

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

<EL DESPLIEGUE DE LA FUNCIÓN DE CALIDAD>





DE LA VOZ DEL CLIENTE AL DISEÑO DE SERVICIOS



Objetivos

- Realizar una Tabla de Segmentación de Clientes (TSC)
- Identificar a través de una TSC a sus clientes principales
- Aprender a analizar la Voz del Cliente (VOC)
- Transformar la Voz del Cliente (VOC) en Necesidades de Cliente
- Optimizar la satisfacción de las Necesidades de Clientes alineándolas con los parámetros de servicio de las empresas.



Cambio en los negocios...



- Los negocios cambiarán más en los próximos 10 años que lo que han cambiado en los últimos 50. Tres cambios fundamentales:
 - El servicio al cliente se convertirá en la **principal función de valor agregado** para cualquier negocio. El servicio humano cambiará **de tareas de rutina** y bajo valor agregado **a tareas de** alto valor agregado y **asesoría personalizada** en asuntos importantes.
 - La mayor parte de las transacciones entre personas, empresas y gobierno serán **transacciones digitales de autoservicio**.
 - El ritmo de las transacciones y la necesidad de servicio personalizado harán que las empresas adopten **procesos digitales** para eficientarse.



¿Por qué cambiar?



- La industria de Servicio enfrenta un **reto** especial:
 - **Satisfacer las necesidades** de sus clientes permaneciendo **económicamente competitiva**.
- Mientras que los procesos automatizados pueden ser de impacto, la industria de **servicio** es **intensiva en mente de obra** y no puede haber una sustitución para una interacción cliente-empleado de alta calidad.
- La ventaja competitiva se presentará para aquellas empresas que proporcionen **valor al cliente** a través de un **uso eficiente de empleados y tecnología**.



Calidad en el servicio



- La calidad en el servicio involucra los **aspectos técnicos** para proporcionar el servicio con los **aspectos de comportamiento humano** de las interacciones cliente-proveedor.
- La principal labor de la **función de mercadotecnia** no consiste tanto en tener la habilidad de hacer que el cliente haga lo que le conviene a la empresa, sino en tener la habilidad de idear y practicar la forma de que la **empresa haga lo que se ajuste a los intereses el cliente.**
 - John McKitterick, General Electric
- Si las empresas son capaces de identificar y satisfacer las **necesidades** y los deseos de los clientes, generalmente los clientes **pagarán más** por sus productos.



Calidad en el servicio



- Una efectiva administración de la calidad en el servicio, involucra tres tareas diferentes:
 1. El **diseño del servicio** (como un producto) y su resultado deseado con el cliente.
 2. El diseño del ambiente de servicio en términos **de locaciones físicas** requeridas para el desarrollo de las transacciones.
 3. El desarrollo de un **sistema** para proporcionar el **servicio** en un tiempo y lugar determinado por el cliente.



Calidad en el servicio



- Los prestadores de servicio, se encontrarán con diversos **problemas** relacionados con la calidad del servicio, como:
 - Definir las **necesidades** de los clientes.
 - Diseñar los **procesos** de entrega de servicio.
 - Desarrollar **procedimientos** que mejoren el proceso de servicio.
 - Garantizar **exactitud** en la definición de las necesidades de los clientes.
 - Utilizar oportuna y adecuadamente la **retroalimentación**.
- Una **mentalidad orientada hacia el cliente** requiere que la empresa **defina** cuidadosamente las **necesidades** del mismo desde el punto de vista del cliente.



La Ciencia del Servicio

- Las **decisiones** de servicio se deben tomar con la misma **precisión** que las de **ingeniería**.
 - El **método científico** mide, experimenta, controla en el lugar de los hechos, con piezas reales y parámetros reales.
- Los servicios son **subjetivos** por lo que muchas veces es más fácil tomar decisiones por “intuición” o en “ser amables”,
 - Sistemas no “sonrisas”
- Las decisiones de servicio deben estar basadas en la observación del **comportamiento** del cliente, en el lugar de los hechos y en tiempo real.





Satisfacción del cliente

- Un cliente satisfecho:
 - Compra una y otra vez
 - Menciona favorablemente la compañía a otros
 - Presta menos atención a las marcas y publicidad de la competencia
 - Adquiere productos adicionales de la misma empresa
- Una empresa orientada hacia el cliente sigue la **huella** de su nivel de **satisfacción** en cada periodo y establece metas de perfeccionamiento.

Para satisfacer al cliente hay que aprender a **ESCUCHARLO**
e identificar sus **NECESIDADES**.



Cliente y Valor

- Los clientes compran un producto o servicio porque...
 - Tienen un **problema** que quieren resolver
 - Una **oportunidad** que no pueden alcanzar
 - Los hace **sentir** y verse bien
- Si esto puede lograrse a un **precio** que el cliente considera que lo vale (precio puede ser considerado como dinero, tiempo o esfuerzo), y el cliente **no tiene otra mejor alternativa**, entonces tenemos **valor**.
- “**Escuchar** cuidadosamente los **deseos del cliente** (Necesidades de Cliente) y **crear** mejores **procesos** para satisfacerlos es una de las cosas más útiles que los administradores pueden hacer.”



Mejora de la calidad

- ¿Cómo hacemos para aumentar la calidad de nuestros productos y servicios?
 - **Entender** necesidades y expectativas del cliente
 - Sólo lo que se **mide** se puede controlar
 - Sólo lo que se **controla** se puede mejorar

