

Manel Valcarce - Blog

<https://www.manelvalcarce.com/>

Momentos de la verdad para la satisfacción del servicio al cliente



Jan Carlzon, ex director ejecutivo del Grupo de Aerolíneas Suecas SAS ya lo comentó en su momento: *“El momento de la verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo”*.

Y no necesariamente tiene que ser ese momento un contacto con nuestro comercial, recepcionista o monitor, desde el momento que tiene interés por realizar actividad física, entrenar en un gimnasio, etc. y realiza una búsqueda en internet, consulta opiniones en google o visita las redes sociales, ese momento, también es de verdad e influye en su decisión de compra. Ese espacio previo a conocernos y contactar se conoce como ZMOT (Zero moment of true), el momento cero de la verdad y fue ideado por Jim Lecinski, empleado de Google, dándonos a entender la importancia de nuestra presencia en internet y en cuidar al máximo nuestra huella digital, además de ser capaces de persuadir a nuestra audiencia objetivo en ese momento de pre-compra.

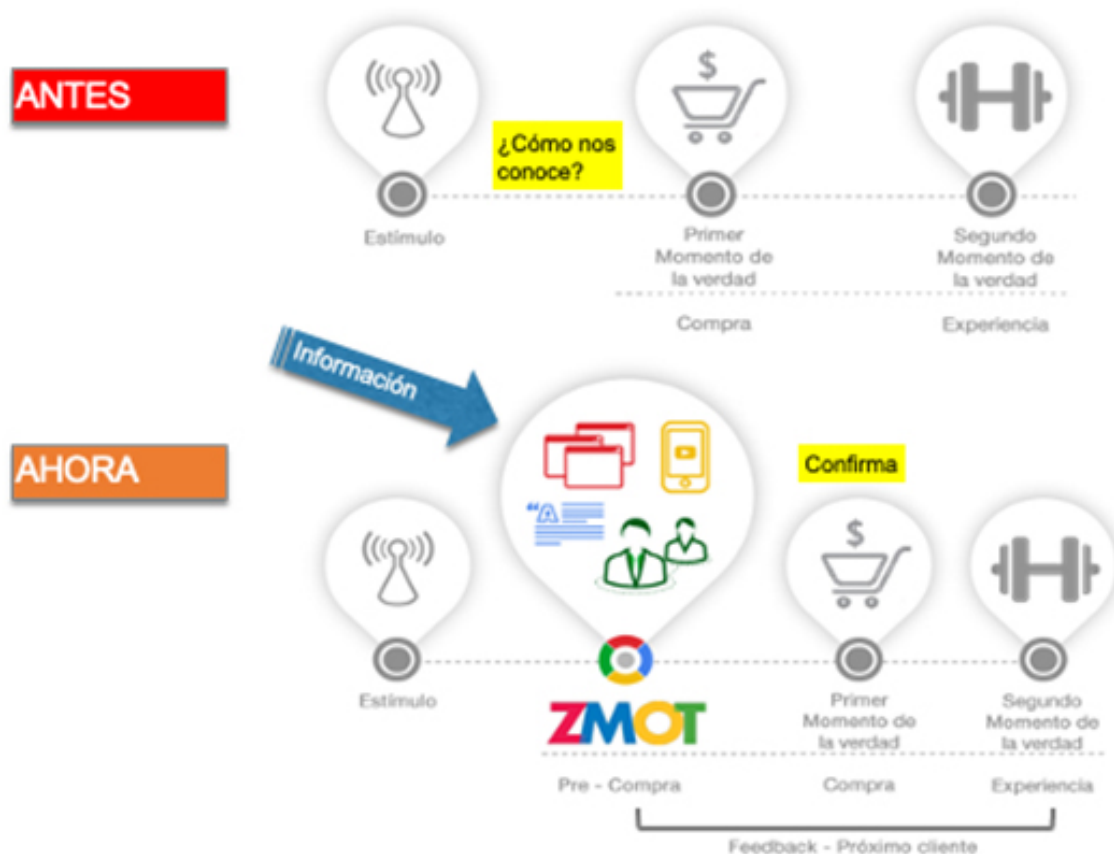


Figura 1. ZMOT, momento cero de la verdad ideado por Jim Lecinski

Primer momento de la verdad

Una vez pasado el momento cero de la verdad, en el que el cliente potencial ha interactuado a nivel digital y nos encuentra, pasaría al primer momento de la verdad, cuando visita nuestra web, nos envía un correo, realiza una llamada o se pasa por nuestra instalación. Iniciamos, por tanto, el proceso de gestión comercial, con una serie de interacciones con él que influirán de forma decisiva en su percepción y decisión final de compra. Desde el primer contacto, el saludo, un entorno agradable, el análisis de sus necesidades, la visita a medida y acompañamiento hasta el trato de objeciones y la forma de realizar nuestra propuesta. Todos estos momentos debemos controlarlos y analizarlos y ser conscientes de que el posible usuario desconoce nuestra situación, éxito, fracaso,

procesos que utilizamos, estrategias, etc., sólo percibe lo que nosotros hacemos por él en ese momento y a partir de ahí valora la calidad de nuestro servicio y la opción de que seamos su mejor elección.

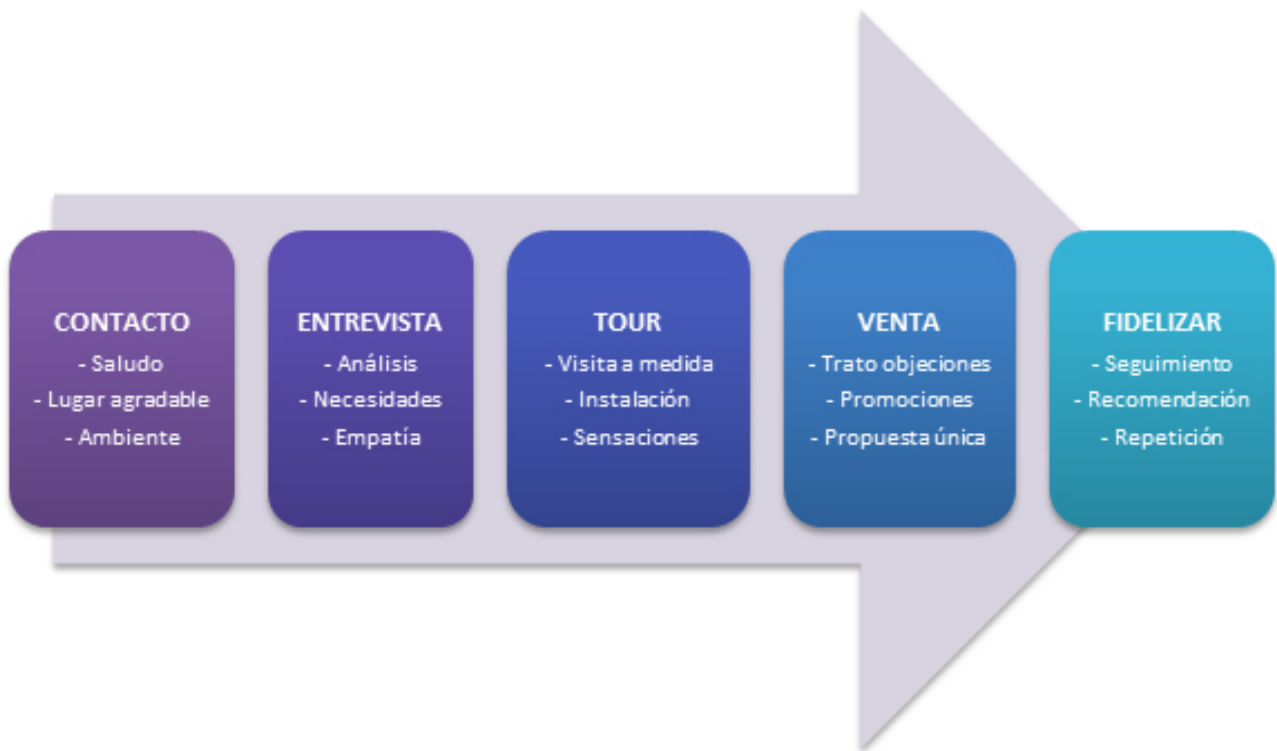


Figura 2. Proceso de compra: primer momento de la verdad

Segundo momento de la verdad

Una vez que la persona interesada nos compra, pasamos al segundo momento de la verdad, el momento de la experiencia de uso del servicio, el momento que percibe cómo desarrollamos nuestro trabajo, si el trato es amable, si disponemos de unas instalaciones seguras, agradables, si personalizamos su entrenamiento y nos basamos en que cumpla sus objetivos, y si realmente gestionamos de forma adecuada nuestra relación siendo atentos y mostrando predisposición para ayudarlo y guiarlo.

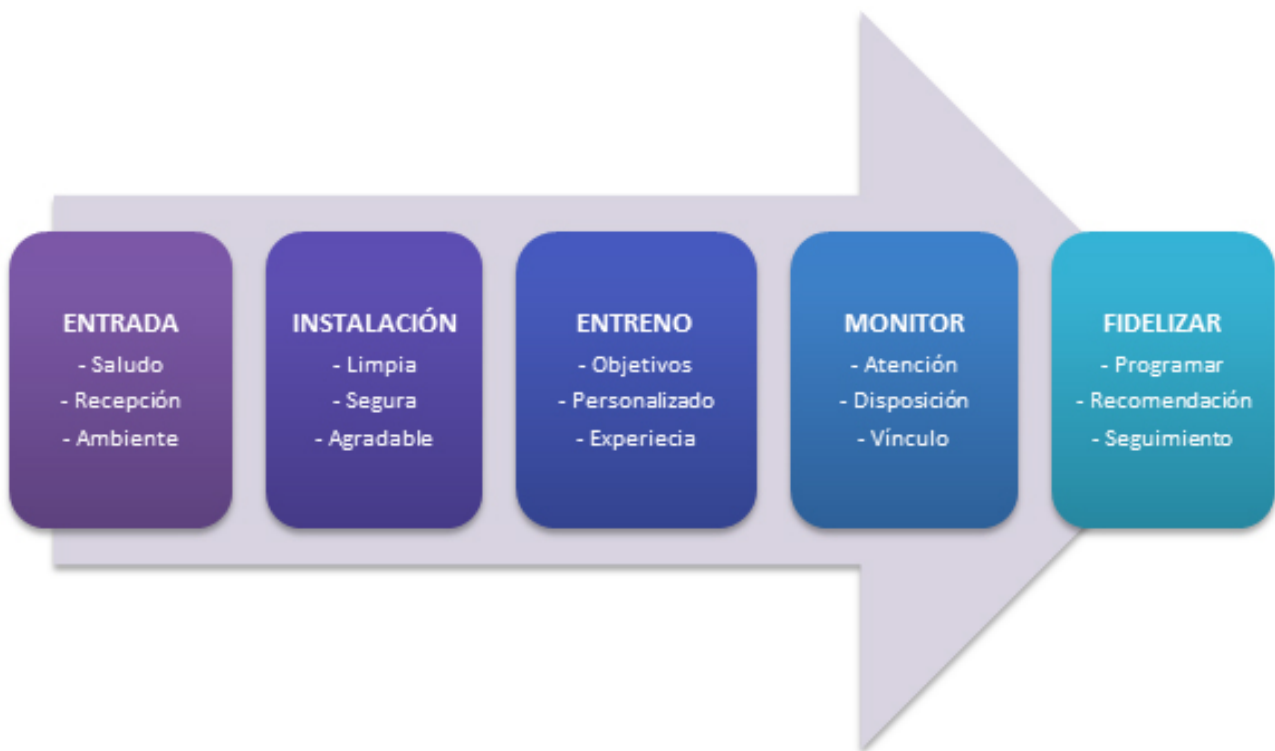


Figura 3. Experiencia del servicio: segundo momento de la verdad

Conclusiones

Nuestro servicio, por tanto, deberá encontrar como camino a seguir, que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente, logrando fidelizarlo y que pueda tener un elevado índice de recomendación entre sus amigos, familiares o los canales digitales. Cuando las necesidades del cliente no se ven satisfechas en un momento de la verdad, conocemos este hecho como momento crítico de la verdad.

Los momentos de la verdad no suelen improvisarse y dejar al azar, normalmente se disponen en una secuencia lógica y medible que nos permitirá identificar de forma precisa las mejoras que deberemos implementar para proporcionar un mejor servicio.

La forma más sencilla de representar dichos momentos es a través de un proceso visual que se construye en base a la experiencia del cliente con el servicio como hemos visto en las figuras anteriores.

Si en estos procesos nuestro servicio es el adecuado, tenemos que estar tranquilos, si sabemos lo que ofrecemos y estamos convencidos de que nuestro centro es especial, seguramente le habremos transmitido esa misma sensación al cliente. Somos conscientes de que debemos transmitir confianza al cliente, somos profesionales del sector y por ello sabemos que nosotros cuidaremos de esa persona.

Seamos pues conscientes de trabajar de forma adecuada los diferentes momentos de la verdad que se nos presentan con nuestros clientes desde una visión profesional y empática. Es muy recomendable poder experimentar en primera persona los tres momentos de la verdad planteados como si fueras un cliente o interesado del centro, para saber como se desarrollan, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/momentos-de-la-verdad-para-la-satisfaccion-del-sevicio-al-cliente?elem=263272>