

Digamos que estas reglas deben ser utilizadas en los “*momentos de la verdad*” que son:

“Los momentos de la verdad son cualquier momento en que el cliente se pone en contacto con alguna parte de la empresa y evalúa la calidad del servicio ofrecido”.



El término popularizado en la década de los noventa, hace mención a esos instantes en los que la propia empresa a través de sus empleados o de otro modo entran en contacto con sus seres más preciados: **los clientes**. Jan Carlzon, presidente de SAS (Aerolíneas Escandinavas) fue quien lo elevó a “*mega tendencia*” empresarial al hacerse cargo de la

compañía con sólo 40 años en 1981. Recordemos que con las medidas que tomó, en base a este principio, salvó a la empresa de la quiebra y por ende la fuente laboral de miles de trabajadores.

“Tenemos 50.000 momentos de verdad a diario y se necesita a cada persona de la empresa para hacer que estos momentos de verdad se vuelquen a nuestro favor”
- Jan Carlzon -



Cuando estos momentos son mal manejados, el nivel del servicio se retrae, cayendo a un nivel promedio, y esto, en un mercado competitivo, significa mediocridad. Después de un servicio de calidad deficiente, no se puede esperar satisfacción del cliente ni futura lealtad de éste.

Todas las personas involucradas en la cadena del servicio, intervienen en instancias muy diversas, pero todas son importantes, pues la calificación que haga el cliente respecto de la gestión será de carácter global, de modo que todos los actores son determinantes.

Los clientes normalmente no dirán que fulano me atendió mal, sino que se referirán a la empresa, señalando que en esa empresa me atendieron mal.

Recuerde:

CALIDAD es dar al cliente lo que se le prometió.

EXCELENCIA es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió.

Debemos dar siempre más que lo que el cliente espera recibir...

CHARLA CALIDAD DIA#15: MOMENTOS DE VERDAD