

# MAINLAND

G E S T I Ó N   D E L   C A M B I O

calidad y  
excelencia



SATISFACCIÓN POR UN BUEN SERVICIO

# Calidad Servicio

La Calidad de los Servicios, para cualquier empresa, determina la idea que tendrán los clientes con respecto de la empresa misma; aspectos como: la solución efectiva a problemas, soporte, asistencia personalizada, gratos ambientes de atención, personal calificado y presto a brindar ayuda, reconocimiento como cliente en todos los ámbitos, preocupación por cada caso, entre otros factores; son percibidos indudablemente e inmediatamente, en todo momento por los clientes y determina su fidelización hacia los servicios de la empresa.

Se ha dicho mucho que un cliente satisfecho atrae a otros, y uno no satisfecho contrae a muchos más; también podemos añadir que estudios de mercado han revelado que la mayoría de personas consultan a otras ya clientes de una empresa determinada antes de adquirir servicios de esa empresa. Todo esto demuestra que el manejo eficiente y eficaz de la calidad de servicio es determinante para garantizar el crecimiento de la demanda de servicios de la empresa, sus operaciones, su posicionamiento frente a la competencia, su rentabilidad y oportunidad frente a nuevos objetivos, etc.

La Calidad de Servicios, implica que toda relación que se tenga, de manera directa e indirecta, a través de la misma empresa o por proveedores externos (Call Center, Service Desk, Cobranzas, etc.); debe estar alineadas con las políticas buen trato a los clientes y darles soluciones y atenciones efectivas.



La Calidad de los Servicios significa para todos el simple buen trato: respetuoso, cálido, eficiente y sobre todo a tiempo (rápido). Esto refleja la cultura de la empresa, el cual es trasladada hacia los clientes a través de los servicios. Esto permite, de manera ineludible, generar confianza y respaldo.

# Objetivos

1. Identificar las fortalezas y debilidades de todos los servicios brindados, en todas las plataformas y dirigidos hacia todos los grupos de clientes y/o beneficiarios
2. Reconocer la percepción, por parte del cliente, usuario, visitante o beneficiario, de los servicios recibidos; tomando en cuenta todos los ámbitos de análisis: desde la infraestructura y tecnología implementada, hasta la persona identificada para brindarle la orientación o el servicio inicial y/o final.
3. Saber cómo se está aplicando los procesos de calidad orientados a la interrelación con el cliente: desde los procesos de comunicaciones escritas (física y electrónica) hasta las interpersonales, incluidas aquellas realizadas a través de call center, service desk y sistemas electrónicos.
4. Reconocer, claramente, en qué se está fallando, cuáles son los errores de fondo y de forma, y qué impacto tiene esto en la fidelización, confiabilidad y recurrencia al servicio por parte de los clientes, usuarios, visitantes o beneficiarios.
5. Identificar la calidad total de los servicios con respecto de otros modelos desarrollados por la competencia y por mejores prácticas implementadas por empresas que han logrado alcanzar un crecimiento significativo en base a su estrategia de servicios innovadores o más eficientes.

El objetivo central es lograr que todos nuestros públicos: clientes, usuarios, visitantes, beneficiarios y potenciales clientes estén plenamente satisfechos por la calidad humana de la atención brindada por las personas y la eficacia en las soluciones a través de los medios que hallan empleado para gestionar sus diferentes solicitudes y requerimientos.



1. Encuestas a través de entrevistas (face to face), orientado a personas (casas) y empresas (oficinas).
2. Encuestas a clientes en los puntos de servicios. Abordamiento de los clientes o usuarios después de recibido el servicio.
3. Sondeos de opinión sobre servicios, imagen, marca, productos, valores agregados, calidad.
4. Encuesta a través de Internet, por medio de redes privadas. Dirigido a clientes internos y externos principalmente que reciben servicios a través de Internet: B2B, B2C, Software de servicios, Extranet, Intranet, Comunicaciones, servicios Online, Webs, correos, entre otros.
5. Encuestas a través de Call Center (sólo a usuarios identificados dentro de una red de servicios a través de telefonía celular (SMS) y fija
6. Mediciones de calidad de servicios de Call Center a través de grabaciones de audio
7. Cliente encubierto o incógnito para toda clase de servicios
8. Análisis de los servicios a través de la red de Internet. Usabilidad y Accesibilidad: Webs, Software Web, Intranet, Extranet, Sitios de redes sociales, etc.
9. Medición de la percepción de los servicios a través de nuevos formatos, lanzamientos, procesos, cambios de marca y servicios, políticas, procedimientos, etc.
10. Análisis comparativos (Benchmark), mejores prácticas, competencias, mejores adaptaciones de mercado y demanda de servicios, FODA, focus, entre otros estudios.



# Acción

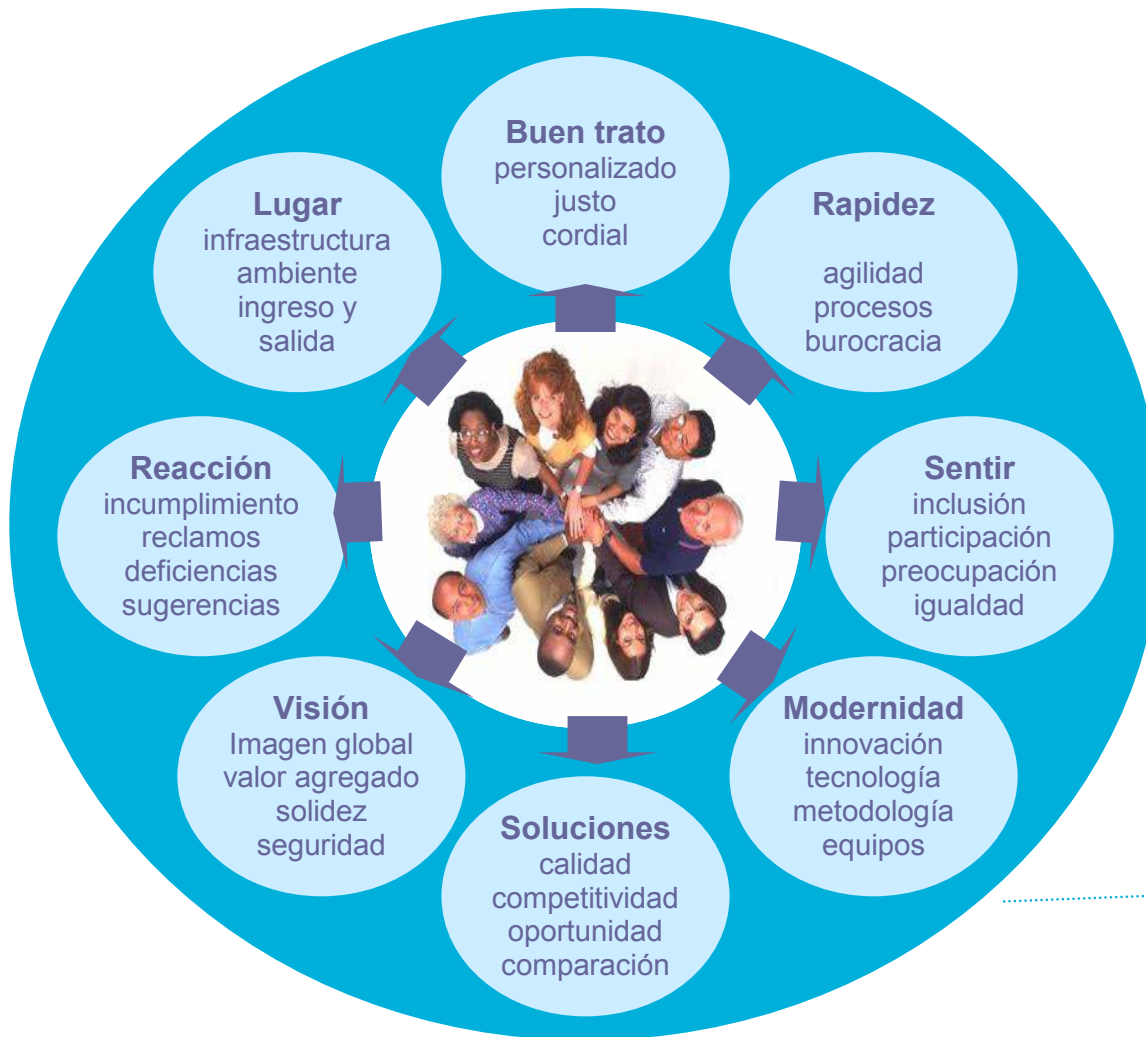
## equipo humano

1. Contamos con personal calificado para abordar a personas para encuestarlas.
2. Personal especial para entrevistas con ejecutivos de alto nivel y/o representantes de empresas.
3. Contamos con sistemas electrónicos desarrollados por nuestra área de I+D-TI de gran performance y eficacia en resultados rápidos y dinámicos, orientados a procesos continuos de medición.
4. Contamos con equipos de colaboradores prestos para los trabajos de campo adecuadamente identificados y capacitados (seremos la imagen de la empresa durante el proyecto).
5. Contamos con un equipo multidisciplinario para el diagnóstico de los resultados.

## metodologías

Buscamos soluciones innovadoras para cada caso a través de una **gestión personalizada**.

1. Identificamos las necesidades.
2. Proponemos la mejor metodología.
3. Adaptamos nuestros procesos a requerimientos particulares.
4. Llevamos el proceso a través de cronogramas diseñados para obtener el mejor resultado en el menor tiempo.
5. Buscamos la mayor cobertura, logrando en procesos electrónicos hasta el 100%.



## PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

- ¿Qué está dificultando la plena satisfacción de los clientes hacia los servicios recibidos?
  - ¿Por qué no se emplean los canales adecuados que permitirían una mejor guía para el cliente y por ende un servicio finalmente eficaz para él?
  - ¿Cuáles son las oportunidades que se están perdiendo o dejando de aprovechar por falta de control de la opinión, usos y percepción de los servicios?
  - ¿Qué están haciendo los demás (competencia) para fidelizar a sus clientes y mejorar ostensiblemente sus servicios?...
- Y todos los **¿por qué?**

# Contactar

Póngase en contacto con nosotros; será un honor formar parte del logro de sus objetivos y su éxito institucional. Esperamos poder contar a su empresa como otro de nuestros importantes clientes.



Telefax: **(511) 225-6544**

Dirección de Proyectos: [pro@fbco.biz](mailto:pro@fbco.biz)

Gerencia General: [gg@fbco.biz](mailto:gg@fbco.biz)

Sitio Web: [www.fbco.biz](http://www.fbco.biz)

Portal **eOpenNews**: [noticias.fbco.biz](http://noticias.fbco.biz)

Plataforma Extranet: [www.mainlandsystem.com](http://www.mainlandsystem.com)

**GRUPO FBCORP**  
FOUND BUSINESS CORPORATION

[www.fbco.biz](http://www.fbco.biz)