

[theparadigma commitment]

making strategy happen fast



Centros de Servicio

“Un nuevo Estándar de Satisfacción de Clientes”

Centros de Servicio

El soporte y servicios internos en una compañía pueden ser ofrecidos por un proveedor externo o puede ser un proceso implementado al interior de la compañía.

Si esta última es la opción elegida, el proceso entonces debe convertirse en una capacidad competitiva diferencial, que cumpla con las siguientes características:



- › Clientes Satisfechos
- › Estándares Competitivos (tiempos de respuesta, alto % de soluciones en 1° nivel, bajo número de reclamos)
- › Generación de Valor superior al Costo del Servicio ofrecido por un Externo

Centros de Servicio

- › Tradicionalmente las compañías han hecho inversiones en centros de servicio, y puesto el foco en dos puntos:
 - El *software*
 - El equipamiento involucrado

Olvidando de esta forma el punto más importante: LAS PERSONAS

- › La gente se enfoca en cumplir
 - cuotas de transacciones
 - Mantener cortas llamadas
 - Hablar, más que escuchar a los clientes para interactuar y hacer ofertas

Centro de Servicio

A menudo los centros de servicio están provistos de:

- Trabajadores pobremente asalariados
- Trabajadores que comunican estados de ánimo infelices a sus clientes
- Trabajadores que no establecen las conversaciones centrales para el éxito del negocio a futuro



Problemas más comunes para el cliente

- › Respuestas Diferentes a un mismo problema.
- › Largos tiempos de solución para sus problemas.
- › Los clientes reciben *tickets* de servicio sin promesas de solución.
- › El personal asignado no cuenta con la capacidad para resolver las incidencias.
- › El seguimiento a problemas que necesitan escalamiento es inefectivo.
- › El trato que recibe los clientes no siempre es cordial, ni la urgencia refleja las necesidades de la operación.
- › La documentación y clasificación de problemas resueltos no genera información de valor para futuros servicios.

Impactos al Cliente

- › Bajo nivel de satisfacción:
 - Frustrados: Cuando reciben respuestas que no se hacen cargo de su situación
 - Abandonados: Cuando las promesas de servicio no se cumplen
 - Desilusionados: Cuando reciben una respuesta sin compromiso por atenderlos
 - Agobiados: Cuando el seguimiento queda en sus manos

- › Aumento de reclamos y quejas por mal servicio.

Impactos al Negocio

- Tiempos perdidos en la operación (costos y desperdicios).
- Pérdida de Confianza en el Proceso de Servicio.
- Aumento en Costos del Proceso de Servicio (Supervisión y Control) .

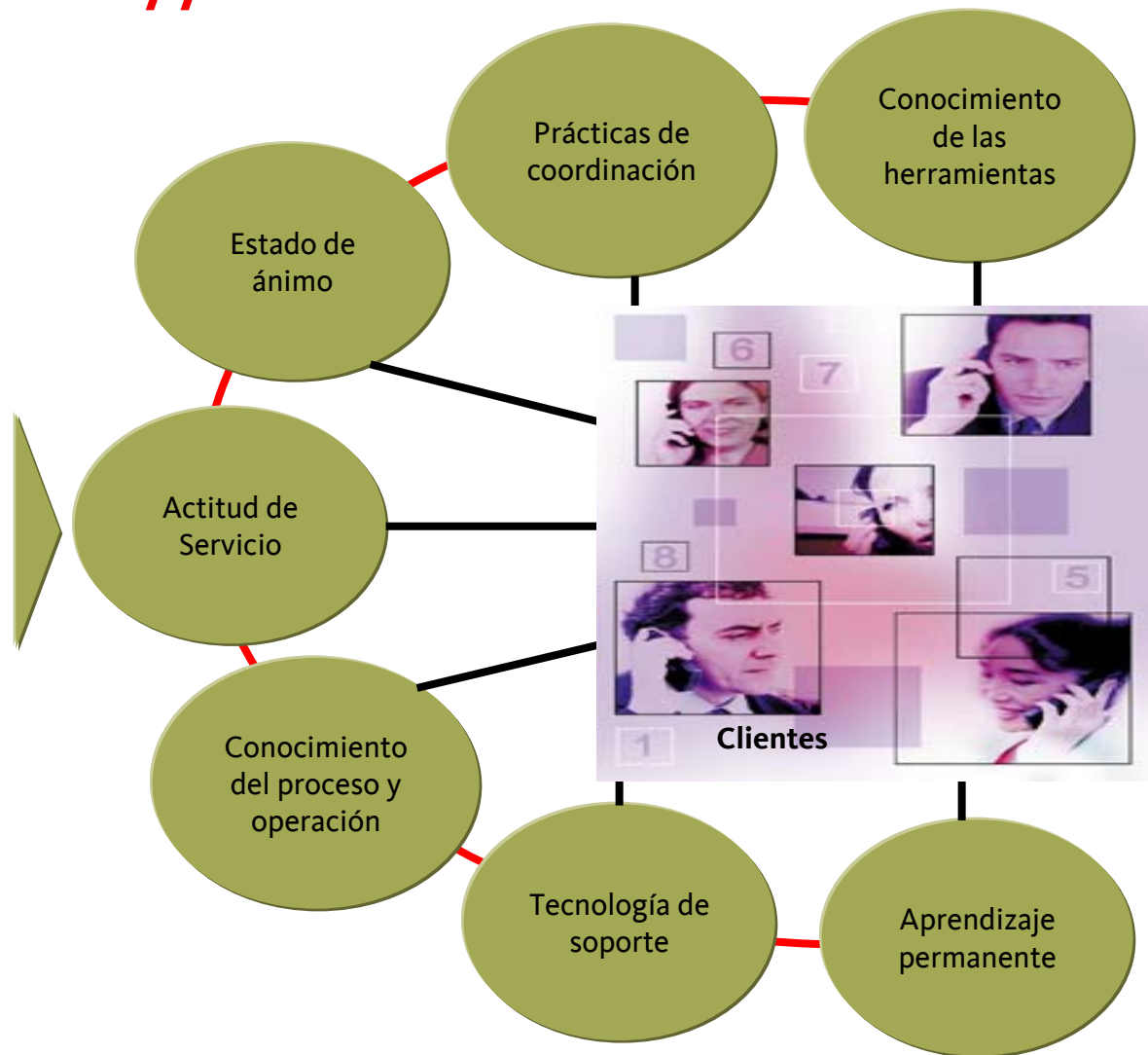
Nuestro *Approach*

En nuestra visión, un Centro de Servicio debe ser diseñado de manera integral, esto es, no sólo con sistemas, equipamiento o reglas instaladas, sino una capacidad de negocio capaz de satisfacer clientes y generar valor para la compañía. El proceso de negocio debe ofrecer las siguientes capacidades:

- › Satisfacer clientes vs responder llamadas.
- › Generar valor vs tomar pedidos o ser simples intermediarios.
- › Hacer y cumplir promesas vs entregar *tickets* de servicio.
- › Hacerse cargo de la continuidad operativa del negocio vs resolver problemas.
- › Adaptarse flexiblemente a los requerimientos vs respuestas rígidas.

Gráfica de Nuestro *Approach*

Equipo



Plan de Implementación

Diagnóstico:

- Evaluar capacidades y prácticas del Equipo.
- Evaluar el proceso.
- Evaluar las herramientas de trabajo.
- Evaluar la plataforma tecnológica.

Plan de Implementación

Diseño e Implementación:

- > Diseño de nuevas prácticas y herramientas.
- > *Workshops* de Satisfacción de Clientes.
- > Sesiones de trabajo del equipo para cerrar el *gap* entre los procesos y prácticas.
- > *Coaching* de prácticas en terreno.
- > Cierre y Recomendaciones futuras.

[8]

www.theparadigmagate.com