

Actividad nº1: Las encuestas como mecanismo de estudio del servicio postventa.

Título

Las encuestas como mecanismo de estudio.

Objetivo de la actividad

Ejemplificar la evaluación de la calidad.

Criterios de evaluación

- Elaborar la encuesta a clientes: 50%.
- Elaborar la encuesta para el personal: 50%.

Desarrollo

Recursos necesarios

Acceso a Google Forms:

<https://www.google.com/forms/about/>

Enunciado

Durante el último año, el servicio postventa, tanto para la atención en el punto de venta como atención telefónica, se ha actualizado con nuevas herramientas. El objetivo de esta acción es aportar mayor calidad a la atención al cliente para lograr mejorar la imagen de marca.

La empresa ha realizado una apuesta muy fuerte añadiendo más personal, reorganizando el departamento y adquiriendo un CRM donde se ha trabajado especialmente en la base de datos y argumentarios de respuestas, siendo el objetivo mejorar drásticamente la imagen de marca mediante el aumento de la satisfacción de los clientes.

Antes de los cambios, el servicio ofrecido estaba valorado por los clientes con una nota media de 2,5 puntos sobre 10 posibles y el adjetivo más usado en las encuestas personales era «deplorable».

La dirección de la empresa os ha encargado realizar dos encuestas de satisfacción para estudiar si las mejoras han logrado el objetivo.

La primera encuesta será para clientes y deberá contener al menos 10 preguntas con respuestas cualitativas. Debe estar orientada a estudiar la actual satisfacción del cliente.

La segunda encuesta es para el personal y deberá contener 5 preguntas con respuestas cuantitativas. Deberá estar orientada a estudiar las mejoras en el CRM, sobre todo en el uso del sistema, acceso a los datos de clientes y argumentario.

Para elaborar las encuestas se podrá optar por un documento de texto o emplear el sistema de formularios de Google Docs.

Formato e instrucciones de entrega

Para la entrega de las encuestas, los alumnos podrán emplear un documento de texto.

Actividad nº2: la auditoría del servicio postventa

Título del enlace web

La auditoría del servicio al cliente a través de la observación participante: «El cliente incógnito».

Objetivos del recurso

Conocer las herramientas de evaluación del servicio postventa.

Criterio de evaluación

El alumno profundizará en la herramienta de estudio «el cliente incógnito» como medio para estudiar la calidad de los servicios de atención al cliente y postventa.

Descripción del enlace web

Artículo «La auditoría del servicio al cliente a través de la observación participante: "El cliente incógnito"».

Descripción del sitio concreto que hay que visitar

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778002>

Descripción didáctica de su uso

Artículo que recoge la metodología de uso del cliente incógnito como herramienta de medición de los servicios postventa. ¿Cómo se hace una auditoría en el servicio postventa?

Formato e instrucciones de entrega

Para la entrega, los alumnos podrán emplear un documento de texto.

Actividad nº3 : resolver las actividades siguientes de la unidad nº 8 :

1. Determina la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones:

- a) Una instalación siempre se realiza en el domicilio o establecimiento del cliente.
- b) Un mantenimiento inadecuado de un determinado bien puede ocasionar la pérdida de la garantía comercial del mismo.
- c) El servicio postventa no tiene la obligación de formar a los clientes en el uso del producto.
- d) Una mala experiencia previa pueden retraer al cliente de usar el servicio postventa.

2. ¿Qué entendemos por calidad? ¿Qué relación guarda la calidad con las necesidades de los consumidores y usuarios del servicio?

3. Determina la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones:

- a) El servicio postventa se encarga de resolver quejas y dudas relacionadas con el consumo o uso de un determinado bien o servicio.
 - b) El servicio postventa requiere una adecuada colaboración y coordinación entre los distintos departamentos que componen la empresa.
 - c) Los estudios de mercado no son un instrumento válido para diseñar un buen servicio postventa.
 - d) Un buen servicio postventa es capaz de incrementar el valor global de la oferta comercial.
4. Explica los principales aspectos sobre los que se basa la calidad percibida por un cliente que acude a una representación teatral con su pareja.
 5. ¿Puede un empleado influir en la calidad que el cliente percibe en el servicio postventa? Justifica tu respuesta con algún ejemplo.
 6. ¿Qué diferencia existe entre la calidad interna y externa de un servicio postventa? ¿Tienen ambas algún tipo de relación con gestión de la calidad total?
 7. Explica, a partir un ejemplo, las diferentes dimensiones que conforman la calidad del servicio postventa prestado por una empresa que comercializa teléfonos móviles.

Actividad nº4

El alumno deberá además repasar el punto 3 de la unidad 8 y realizar las actividades que están a continuación del mismo: Punto 3 “Gestión de la calidad: planificación y evaluación del servicio postventa”

1. Busca en Internet una empresa y enumera los canales utilizados por ella para establecer cauces comunicativos con sus clientes actuales, a fin de conocer su satisfacción con el servicio postventa recibido.
2. Busca información sobre qué es un círculo de calidad. ¿Cómo se implanta? ¿Qué beneficios genera el trabajo desarrollado en él para una empresa?
3. Establece la diferencia existente entre las evaluaciones internas y externas del servicio postventa. ¿Ambos métodos de evaluación son compatibles?
4. Elabora un esquema en el que expongas las herramientas que tiene una empresa para medir la calidad de su servicio postventa.
5. Siguiendo el esquema propuesto en la figura 8.2, elabora un modelo de cuestionario que sirva para evaluar la calidad proporcionada por el servicio de reparaciones de un concesionario.
6. A través de un ejemplo elaborado por ti mismo, establece la diferencia que hay entre un criterio de calidad, un indicador de calidad y un estándar de calidad.