

LA CALIDAD EN EL SECTOR SERVICIOS por Antonio Valls

Al hablar de calidad, producimos una asociación mental inmediata con la calidad de un producto físico. Pero... y ¿qué decir de la calidad de un servicio? El sector servicios emplea cada vez a más personas, en detrimento de la plantilla de las industrias cada día más automatizadas. ¿Qué peculiares retos plantea, la implantación de un plan de calidad total en una empresa de servicios?

Las diferencias con respecto a una industria no son grandes si bien hay algunas. Tanto en una como en otra clase de empresas, para satisfacer adecuadamente al cliente es necesario servirse de las tareas que lleva a cabo su personal, utilizar unos recursos para la "producción" y prestación del producto o servicio, consumir unos materiales, y llevar a cabo una tarea de acuerdo a unos determinados métodos o procedimientos. Otra cosa es que para implantar la calidad en una determinada empresa, cada uno de esos factores habrá de recibir un grado distinto de atención, de acuerdo a la idiosincrasia del objeto social de dicha empresa.

Es desde luego obvio que para enterarse de en que medida se ha accedido a los niveles de calidad deseados, habrá de procederse de manera distinta según hablemos de la producción de un producto físico, o de la prestación de un servicio. Un producto es "de calidad" o no lo es, en tanto en cuanto su funcionalidad está de acuerdo con unas prestaciones de operatividad, durabilidad, etc. preestablecidas. En el caso de la prestación de un servicio en cambio, la única clave está en saber si dicho servicio satisface verdaderamente al cliente o no... lo que puede resolverse preguntándose. Aunque por supuesto esta pregunta también se le puede hacer también, en relación al grado de satisfacción que le proporciona un producto físico concreto.

Nos interesa enterarnos de lo que piensa nuestro cliente de lo que hacemos en la empresa, porque nos ofrece la posibilidad de corregir nuestros errores de "producción" o de interpretación de sus verdaderas necesidades. Dicha corrección, en ciertos casos habrá que hacerla sobre la marcha; y si es así, la empresa debe capacitarse para ello.

Implantar la calidad total en una empresa de servicios es más o menos dificultoso en función de una serie de parámetros relativos a la complejidad del proceso de prestar "ese" servicio al cliente. Típicamente, para lograr la mejora continua y la calidad total en dicho proceso, habrá que recorrer cada una de las siguientes fases, a saber:

- FASE 1: Análisis del proceso de "producción" y prestación del servicio propiamente dicho.
- FASE 2: Análisis de la posibilidad de conocer de manera más o menos inmediata los errores que se cometen.
- FASE 3: Análisis de las consecuencias de esos errores.
- FASE 4: Análisis de la posibilidad de corregir más o menos inmediatamente esos defectos y/o errores, hasta el logro de la total satisfacción del cliente.

Finalmente cabe destacar el hecho de que en relación a una empresa que produce bienes físicos, los factores que influyen en la obtención de la calidad total en una empresa de servicios son desde luego algo distintos. Así por ejemplo en una empresa de servicios no suele tener mucha importancia el proceso de compra y almacenamiento de bienes físicos y su ulterior transformación. En cambio es probablemente más importante la cualificación del personal que lleva a cabo un servicio y su competencia para satisfacer al cliente al primer intento.

Casi diríamos que en una empresa de servicios, todo lo inherente al personal reviste una importancia capital para el logro de la calidad total, empezando desde el proceso de selección e incorporación del mismo a la organización, así como su formación y cualificación. Pero tampoco puede ignorarse, y habrá que cuidar especialmente, toda la sistemática que utiliza la empresa para realizar las tres funciones clave siguientes:

1. El contacto con el cliente.
2. La corrección de errores, y
3. la obtención de retroalimentación o "feed-back" del cliente.

Y podría decirse sin temor de equivocación que en una empresa de servicios, la función más importante y cuya excelente ejecución debería tratarse de garantizar a toda costa, es la de corregir errores sobre la marcha para acabar dando satisfacción al cliente en cualquier caso.

Para terminar recordemos una vez más que un cliente satisfecho quizás nos proporcione a uno ó dos clientes más de los que ya tenemos; pero un cliente insatisfecho puede alejar de nuestra firma a diez buenos clientes. Seguramente ello ocurre por aquello de que las malas noticias corren más deprisa que las buenas, quizás porque de lo bueno se habla menos sobretodo cuando se tiende a considerarlo "lo normal"....