

Satisfacción del cliente. Escuchar al cliente



GENERALITAT
VALENCIANA



FGV



FGV

Ferrocarrils de la
Generalitat Valenciana



GENERALITAT
VALENCIANA




FGV



FGV una empresa, dos explotaciones.

- Constituida en 1986 sobre la base de las líneas de ancho métrico transferidas por el Gobierno Central a la Comunidad Valenciana.
- El origen como líneas de cercanías que se internan en el centro de ambas ciudades mediante túneles conlleva unas explotaciones con largos tramos en vía única y tramos comunes entre líneas que condicionan el modelo de explotación, haciéndolo más complejo y difícil de operar.

 **metrovalencia** : 134,7 km de red. 10 líneas con tramos comunes. Más de 90,5 millones de viajes en 2023. 285.000 viajes en laborable.



TRAM : 110,7 km de red. 6 líneas con tramos comunes. Más de 18,2 millones de viajes en 2023. 50.200 viajes en laborable.

Satisfacción del cliente. Escuchar al cliente



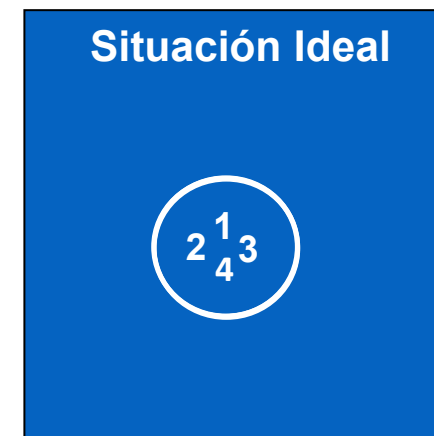
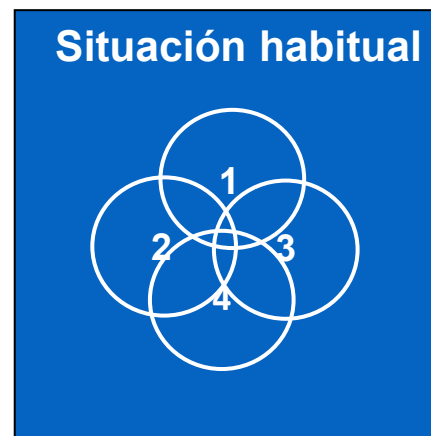
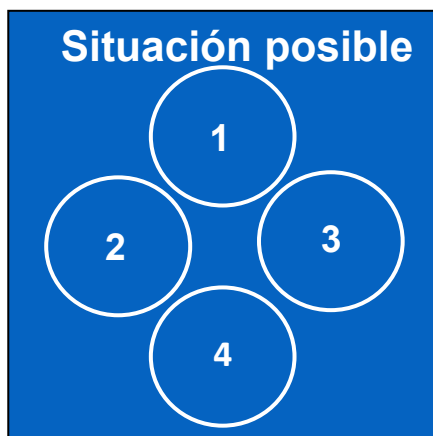
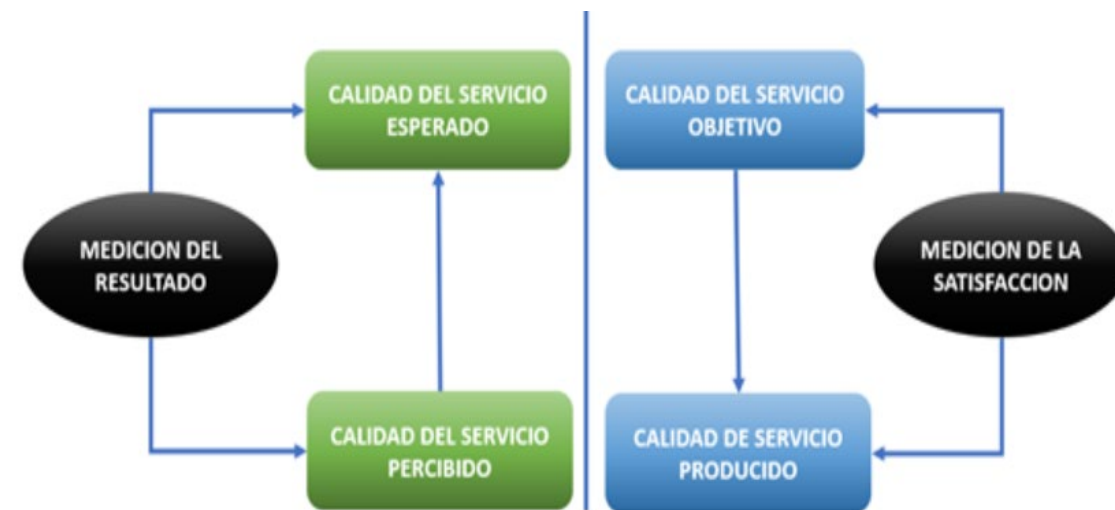
GENERALITAT
VALENCIANA



FGV

Calidad. Norma UNE-EN 13816

- 1 Lo que el cliente desea
- 2 Lo que el cliente percibe
- 3 Lo que la empresa diseña
- 4 Lo que la empresa da en realidad



¿Qué produce insatisfacción?

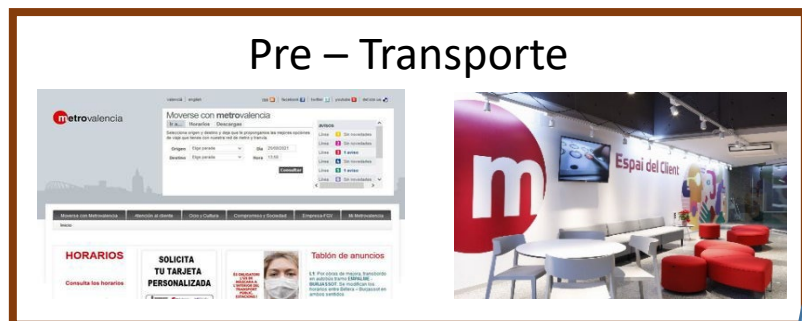
De acuerdo a lo anterior, se produce insatisfacción del cliente cuando:

- O bien la Calidad planificada no alcanza los niveles esperados por el cliente,
- O bien la Calidad producida no alcanza los niveles de calidad planificados
- O bien los niveles de Calidad percibida por el cliente no se corresponden con la calidad realmente ofrecida.

Conseguir que todos los aspectos, calidad requerida, percibida, planificada y ofertada coincidan lo más posible, tiene mucho que ver con la comunicación.



¿Dónde se produce insatisfacción?



¿Dónde se produce insatisfacción?

Para evitar las discrepancias entre calidades requerida, percibida, planificada y producida, las empresas venimos implantando una serie de herramientas que nos permitan conocer los aspectos a los que el cliente otorga mayor importancia y saber cómo los valora.

Las Encuestas de Satisfacción son una de estas herramientas.

Nos permiten conocer hasta cierto punto a qué atributos concede más importancia el cliente y cómo los valora.

Sin embargo, es una herramienta muy condicionada por la percepción del momento y su periodicidad no puede ser elevada.



Información al cliente



Canales de Información

Además, con el mismo fin, todas las empresas establecemos una serie de canales de información, como son:

- Empleados
- Línea Telefónica
- Páginas Web institucionales
- Videos informativos
- Portal de Transparencia
- Encuesta de Satisfacción
- Panel de Clientes y foros de discusión
- Reclamaciones, sugerencias y agradecimientos
- Prensa
- Foros específicos *i. e.:* Mesa de Accesibilidad
- RRSS
- Publicaciones
- Interfonía
- Mensajes megafonía
- Paneles Informativos y Cartelería
- Señalética,

¿Qué falla en la comunicación?

Con tantos canales dispuestos, con tanto interés por informar al cliente y por saber qué opina de la información que suministramos, sin embargo, ante cualquier cambio, incluso para mejor, o en caso de anomalía, la mayor parte de las reclamaciones y quejas se refieren a la falta de información relacionada el cambio o la anomalía.

¿A qué puede ser debido?

- En general, las personas no leemos (con excepciones)
- En general, las personas no escuchamos (por supuesto, también con excepciones)

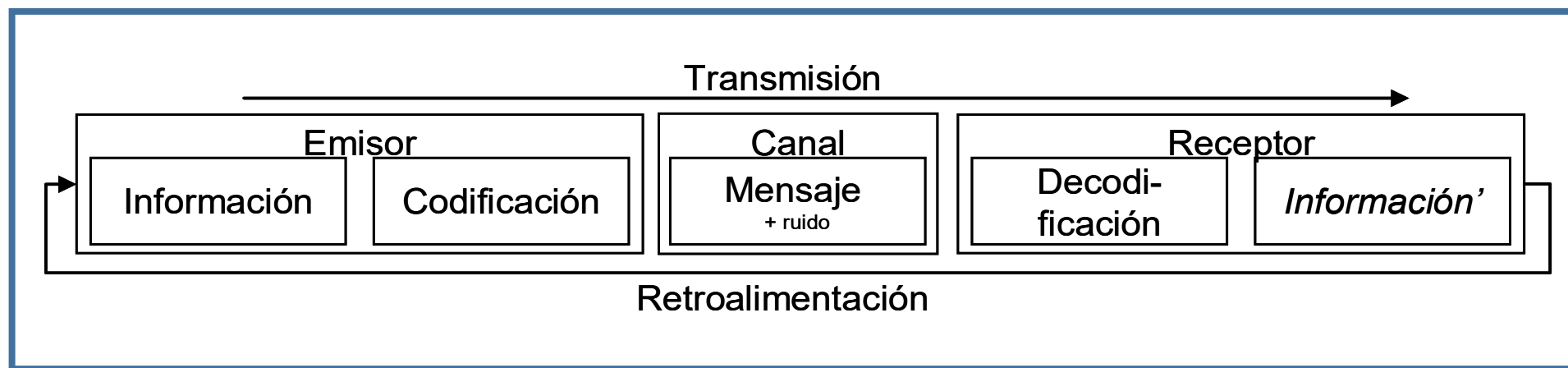
Intentar comunicar con el cliente parece una guerra perdida de antemano, pero hay que presentar batalla y, en algún caso, se ganará.



Proceso de comunicación

“If you can't describe what you are doing as a process, you don't know what you're doing.” *W. E. Deming*

(“Si no puedes describir lo que haces como un proceso, no sabes lo que estás haciendo”. *W.E. Deming*)



Puede fallar el canal o canales elegidos, pero también, en muchas ocasiones, falla la retroalimentación.

Si bien es cierto que no siempre es posible recabar la opinión de los clientes, en muchos casos es posible obtener ese feedback. Seguidamente se relaciona algún caso con algunos buenos resultados.

Atención personal.

La atención personal, sea presencial o a distancia (teléfono de atención o RRSS) está muy bien valorada en FGV, pero no siempre fomentamos la transmisión de la información que se obtiene de los clientes por estos cauces.

Es importante establecer y fomentar cauces de transmisión de las inquietudes del cliente, *i. e.*: Transmitir consultas repetitivas, dificultades en el uso de máquinas de expendición, etc. Incentivar este tipo de comunicación nos permite solucionar problemas latentes no detectados en el día a día.



Reclamaciones, sugerencias y agradecimientos.

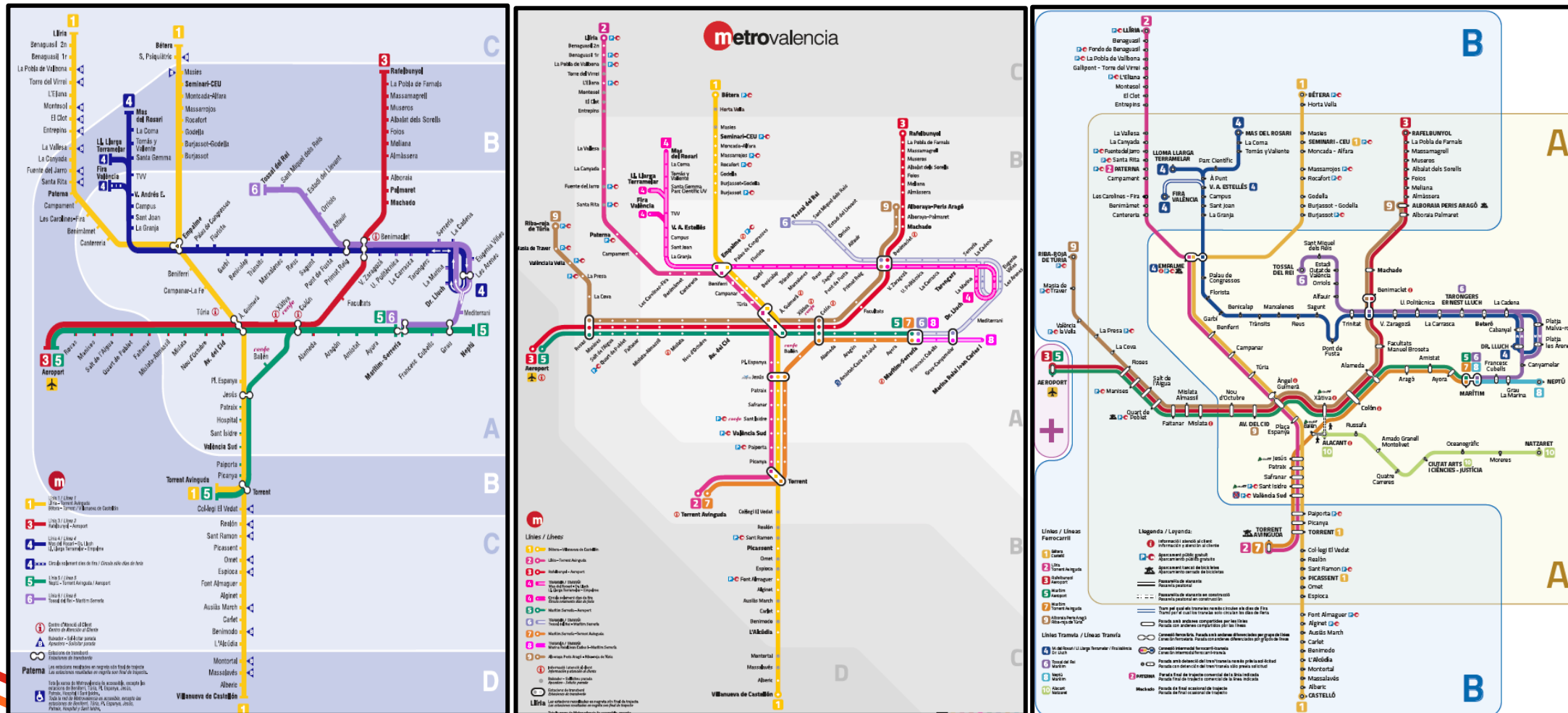
Las reclamaciones, sugerencias y agradecimientos, además de la resolución lo más inmediata posible de las primeras, es una fuente importante de información para la empresa.

Además del informe semestral que indica la evolución del número y el tipo de reclamaciones según los epígrafes establecidos, se intenta establecer un vínculo y comunicación, que en algún caso llega a ser bidireccional, enviando recordatorio de aquellas cuestiones reclamadas que no son de ejecución inmediata.



Comunicación con el cliente. Panel de clientes

Mejora progresiva del plano de red para facilitar la lectura de una red compleja.



Mesa de Accesibilidad

Gracias al diálogo constante y al testeo conjunto de las mejoras propuestas, se ha conseguido obtener un diseño de máquinas de expendición que, más allá del cumplimiento de la normativa de accesibilidad, cuenta con grandes mejoras, incluidos avances en la navegación fácil.

Mejora en usabilidad para todas las personas.



Primer diseño
Máquina de interior



Línea 10
Máquina de exterior

Análisis de Incidencias y eventos.

El análisis interno de dispositivos especiales o de las incidencias relevantes del servicio es un proceso reglado que alimenta un Manual de éste tipo de situaciones que, como es natural, incluye las recomendaciones de comunicación en cada caso.

Pensamos que la voz del cliente debe ser representada en este tipo de análisis, por lo que es necesario establecer un participante, rol que ejerce el departamento de calidad, que adopte la posición del cliente y exponga cómo se ha visto afectado en el transcurso de la resolución de la incidencia y cómo se le ha atendido en ese proceso tanto presencial como a distancia.

Las conclusiones de estos análisis, en los que se intenta tener en cuenta la afección al cliente, retroalimentan el Manual.



Cambio en el modelo de comunicación

Las formas de comunicación están cambiando. Como se ha comentado, aunque es muy necesario, no siempre es fácil establecer contacto con el cliente.

Ante la avalancha de datos que recibe cualquier persona (imágenes, mensajes, etc. que no siempre son información) los medios tradicionales de transmisión de la información están quedando atrás.

Incluso medios de comunicación serios se están rindiendo al concepto de 'clickbait'. Cabe reflexionar sobre si será conveniente o necesario adaptar o complementar el mensaje con este tipo de interacción a fin de que llegue al mayor número de destinatarios.



Conclusiones

- La Satisfacción del Cliente está relacionada con las discrepancias entre lo que el cliente espera y de lo que recibe (o más precisamente, de su percepción)
- Uno de los factores más importantes para inducir la Satisfacción del Cliente es una buena comunicación. Generalmente, el cliente puede justificar los fallos pero se queja sistemáticamente de falta de información.
- Asegurarse de que el mensaje ha sido recibido y en su caso, obtener respuesta es el factor diferencial en el proceso de comunicación.
- Establecer canales en los que se produce comunicación bidireccional o, al menos, en los que se pueda conocer si ha sido recibido el mensaje y cómo, es una buena práctica para la mejora.
- Conviene reflexionar si es preciso cambiar la forma tradicional de comunicación a fin de conseguir que llegue el mensaje al destinatario.



GENERALITAT
VALENCIANA



FGV

