



LOS SERVICIOS EN ASISTED

Consideramos Asisted como una verdadera empresa que presta servicios de forma privada concretamente de asistencia en el domicilio o de atención a las personas mayores o discapacitadas.

Código: MVO102 Módulo sobre los Servicios de Asisted

Un servicio es un acto o una sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales y puesto a disposición de un cliente-usuario. En nuestro caso el servicio está prestado por el ASISTENTE y el que recibe el servicio lo llamamos ASISTIDO.

Seguro que todos podríamos contar experiencias recientes en las que nos han prestado un mal servicio, o que el servicio no ha estado de acuerdo a las expectativas que uno tenía...En la cafetería, en las oficinas de la Administración Pública, en el colegio de los niños, en el restaurante, en el centro deportivo, en el centro médico, ...

El servicio está presente en todo el recorrido de nuestra actividad: vivimos y trabajamos en un mundo que está permeado por el servicio...y sin embargo no le dedicamos el tiempo, la dedicación y el amor necesario para que esté bien prestado.

Pero prestar un SERVICIO EXCELENTE en nuestro sector no es tarea imposible: en muchos casos lo conseguimos y son aquellos asistentes que todos quieren tener en sus casas.

El objetivo de la Asisted Academy es enseñar como lo podemos conseguir, sabiendo que prestar un servicio excelente a cada cliente, día a día es difícil, pero también recompensa inmensamente. Actualmente, además, debido a la creciente competencia generada, todos estamos más igualados y podemos competir si construimos experiencias satisfactorias con nuestros asistidos.

Así pues,, prestar un buen servicio ya no basta, debemos prestarlo de manera...EXCELENTE i!!

El camino hacia la excelencia es una forma de entender el servicio de forma integral y no tiene fin ... Nos llega de orgullo cuando una familia nos felicita por el servicio que le hemos prestado a su familiar y éste incluye el cuidado y la atención.



Los SERVICIOS se desarrollan con el fin de poder satisfacer alguna necesidad y tienen unas características básicas que consisten en que no pueden verse, probarse ni sentirse, antes de realizarse. Esta particularidad dificulta su valoración y sólo podemos explicarlos siendo difícil medir su calidad antes de la prestación.

Los servicios se ofrecen a las personas y son ellas las que van a evaluar su calidad. En nuestro caso la calidad de nuestro servicio va a venir evaluado por familiares del propio asistido, con toda la problemática, a veces que puede llegar a pasar (diferentes familiares que tienen distintas opiniones sobre la calidad del servicio...)

Igual que otro tipo de empresas de servicios, la Asistencia Domiciliaria tiene como atributos:

- Su intangibilidad: no se pueden palpar o tocar, ni demostrar...puesto que son establecidos en un tiempo específico, sin forma, color u olor.
- La inmediatez en su realización: mientras asistimos prestamos el servicio.
- La concurrencia entre productor y vendedor: Asisted recibe la llamada de un familiar y concretan el servicio a realizar y el asistente lo materializa.
- La subjetividad: dos servicios de asistencia domiciliaria idénticamente realizados a diferentes asistidos, tendrán una valoración diferente (esto pasa mucho en la valoración de las personas que realizan el servicio ya que el cliente cuando cambias al asistente muchas veces ya “no le gusta tanto”.

Existe un cierto consenso al describir el conjunto de principios que inspiran el quehacer de las empresas de servicios y que han dado lugar a lo que denominamos “los 10 mandamientos de Asisted”:

Los 10 mandamientos de Asisted

1. Hacer transparentes todas las fases del proceso.
2. Cuidar los detalles en relación a los asistidos
3. Respetar el horario de trabajo.
4. Respetar la intimidad del cliente.
5. Reconocer que no todos tus asistentes son iguales.
6. Existencia de un adecuado ambiente de colaboración
7. Polivalencia de los asistentes
8. Formalidad en su relación con las familias
9. Estar muy estructurado en las diferentes tareas a realizar
10. Tener la información necesaria para poder adecuar mejor el servicio



Los objetivos de los servicios de Asisted se pueden sintetizar en la siguiente relación de principios de actuación. Nuestros servicios deben demostrar:

- **Formalidad:** La compostura y la rigurosidad a la hora de prestar un servicio se convierten en un “boomerang” de agradecimiento, de respeto y de reconocimiento. Si dices que el servicio dura 1h, tiene que durar 1h, si se ha contratado un servicio a las 9h de la mañana debes estar listo y preparado para empezarlo a esa hora. El cliente valora mucho este aspecto y aunque a veces él no cumpla con “su” formalidad, si nosotros sí la cumplimos estamos enseñando y adoctrinándolo para servicios futuros.
- **Responsabilidad:** Debe ser una característica que nos distinga en nuestros asistentes. Es verdad que los asistidos a veces se dejan llevar por las primeras impresiones, ...pero siempre vuelven donde ven responsabilidad en la forma de hacer las cosas, de tratar bien a las personas, de amar el trabajo que se realiza, de tener bien cuidado el escenario donde se desarrollan los servicios, donde hay una coherencia entre lo que se ofrece y lo que se pide, donde hay una continuidad en las decisiones,...
- **Accesibilidad:** Por todo lo anterior y porque hoy en día el asistido le gusta interactuar continuamente con su prestador de servicios, debemos inculcar a nuestros asistentes que sean accesibles y que no se “escondan”. Esta accesibilidad siempre reporta una sensación de que “están pendientes de mí” y “están cuidándome”. Esta sensación tranquiliza a los familiares y los predispone a tener un buen feeling para disfrutar del servicio.
- **Cortesía:** Evidentemente para prestar un servicio hay que ser cortés... y debemos tener a asistentes en nuestra organización que les salga desde dentro el servicio y que les guste de forma innata servir a los demás. En el mundo de los servicios no podemos fallar nunca, ni tener un mal día, ni un mal momento ya que como veremos después, el efecto puede convertirse en que muchas personas no recomienden nuestros servicios. Asisted lleva 40 años creciendo a través de este boca-oreja.
- **Comunicación:** Los servicios deben estar bien comunicados tanto a priori, como en el momento de prestarlos. En eso consiste la importancia de ir comunicando a medida que prestas el servicio. Debemos fomentar la interacción siempre que sea posible y adecuado.
- **Seguridad:** Uno de los refugios que buscan más los clientes es la seguridad, ya que nos ofrecen en un acto de generosidad abrirnos la puerta de su casa ... A veces, el asistido no está suficientemente “seguro” y se siente cohibido y no expresa lo que siente y al final eso acaba influyendo en una posterior valoración de nuestro servicio.



- **Comprensión** : Es importante que como prestadores de servicio seamos comprensivos con la reacción del cliente versus nuestro servicio. Acuérdense que el mismo servicio aplicado a dos personas diferentes puede llevar a dos valoraciones muy diferentes. Esta es la grandeza de las empresas de servicios como la nuestra!! Por eso es tan importante que nos fijemos en satisfacer uno a uno a nuestros asistidos!! Y eso se puede llegar a gestionar... debemos ser comprensivos y poco a poco ir mejorando esa prestación a partir del análisis de lo que va ocurriendo en el domicilio con cada asistido. Y a cada uno le debemos saber responder y tratar para intentar que perciba el servicio de forma excelente.
- **Tangibilidad**: Así pues, debemos tener una serie de estrategias para poder tangibilizar lo intangible y que el cliente se dé cuenta y pueda influir en su percepción del servicio. Esa debe ser nuestra prioridad, que el asistido tome consciencia de lo que está recibiendo de forma que debe tener todos los sentidos “abiertos” para poder entender y apreciar mejor nuestro servicio.

TIPOS DE CLIENTES

Los clientes que tiene ASISTED no son todos iguales. Una forma de clasificarlos consiste en ordenarlos según dos ejes fundamentales:

1. Su vinculación
2. La satisfacción percibida.

Sí estamos de acuerdo que no todos los asistidos son iguales, pero sí que es verdad que siguen unos determinados patrones para los cuales se ha estudiado esta matriz donde tenemos en un eje que nos define el grado de satisfacción que tienen los clientes y el otro eje nos define el grado de retención.

Terroristas No retenidos No satisfechos	Rehenes Retenidos No satisfechos
Mercenarios No retenidos Satisfechos	Apostoles Retenidos Satisfechos

Figura: Tipos de Asistidos. Elaboración adaptada propia



Así pues tendremos a los “Terroristas” como aquellos clientes que no están ni satisfechos ni retenidos, a los “Mercenarios” que están satisfechos pero no están retenidos , a los “Rehenes” como aquellos que no están satisfechos pero sí están retenidos y los “Apóstoles” como aquellos que estando satisfechos , también están retenidos.

Veamos cada uno de ellos:

Apostoles

Son los clientes incondicionales de la empresa. Son Asistidos satisfechos y retenidos a parte de estar comprometidos con el asistente. Se convierten en “embajadores ”, porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros servicios. Son aquellas personas que todo lo encuentran bien, hablan bien siempre de nosotros y dan buenas referencias, intentan atraer a sus amigos, nos perdonan de cualquier incomodidad, son comprensivos con los desajustes en el servicio...Es gente que está congraciada con la vida, que afronta la prestación de servicio con buen feeling y que gracias a ellos vienen otros.

Mercenarios

Son los Asistidos que tienen niveles de satisfacción elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el futuro. Están muy mediatizados por el precio, aún cuando estén satisfechos.. Sobretudo aparecen cuando el servicio no está suficientemente diferenciado y se resisten a estar vinculados con la marca .

Terroristas

Son clientes insatisfechos y no retenidos que se caracterizan por sus muy bajos niveles de satisfacción y de compromiso. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su “mala voz” con un comparativamente elevado nivel de efectividad. Los localizamos en seguida porque se quejan de todo, todo les parece mal, alborotan continuamente, quieren cambiar de asistente y se saben importantes a la hora de viralizar el boca-oreja negativo

Rehenes

Los Clientes Rehenes son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa ni con el servicio, permanecen con la marca... Por ejemplo los podríamos localizar cuando nuestro servicio es su única opción en la zona o su única opción de poderse adaptar a sus necesidades.



El Encuentro y los momentos de la verdad (MOT's)

En la mayoría de prestación de servicios se produce un contacto directo entre el asistente y el asistido.

Este encuentro se va a dividir en tres fases:

- **Revisión del entorno:** lo primero que hace un asistido cuando llega el asistente a su domicilio es revisar su orden, la limpieza y está pendiente de las variables perimetrales al servicio.
- **Transacción del servicio:** es el espacio de tiempo cuando se realiza o se presta el servicio
- **Encuentro de asistencia:** es la llamada post- venta y una fase que mucha gente no tiene en cuenta... Es aquella que hace que cuando estemos fuera del domicilio y hagamos pensar el asistido en nosotros.

Será en estos momentos de la verdad donde la “primera impresión es lo que cuenta”...para lo cual es fundamental tener el entorno controlado...esto es lo que retiene al asistido y lo empuja a estar satisfecho con nuestro servicio !!!

Un Momento de la Verdad es una promesa que se relaciona con la marca o con un producto individual a través del precio. Representa la química que existe entre un cliente y el servicio a través de un proceso de seducción del proveedor y de la predisposición y actitud del cliente.

Cada encuentro es una oportunidad para enamorar al cliente y donde el cliente valorará su percepción de servicio respecto a las expectativas.

El éxito de las empresas de servicios va a depender de la suma de la gestión de todos los “momentos de la verdad” que se realizan diariamente. En cada momento de la verdad el cliente valorará su percepción comparada con sus expectativas:

Percepción - Expectativas = Satisfacción

Esta es la llamada ley de oro de las empresas de servicios y más en las que dependen tanto de los ingresos recurrentes.



Como la objetividad de la valoración previa es baja, la persona tenderá a poner mucho peso en las primeras impresiones reales que perciba directamente.

Tanto las percepciones como las expectativas son subjetivas y por tanto están en juego muchas variables de tipo psicológico. Son las llamadas “variables perimetrales” del servicio:

- El trato
- La amabilidad
- El orden
- La predisposición a escuchar
- La paciencia
- etc

Así pues, diríamos que la percepción del servicio se puede gestionar a través de esas variables o al menos “predisponer” al asistido a que vea que tenemos estas variables bien controladas para poder predisponer lo hacia la satisfacción.

Esta ecuación nos deja la importancia que tienen los círculos virtuosos o el efecto llamado “boca-oreja” donde se dice que “un cliente mal atendido puede producir un

daño potencial a 3.125 clientes” ya que es el resultado de que este cliente se lo cuente a cinco amigos y éstos a su vez hagan lo mismo durante 5 años (5 elevado a 5)

Es por este efecto que las empresas de servicios se benefician o se perjudican de este efecto boca-oreja el cual nos exige a no fallar en ningún momento de la verdad y salir victorioso de cada uno de ellos. El efecto boca-oreja es una potente arma de marketing y una gran manera de influir a los clientes en su decisión de compra...y además ahora muchos de ellos, antes de comprar, están consultando blogs, foros, redes sociales...

Una buena gestión del boca-oreja nos lleva a crear un círculo virtuoso a partir del cual los resultados se multiplican de forma exponencial y así aumenta la posibilidad de compra de nuestro servicio.

Pero el efecto boca-oreja negativo tiene, también, efectos devastadores para nuestro servicio: la espiral negativa se volvería nuestro peor enemigo y de repente veríamos mucha reticencia a nuestros clientes potenciales a consumir nuestros servicios. Y además, con el efecto de las redes sociales las críticas se volverían feroces debido a que quedarían en el anonimato y deteriorarían nuestra imagen de marca.

En muchas empresas de servicios se libran verdaderas batallas en la reputación de la marca debido a los efectos de las opiniones virales de los clientes que influyen también exponencialmente en las expectativas de los clientes que quieren comprar las experiencias.



Debemos también potenciar que la empresa sea interactiva y que se fomente la interacción con el cliente. Demasiados son los episodios donde el asistente por determinadas circunstancias le molesta que interactúen con él, le molesta que le pregunten y se “esconde” para que el asistido no lo avasalle a diario. Seguramente piensa que el servicio se vende solo y que en la mayoría de casos el cliente sabe lo que quiere y acaba satisfecho o no dependiendo de su necesidad y de su elección...Nada más lejos de la realidad!!

Para empezar debemos estar con “ganas” de que el asistido nos pregunte, de que interactúe con nosotros ya que en cada una de estas ocasiones tenemos una oportunidad de poder apoyarle. Pero además también tenemos la posibilidad de poder interactuar con él a través de dispositivos tecnológicos, a través de los canales de comunicación tradicionales, a través de mecanismos on line que hoy en día nos ayudan a completar esta interacción y ayudan a contribuir a gestionar aspectos relacionales del cliente con nuestro servicio. Solo nos falta que los utilicemos!!

Gestionaremos bien las expectativas si escuchamos al cliente: es por esto que en muchos establecimientos nos piden que opinemos sobre los servicios que hemos recibido. Esta información se debe saber aprovechar para tomar medidas, para plantear mejoras o para solucionar problemas

Por último es muy importante que trabajemos la Garantía del servicio de Asisted: Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que en caso de problemas e inconvenientes que afecten el correcto funcionamiento de la prestación del servicio, Asisted se hará cargo de un plan de solución para que la actividad vuelva a reunir las condiciones óptimas de servicio.

Es muy difícil aplicar la garantía a una prestación de un servicio pero éste tiene que ser nuestro objetivo.

Video: MVO102 Módulo sobre los Servicios de Asisted



¿ A qué se dedica Asisted ?

- a) Presta servicios de forma privada de asistencia en el domicilio o de atención a las personas mayores o discapacitadas.
- b) Presta servicios de asistencia en el domicilio tanto pública como privadamente
- c) Presta servicios de asistencia en el domicilio centrada en la limpieza del hogar

¿ Cómo podemos ser mejor que la competencia ?

- a) Ya somos mejor que la competencia. No necesitamos mejorar.
- b) Intentar hacer lo mismo que ellos
- c) Sabiendo prestar un servicio excelente, siempre

¿ Para qué se ha creado Asisted Academy ?

- a) Para poder crear una nueva línea de negocio en Asisted
- b) Para aportar a los Asistentes a dar un Servicio Excelente y diferenciarnos de la competencia
- c) Para poder decir en Redes Sociales que somos líderes en formación

¿ Quién o quiénes van a evaluar la calidad de nuestro servicio ?

- a) Los familiares del propio Asistido
- b) Un examinador que les visitará en los domicilios por sorpresa
- c) Se examinará la calidad en función de la facturación realizada

Escoge la respuesta correcta ¿ cuál es uno de los 10 mandamientos de Asisted?

- a) No llevar nunca ropa de color amarillo
- b) Respetar la intimidad del Asistido
- c) No tomar nunca iniciativas