

# **Autoservicio sí, pero con una mano amiga**

**La percepción del cliente sobre la atención, comodidad y eficiencia de un servicio determina su nivel de satisfacción y, por tanto, si lo recomendará y volverá a utilizar.**

16 de noviembre de 2012

Cada vez más empresas amplían las opciones de servicio que ofrecen a sus clientes combinando sistemas de autoservicio con la tradicional atención personalizada. Por ejemplo, en los aeropuertos, la mayoría de las compañías aéreas han instalado máquinas de autofacturación junto a los mostradores convencionales.

Los terminales de autoservicio permiten aumentar la capacidad con un coste relativamente menor, así como mejorar la accesibilidad y comodidad de un servicio.

El problema es que a muchos clientes les cuesta adaptarse. Una mala experiencia al probar estas nuevas opciones puede afectar negativamente a su nivel de satisfacción y condicionar el uso que hagan de ellas en el futuro.

Todavía hay mucho desconocimiento sobre la relación entre el nivel de calidad del servicio que percibe el cliente y su comportamiento cuando la prestación del servicio le exige una implicación importante.

Según algunos modelos de calidad del servicio, cuanto mayor es dicha implicación, más dispuestos están los clientes a aceptar su responsabilidad en el resultado. Pero los estudios sugieren que, aunque pueden hacer suyo el éxito, seguramente culparán a la empresa si el resultado del autoservicio no es satisfactorio.

Para arrojar luz sobre este tema, los profesores Marlene Amorim, de la Universidad de Aveiro, junto con [Alejandro Lago](#) y [Philip Moscoso](#), del IESE, han tratado de identificar qué dimensiones de la percepción de calidad del cliente son relevantes para su satisfacción y, por

tanto, para que vuelva a utilizar un servicio y lo recomiende.

## La valoración de la experiencia en caja

Los autores realizaron un estudio en un gran supermercado que permite a sus clientes pagar sus compras tanto en cajas convencionales como de autoservicio.

El resultado es el mismo en ambos casos, pero no el nivel de implicación requerido. En las cajas tradicionales, los empleados registran, cobran y embolsan los productos; en las de autoservicio, los clientes lo hacen todo.

Los usuarios de ambas opciones fueron encuestados sobre distintos aspectos del servicio. Las cuestiones relativas a la calidad del proceso se dividieron en tres categorías:

- **Eficiencia:** la velocidad y eficacia de la lectura de los códigos de barras y el pago, así como la seguridad de la transacción.
- **Atención:** la calidad de las interacciones con los empleados y su diligencia.
- **Comodidad:** relacionada con el diseño del servicio y el tiempo de espera.

La encuesta evidenció que los clientes tienen en cuenta una amplia variedad de cuestiones al valorar la calidad de un servicio. Además, las tres grandes categorías afectan de manera diferente a su nivel de satisfacción y comportamiento futuro.

## Un servicio con rostro humano

De lejos, el factor más importante en cuanto a la satisfacción global del cliente fue la atención durante el proceso, lo que confirma el papel fundamental de los empleados en la prestación de un servicio de calidad.

Paradójicamente, los resultados de la encuesta indican que esa intervención humana es aún más decisiva en aquellos procesos que exigen una mayor implicación del cliente, es decir, el autoservicio.

Esto recalca la importancia de que empleados bien formados ayuden a los clientes durante el autoservicio, una cuestión que en el estudio fue mucho más trascendente para las mujeres que para los hombres.

## Comodidad para el cliente

El otro factor determinante en la percepción de la calidad del servicio fue la comodidad del proceso. Las mejoras en este aspecto son básicas para que el cliente utilice de nuevo un proceso u otro, especialmente en el caso del autoservicio.

Este hallazgo confirma la importancia de aspectos como un menor tiempo de espera en las colas para que los clientes se decanten por el autoservicio.

Los resultados indican que las empresas pueden adaptar sus iniciativas para mejorar la calidad del servicio a las características operacionales de cada opción. Por ejemplo, deberían tener presente que los clientes toleran menos las incomodidades en el acceso y utilización del autoservicio que su eficiencia.

Y, lo que es tal vez más importante, las empresas deberían prestar una atención especial a la calidad y el nivel de asistencia que ofrecen sus empleados.

En contra de la creencia generalizada de que el autoservicio hace innecesarias a las personas, estas parecen desempeñar un papel fundamental para que los clientes se decanten por este sistema.

Pese al esfuerzo adicional que supone, las empresas deberían poner empleados bien formados a disposición de los clientes que quieran probar los sistemas de autoservicio para que les ayuden en todo lo que necesiten.

[www.iese.edu/es/insight](http://www.iese.edu/es/insight)