# Gestión de la calidad e imagen en el transporte de viajeros

## Aspectos que influyen en las expectativas de los clientes

**Antonio García Pastor**
**Director Técnico**

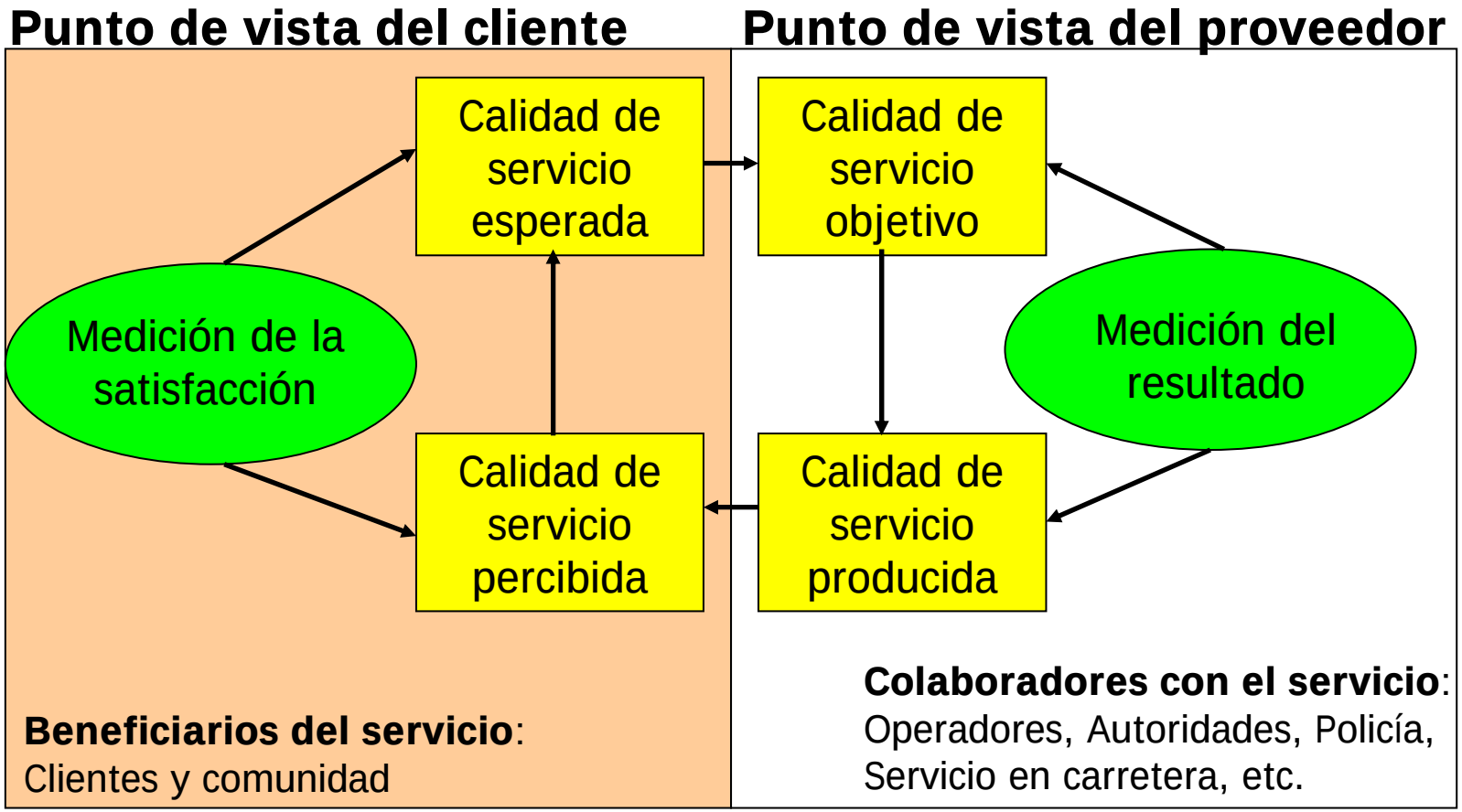
# Índice de la presentación

- Aspectos diferenciadores del sector transportes
- Enfoque a partir del ciclo de la calidad
- Gestión de reclamaciones
- Aplicaciones a nivel interno: planificación de servicios, formación e información
- Aplicaciones a nivel externo: campañas y análisis de mercado
- Conclusiones

# El sector transportes y la calidad e imagen del servicio

- Sector con particularidades en cuanto a calidad e imagen del servicio: producto vehículos x kilómetro
- Diferencias entre distintos ámbitos: transporte urbano, transporte de larga distancia, regional, etc.
- Diferencias de percepción según segmentos de usuarios: movilidad obligada, no obligada, frecuencia de viaje, etc.
- Muy sujeto a decisiones políticas y/o otros factores externos (huelgas en el modo y en modos alternativos, factores climáticos, siniestralidad, etc.)

# Ciclo de la Calidad de Servicio



# Mediciones de la prestación y la percepción

## Percepción = Mediciones subjetivas

**Encuestas de expectativas del cliente**

Se realizan antes de la prestación del servicio. Así conocemos que espera el cliente de nuestro servicio.

**Encuestas de satisfacción del cliente**

Evaluamos el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido

## Prestación = Mediciones objetivas

**Mediciones directas de la prestación del servicio**

Hacen referencia a las prestaciones reales del servicio, ya sea mediante el registro de las operaciones o bien utilizando las observaciones de una muestra representativa

**Control de clientes**

Se basa en observaciones objetivas realizadas de manera independiente por equipos de observadores formados al efecto.

# Diferencias en la calidad del servicio

- Desviación entre calidad percibida y esperada: grado de satisfacción del cliente
- Diferencia entre calidad producida y objetivo: eficiencia del operador
- Diferencia entre calidad esperada y objetivo: capacidad del operador a orientar los esfuerzos a los clientes
- Diferencia entre calidad producida y percibida: depende del conocimiento del cliente y de las experiencias personales

# Normativa de calidad e influencia en el nivel de servicio

## Dos normas principales:

- ISO 9001:2000 Sistema de Gestión de calidad. Común para todas las actividades de productos y servicios
- UNE-EN 13816: Criterios de calidad en empresas de transporte y logística. De mucha más importancia para el futuro.

# Norma 13816

- Especificación de los requisitos para definir, establecer objetivos y realizar mediciones de calidad de servicio en el transporte público de viajeros
- Para los prestadores del servicio permite seguimiento del servicio
- Para las autoridades responsables puede ser una referencia a alcanzar o unas directrices para futuros concursos.

# Criterios de calidad según la norma 13816

Ocho criterios principales de nivel 1, que luego se detallan en otros más concretos

- Servicio ofertado
- Accesibilidad
- Información
- Tiempo
- Atención del cliente
- Confort
- Seguridad
- Impacto medioambiental

# Gestión de Reclamaciones

**Objetivo: Gestionar la satisfacción de los clientes**

¿Estamos dando una buena calidad de servicio?

Controlar los procesos de la empresa

¿Los clientes perciben la calidad de servicio?

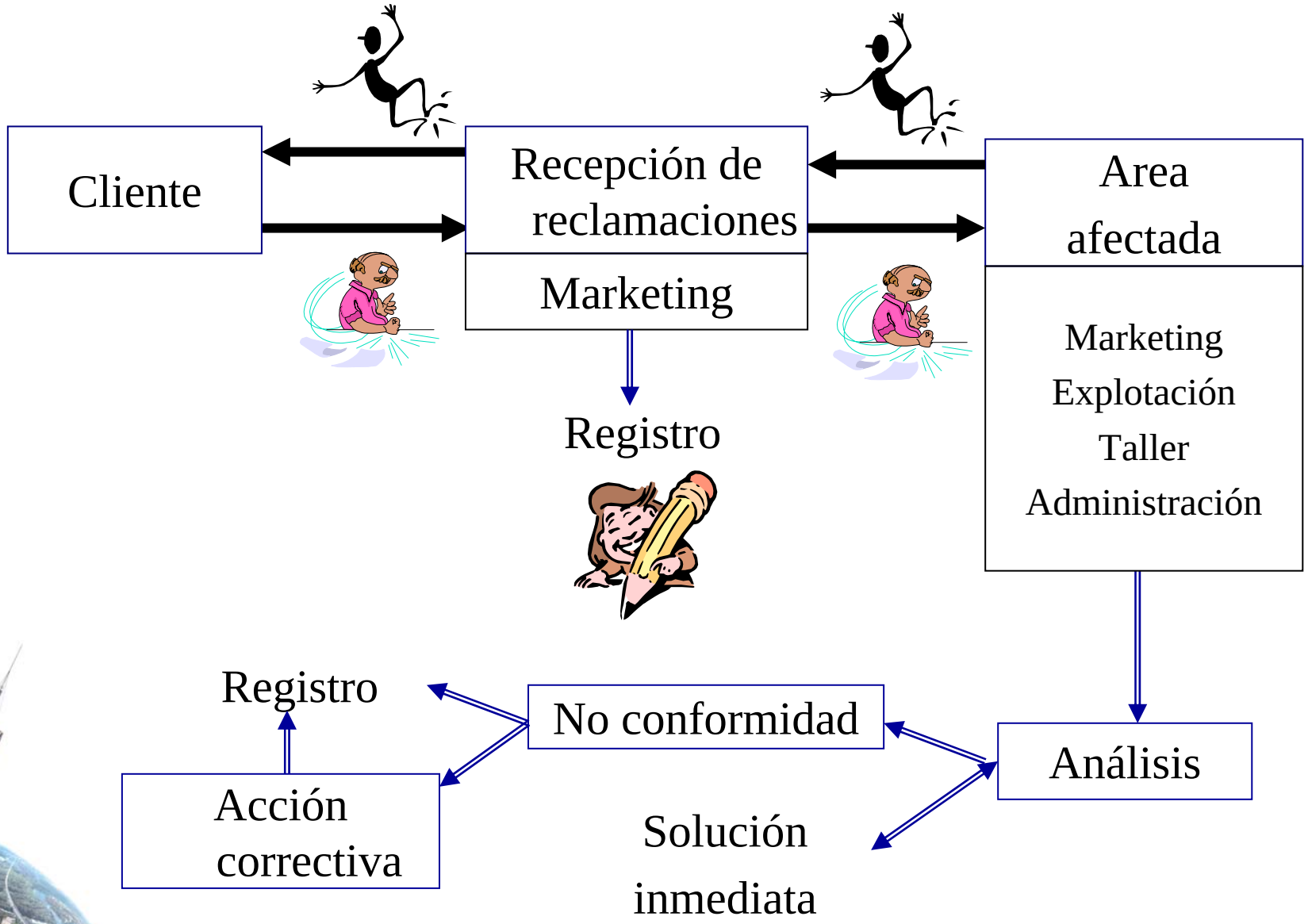
Conocer la opinicón de los clientes

**ISO 9001/2000**

"Una queja es un tesoro"

**Procedimiento de no conformidades**

# Gestión de Reclamaciones



# Responsabilidades de los principales actores

- El personal tiene que trabajar conjuntamente
  - ✓Para detectar los problemas o reclamaciones del servicio
  - ✓Para informar al departamento afectado
  - ✓Para encontrar una solución
- Formación interna
  - Formación comercial
    - ✓Conductores
    - ✓Personal de información/atención al público
  - Gestión de reclamaciones - Marketing

# Otros aspectos sobre gestión de reclamaciones

- Es necesario prestar atención a las opiniones de los clientes: “Un queja es un tesoro”
  - ✓Si hay 27 clientes insatisfechos, solo relamará 1 de ellos
  - ✓Si una cliente está insatisfecho del servicio, éste lo trasmitirá a 11-12 personas

- Controlar cómo se presta el servicio desde el inicio
  - ✓Conductor feliz =Viajero feliz

# Aplicaciones a nivel interno

- Formación de conductores (cursos de atención al cliente, programas internos del grupo, etc.)
- Estructuración de un sistema para la gestión de reclamaciones (ligado o no al sistema de calidad)
- Adaptación de los servicios a las expectativas y necesidades de los clientes: (asociados a los horarios, recorridos, tarifas, servicios complementarios, etc.).
- Importancia de la información (en paradas, en páginas web, en folletos, etc.), para crear una imagen al cliente

# Aplicaciones a nivel externo. Investigación directa

- Encuestas, sondeos e investigación directa
  - ✓Encuestas de satisfacción (importancia y valoración de atributos)
  - ✓Reuniones de grupo
  - ✓Encuestas de preferencias reveladas
  - ✓Encuestas de preferencias declaradas

- Participación de los ciudadanos (asociaciones de vecinos, etc.), en la definición directa de los servicios

- Procesos de información pública

- Mistery traveller

# Otras aplicaciones a nivel externo. Campañas

- Campañas de información sobre nuevos servicios (prensa, buzoneo, etc.)
- Campañas de información sobre alteraciones en el servicio
- Campañas de promoción del transporte público (fiestas, eventos, etc.)
- Colaboración con entidades para promoción (acuerdos con policía local, escuelas, etc.)
- Otras campañas (esponsorización, comunicación, etc.)

# Conclusiones

- El sector transporte presenta peculiaridades para la definición de estándares de calidad e imagen
- Calidad e imagen influidos enormemente por otros sectores y acontecimientos (huelgas, factores climáticos, etc.)
- El marco de los sistemas de calidad (normativa 9001 y 13816) puede ser un entorno adecuado.
- La gestión de reclamaciones es uno de los puntos centrales para acceder al cliente.
- Es necesario realizar diferentes actuaciones a nivel interno (especialmente formación), y externo (encuestas  campañas y especialmente reuniones de información), para conocer las expectativas y necesidades de los clientes
- Aspecto más difícil: conocer las opiniones de los no clientes

No sirve la percepción generalizada de que aquello que es bueno también es caro, ya que con un servicio de calidad y con imagen:

- clientes más satisfechos
- se incrementa el número de usuarios, atrayendo a nuevos clientes.
- más clientes, menores aportaciones extras.

Muchas gracias.