del proyecto.



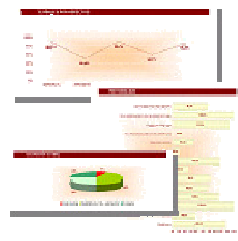
3. Formación de Mystery Shoppers

Los equipos de Mystery Shoppers, son formados según el perfil de los clientes reales.



4. Visita a los Centros

Programa sistemático de visitas para evaluar el Ciclo completo de Servicio al Cliente.



5. Entrega de la información

Detallados informes cuantitativos, respaldados y enriquecidos con información cualitativa.



6. Plan de mejora continua

Definir acciones de mejora, incluyendo planes de implicación y motivación de todo el personal.

8. El Cliente Misterioso de SGS-Lodge

1 SU PROFESIONALIDAD.

- Especializados en auditar Calidad del Servicio.
- Integrados en plantilla SGS-Lodge.

2 SU EXPERIENCIA Y FORMACIÓN.

- Sólida experiencia en una amplia variedad de sectores.
- Formación específica a medida de cada tipo de negocio.

3 SU COMPROMISO.

- Proporcionan información objetiva, independiente y precisa.
- Compromiso con cada proyecto emprendido.

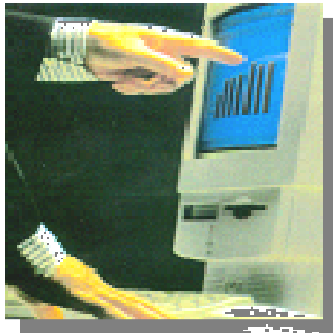
4 SU PERFIL.

- Nivel cultural.
- Origen, sexo, edad, idioma,...
- Disponibilidad horaria.

- Cabe resaltar que el trabajo de campo realizado es efectuado por profesionales experimentados en plantilla, directamente formados y gestionados por SGS-Lodge, asegurando la necesaria homogeneidad de criterios de evaluación.

9. Plan de mejora continua

- Tras la campaña de visitas, se podría realizar en colaboración con la Dirección de la Asociación Española de Centros de Jardinería un **Plan de Comunicación Personalizado**, presentando los resultados obtenidos al personal del Centro de Jardinería.



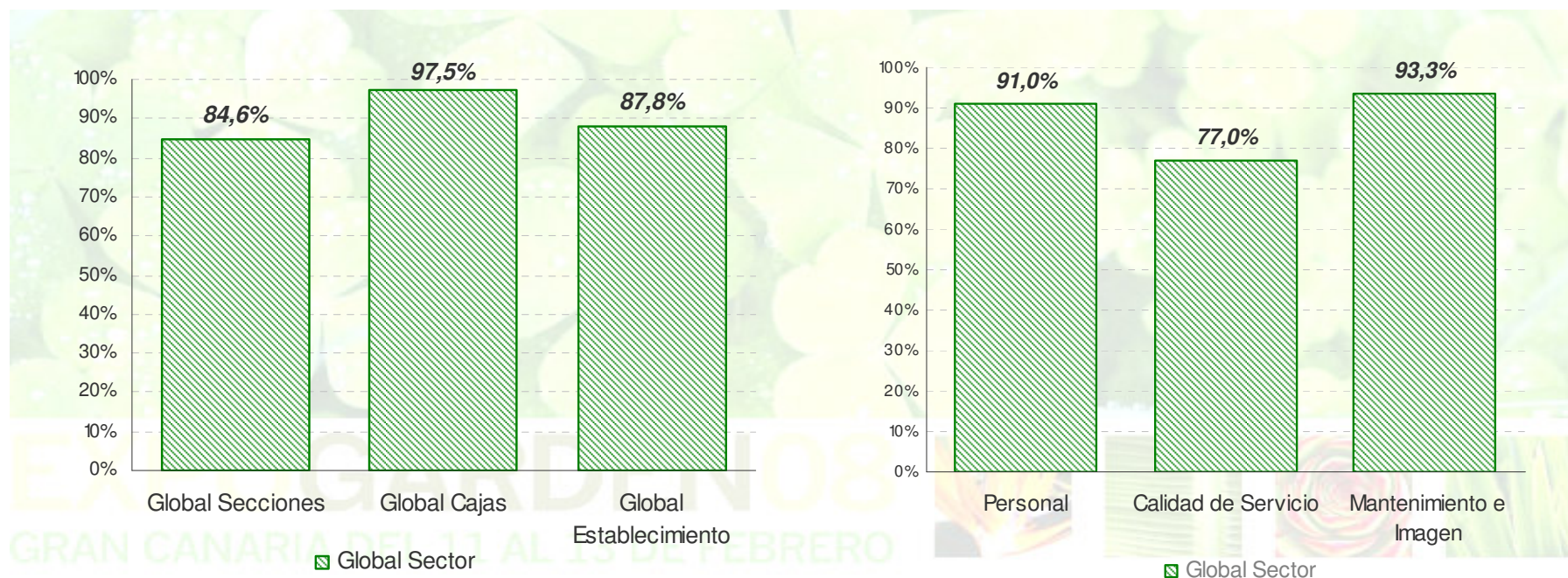
- ✓ A continuación la realización de evaluaciones periódicas y la implantación de otras herramientas del Programa de Calidad permitirán alcanzar **una mayor motivación** en relación a la Calidad del Servicio y la Atención al Cliente ofrecido, estableciéndose así un auténtico programa de **Mejora Continua**.



Implicación y Motivación para la Mejora Continua



Servicio de Mystery Shopping

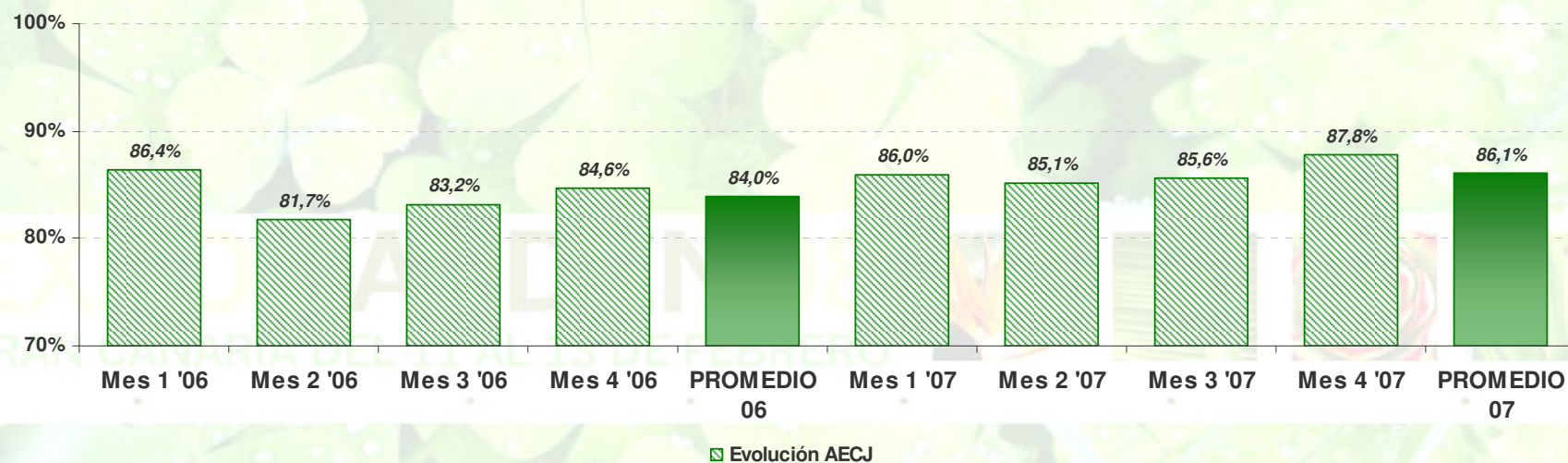


En los promedios globales destaca el Global Cajas, con un promedio de 97,5%, superando el de la pasada campaña por 2,8 puntos. El Global Secciones asciende a 84,6% registrando un ascenso de 2,1 puntos.

Referente a los aspectos, Personal obtiene una media de 91% y una pérdida respecto a la campaña anterior de 1,2 puntos.

El Aspecto Mantenimiento e Imagen logra el promedio más elevado, 93,3%, y un incremento de 4,4 puntos.

Calidad de Servicio presenta un promedio de 77% superando el promedio de la anterior campaña en 1,9 puntos. El ofrecimiento de productos complementarios sigue siendo un punto de mejora, puesto que su eficacia es del 16,4%, 6,3 puntos inferior a la anterior campaña, mientras que los ítems restantes superan el 75%.

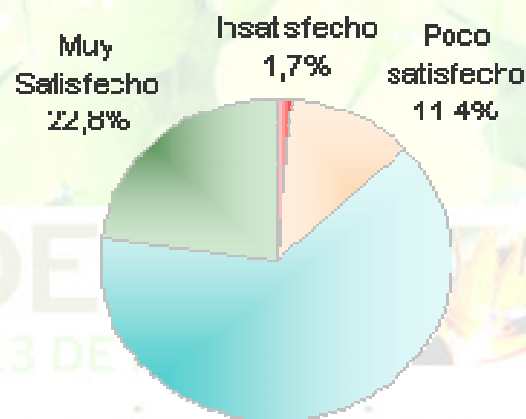


Durante la campaña 2007, los establecimientos visitados pertenecientes a la Asociación Española de Centros de Jardinería han obtenido un promedio global de 86,1%, 1,1 puntos superior al promedio global de 84% de la campaña del 2006.

Organiza



► Niveles globales de Satisfacción



El índice de satisfacción global de los Centros visitados de la AECJ alcanza una nota de 86,9% (suma de porcentaje de clientes Satisfechos (64,1%) y Muy Satisfechos (22,8%)).

11. Aplicaciones y Beneficios del Programa de Calidad

- **Incrementar** la satisfacción de los clientes.
- **Reducir** los índices de quejas y de reclamaciones.
- **Mejorar** el ánimo de venta de los empleados.
- **Mejorar** la competitividad.
- **Medir** el impacto de los planes de formación.
- **Verificar** del correcto cumplimiento de las especificaciones técnicas.
- **Homogeneizar** los aspectos de calidad percibidos por los clientes.
- **Establecer un Índice de Calidad Objetivo** como referencial para la Asociación Española de Centros de Jardinería.
- **Posibilitar la implantación o mejorar** los sistemas de retribuciones variables y de incentivos.



Implicación y Motivación para la Mejora Continua

Contacto SGS-Lodge

Muchas gracias por su atención



Contacto



SGS - LODGE SERVICE

Trespaderne, 29 - 3ª Planta
Edificio Barajas 1 - Barrio del Aeropuerto
28042 - MADRID
Teléfono: 91 - 313 80 00
Fax: 91 - 313 80 92

Secundino Conde

Director Adjunto
secundino.conde@sgs.com

www.sgs.es