



Quantec

Servicio al Cliente, Basado en el Modelo Disney



¿Quién es tu competencia?



**Es todo aquel que
ofrece una
experiencia de
servicio y haya
satisfacción en su
cliente**



La Ventaja Comparativa

El Cliente siempre ***elegirá*** a aquel o aquellas empresas que le hayan ***provisto*** una ***experiencia de servicio agradable.***

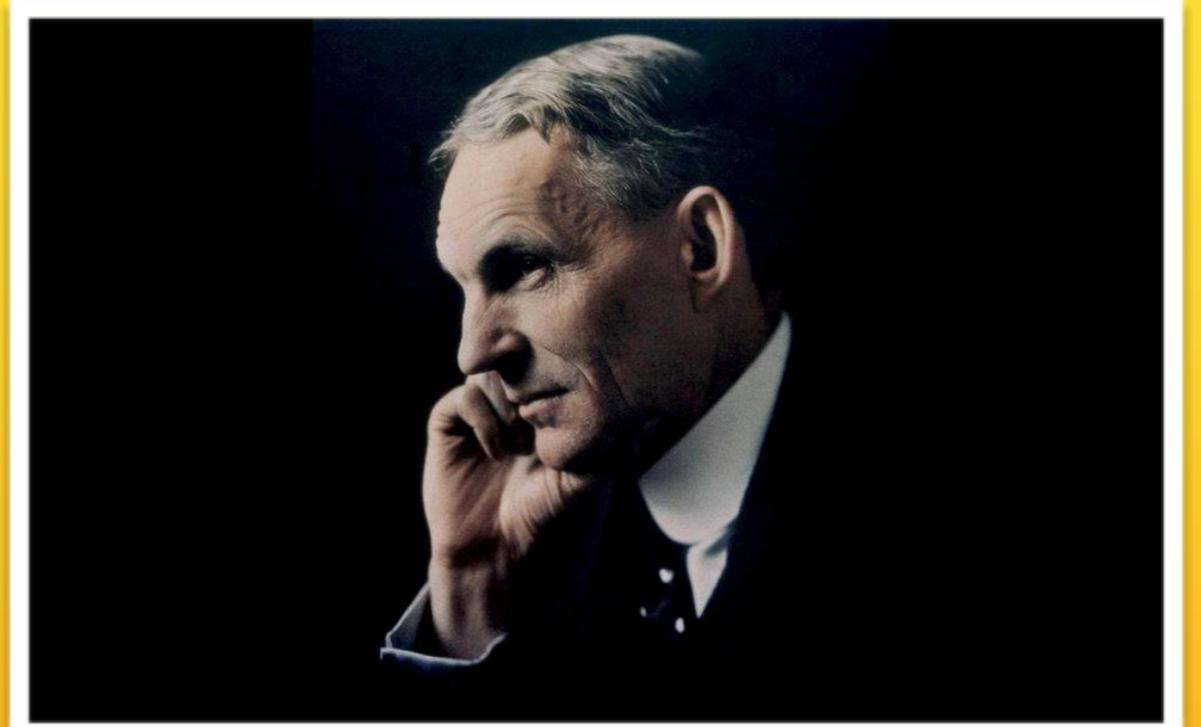
-H.C.S-



John Tschohl
(Gurú de Servicio al Cliente)

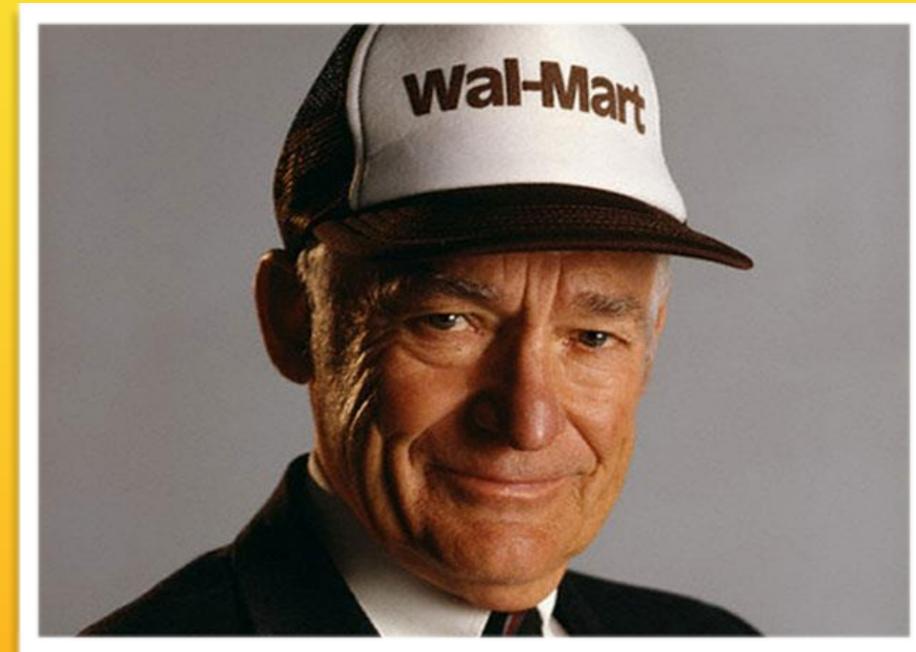
Las organizaciones que entregan una Experiencia Superior a sus clientes ganan más dinero y son las que dominan el mercado.

**Una empresa
totalmente dedicada al
servicio del cliente
tendrá una sola
preocupación sobre los
beneficios. Serán
espantosamente
grandes.**



Henry Ford

**Hay un solo Jefe: El
Cliente; y puede echar
a todos, desde el
presidente de la
empresa para abajo,
simplemente yendo a
gastar su dinero en
otro lado**



**Sam Walton
(Fundador de Wal-Mart)**

ROI DE SERVICIO AL CLIENTE

The Technical Assistance Research Program (TARP) establece que por cada millón invertido el ROI es de:

100%

170%

200%

La Clave del Servicio al Cliente



La satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la satisfacción del empleado.

el [Experto en Servicio al Cliente Shep Hyken](#) explicó que la forma en que los empleados tratarán a los clientes a menudo refleja la forma en que son tratados por la gerencia.

Todas las acciones que promuevan un valor diferencial crearán una ventaja comparativa.

¿Cuál es tu ventaja comparativa?

Caso Lego



Carta de Luka

Hola, mi nombre es Luka y tengo 7 años. Con todo el dinero que me dieron por Navidad compre el kit Ninjago Ultrasonic Raider.

El número es 9449. Es realmente bueno. Mi papá me llevó a Sainsburys y me dijo que dejara en casa los muñecos pero yo los llevé

Respuesta de alguien que firma con el nombre Richard

y perdí a Jay ZX en la tienda cuando se salió de mi abrigo. Estoy realmente triste por haberlo perdido. Papá me dijo que les

¡Gracias por enviarnos un email! Lamentamos mucho saber que has perdido tu minifigura de Jay pero parece que tu padre tenía

enviara un email para ver si podrían enviarme otro. Prometo no volver a llevarlo a la tienda de nuevo, si me lo envían. Gracias razón cuando te dijo que la dejaras en casa. Parece también que estás muy triste por la pérdida. Normalmente deberíamos

pedirte que pagues por una nueva figura si la has perdido y necesitas reemplazarla. Mis jefes me han dicho que no puedo enviarte

una gratis por tu pérdida pero he decidido hablar con Sensei Wu para ver si puede ayudarme. Luka, le dije a Sensei Wu que

haber perdido tu minifigura Jay fue puramente un accidente que no volvería a suceder nunca más. Me dijo que te dijese: “Luka,

tu padre parece un hombre sabio. Debes proteger tus minifiguras Ninjago como los dragones protegen las armas de Spinjitzu.”

Sensei Wu también me ha dicho que estaba bien enviarte un nuevo Jay y que también sería bueno incluir algo extra para ti,

porque alguien que ahorra todo su dinero de regalos de navidad para comprar el Ultrasonic Raider debe ser un gran fanático de

Ninjago. Así que espero que disfrutes de tu minifigura Jay con todas sus armas. Tu serás el único en poseer una figura Jay que

combina 2 Jay en una. También te voy a enviar alguno de sus enemigos para que puedan luchar. Sólo debes recordar como te

dijo Sensei Wu, mantener protegidas tus minifiguras como las armas de Spinjitzu. Y claro está, siempre escucha a tu padre. En

las próximas dos semanas recibirás un sobre de LEGO con tus nuevas minifiguras. Por favor Luka, cuídalas. Recuerda que

Por lo tanto lo primero que debemos entender es que:

La excelencia en el servicio es la tarea de establecer y alinear los recursos organizacionales a fin de promover una experiencia de satisfacción permanente en el cliente.

Calidad en el Servicio ¿Qué es?

Según John Tschohl calidad en el servicio es cuando la percepción del cliente define su grado de satisfacción, con el producto o servicio suministrado.

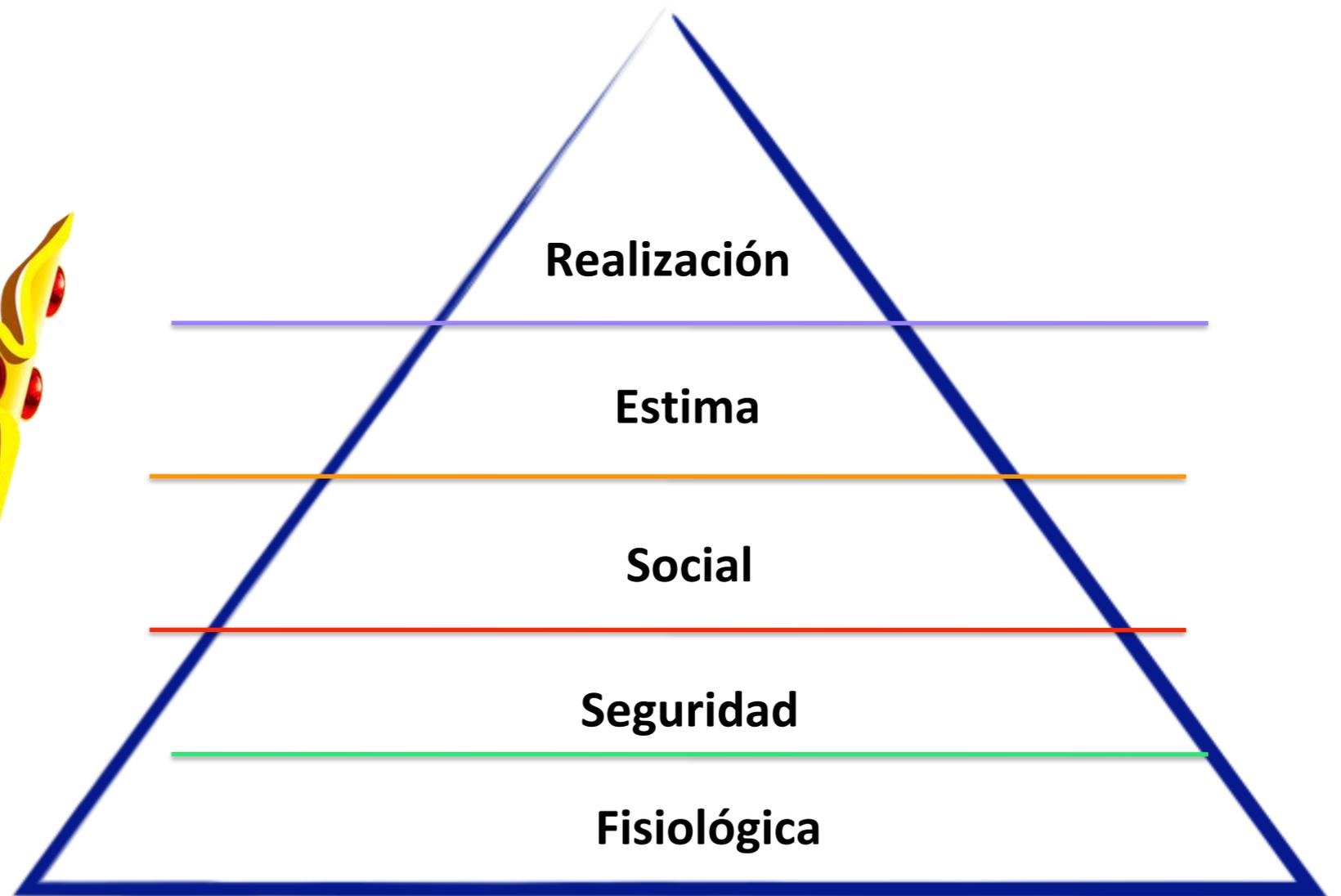
Norm ISO 9001: La calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos.

Personalidad del Cliente



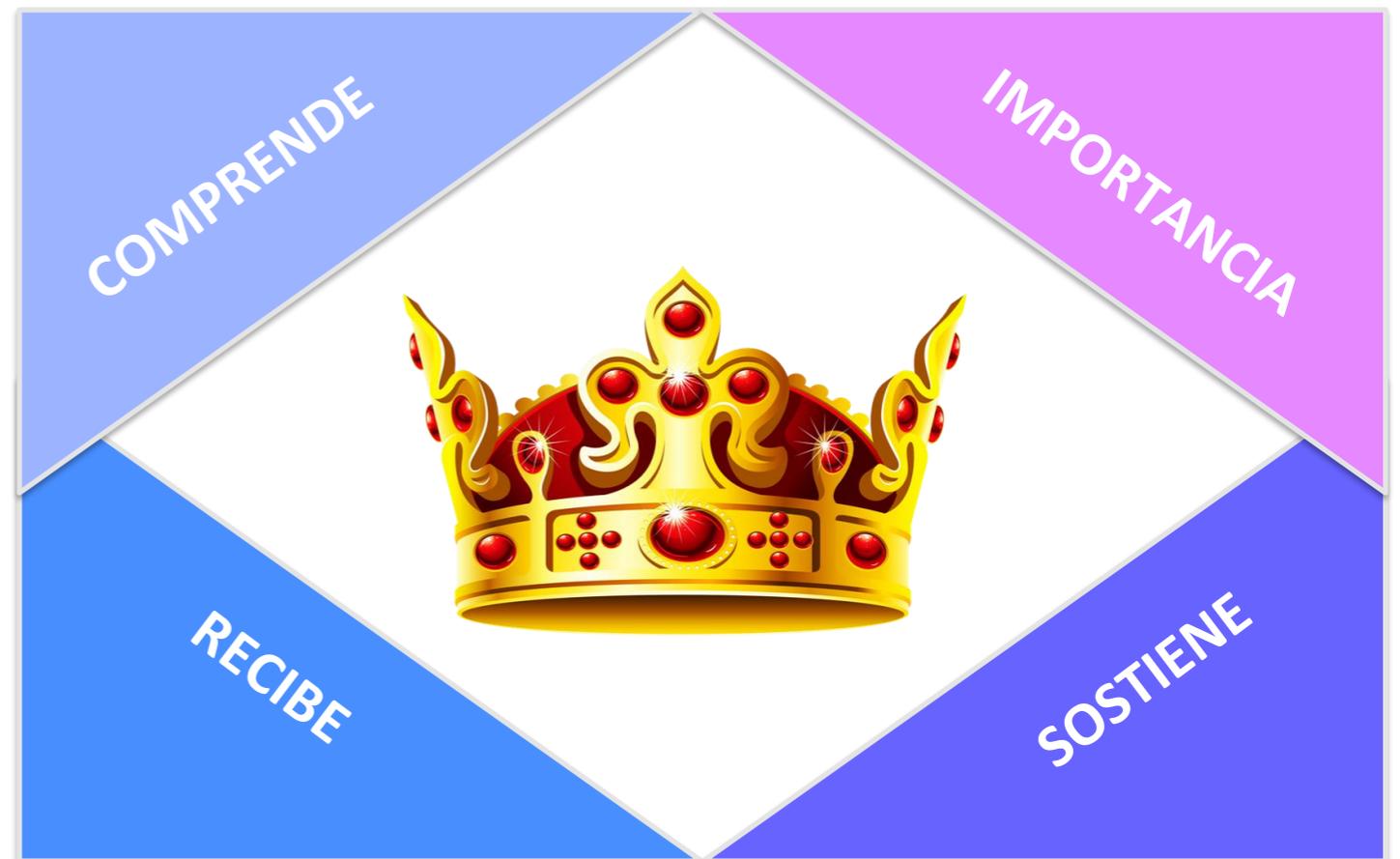
Pre-Disposición del Cliente

El Cliente Monarca: Es la Personalidad que el cliente adopta como derecho de estado por la inversión económica en un bien o servicio.



Pre-Disposición del Anfitrión

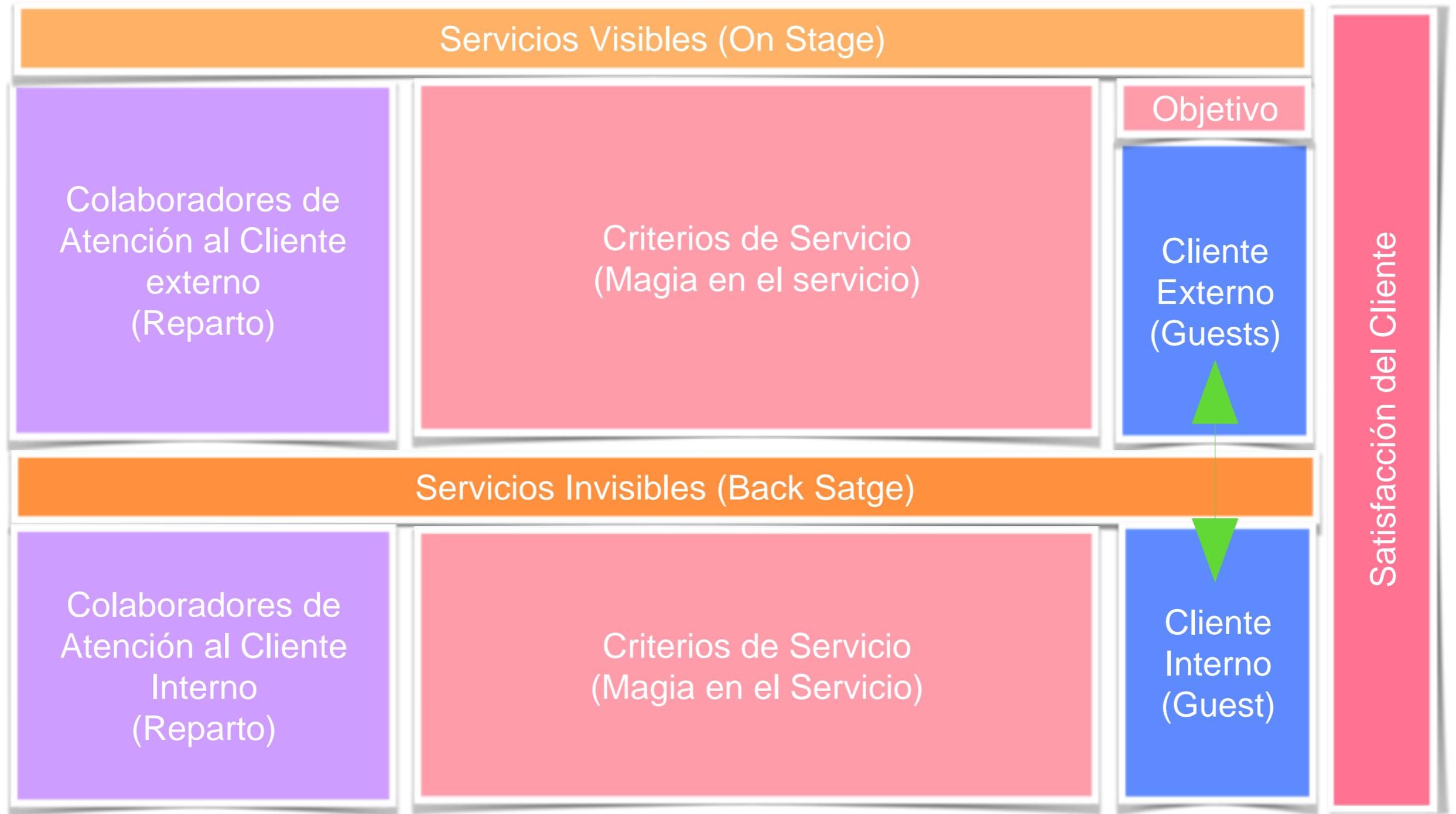
Mayordomía: Es la Personalidad del Anfitrión que adopta, a fin de velar por los asuntos del cliente.





Modelo de Servicio Disney

Empresa de Productos y Servicios



Filosofía de Servicio Disney

Magia Práctica
(Sinergia)

Efecto Wow

Golpeando la
lámpara

Magia en la Organización

Magia en la Organización

Magia Practica (Sinergia)

Es un proceso meticulosamente planeado y diseñado para deleitar a su audiencia. La feliz sorpresa de un cliente es cuando disfruta de un buen servicio; este es el resultado del trabajo duro de los colaboradores y la organización.

Experiencia de Economía

Magia en la Organización

Efecto Wow

Exceder la expectativas de los clientes, es exceder los propios limites de creatividad, disponibilidad, actitud, por medio de prestar atención a cada detalle de cada producto o servicio que es otorgado.

Es ir mas allá del llamado del deber, es el estándar principal de mi servicio.

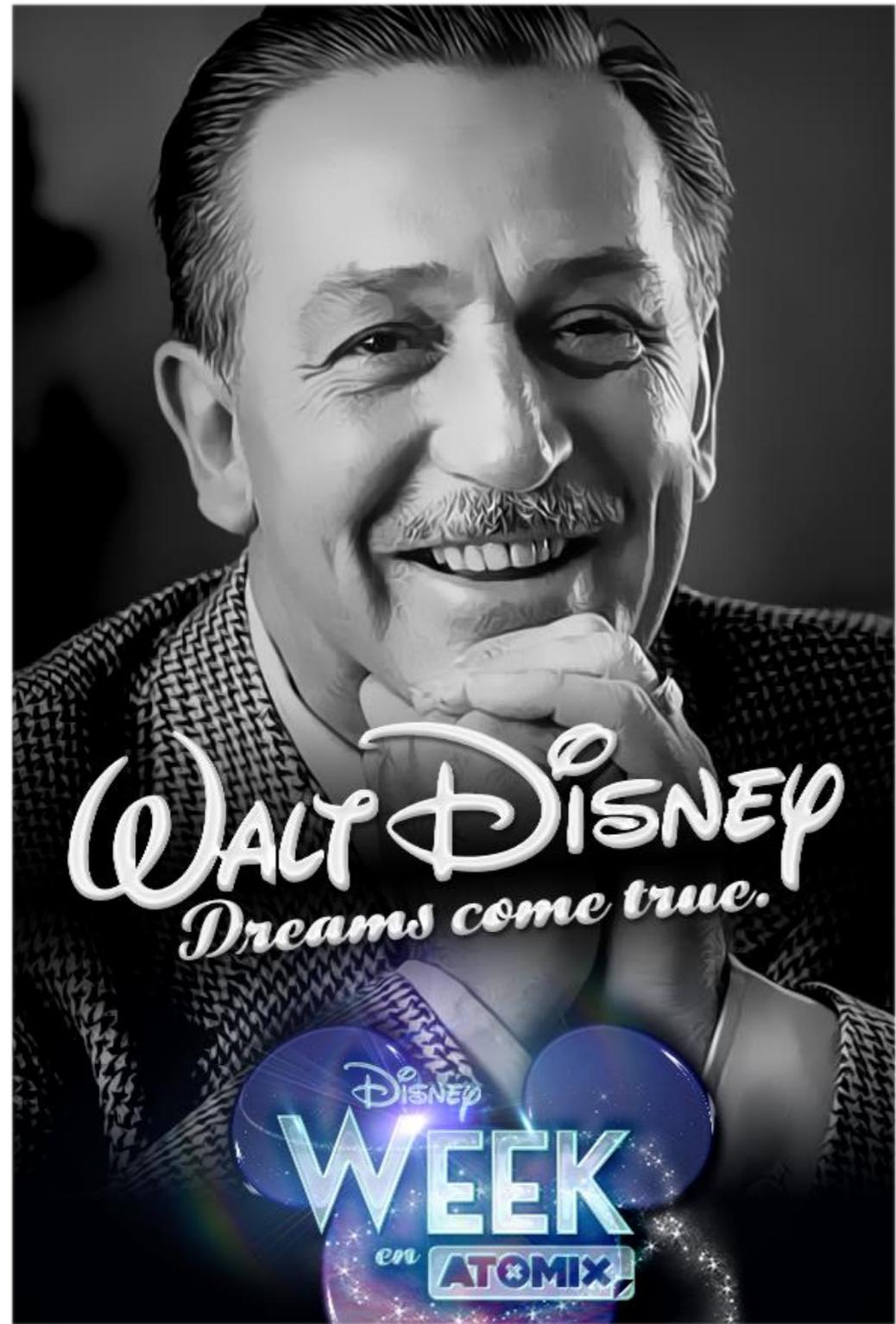
Experiencia de Economía

Magia en la Organización

Golpeando la
lámpara

Obsesión por cada detalle en las personas, la
infraestructura y los procesos

Experiencia de Economía



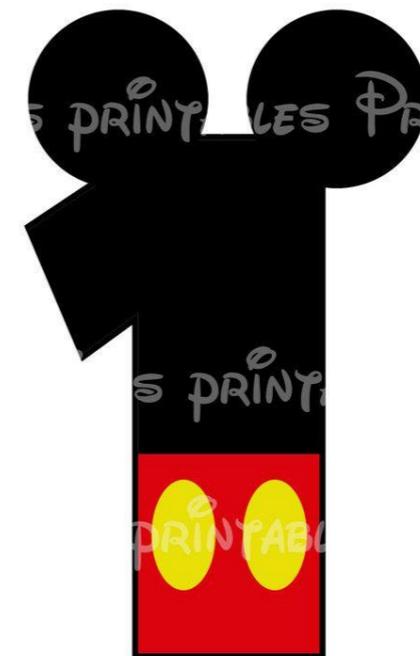
Haz lo que haces
tan bien para
que vuelvan y
además traigan a
sus amigos



Los 7 Valores de Servicio

Lección 1. “La competencia es cualquiera con quien el cliente lo compara a uno”

Básicamente nos dice esta lección que todo aquel negocio, sea de tu sector o no, con el que te compare un cliente, es competidor tuyo.



Lección 2. “Prestar una exagerada atención a los detalles”

Si alguien supiera que el aumento en la atención a algún detalle mejoraría la lealtad de los clientes, ¿cuánta atención desearías prestarle?



Caso Amazon



- Numero en 1 del Customer Service Hall of Fame 24/7.
- Entregas rápidas, solución de conflictos, reembolsos y reemplazos.
- CEO con mail abierto a consumidores para atención a quejas.
- Packing de envío diferenciador.
- Programa Milk Run (Vamos por ellos)
- El Consumidor es el centro de su estrategia.
- Lo mas importante su gente.





Caso Zappos

- 5000 mil llamadas y mas de 1000 correos al mes
- No guión, no tiempos máximos de llamada, diálogos auténticos.
- Garantía de devolución los 365 días de año.
- Envíos y Devoluciones gratis.
- Re-direcciona con la competencia en caso de no contar con el producto.
- Contacto Telefónico.
- Cultura Wow.
- Lo mas importante su gente



Caso Virgin (Virgin Atlantic)



Virgin

- Aerolínea de alta calidad a bajo precio.
- Sala de espera: cocteles, pulquería, Spa, parrilla y sala de juegos
- Sintonizar TV en Vivo.
- Comunicación en contexto.
- Fidelidad conoce al cliente en todas sus necesidades.
- Contacto Telefónico.
- Contratación de gente de primera.
- Calidad en el servicio exagerada.
- Comprensión profunda de los clientes
- Lo mas importante su gente



Lección 3. “Todos predicán con el ejemplo”

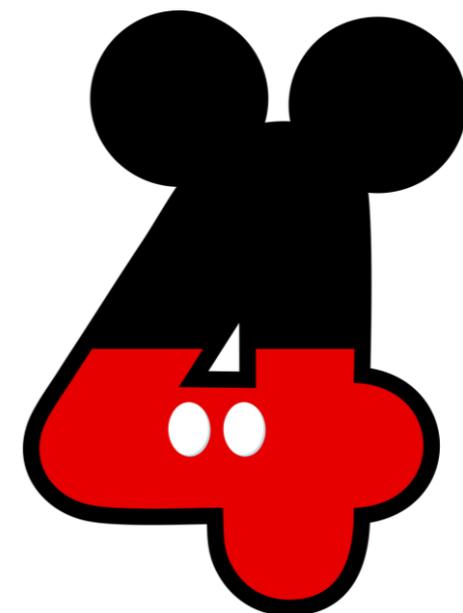
Esto es básico en cualquier cultura de servicio al cliente, no puedes esperar que tu personal sonría al cliente, cuando tú nunca lo haces.





Lección 4. “Todas las cosas predicán con el ejemplo”

No solo las personas dan ejemplo de lo que piensa una empresa, también lo hacen las cosas. La limpieza de tu local, el estado de tu mobiliario, tu aparador, etc. Todo esto le dice al cliente qué tipo de empresa eres y si te preocupas por el cliente o no.



Lección 5. “Se escucha mejor a los clientes a través de muchas orejas”

Todo el personal debe estar pendiente de escuchar las necesidades del cliente, sin importar el cargo que tengan.



Lección 6. “Recompensa, reconoce y celebra”

La mayoría de las empresas no comprenden la terrible sensación que produce el no recibir retroalimentación.

Disney nos habla de reforzar el uso de la retroalimentación positiva con tus empleados.

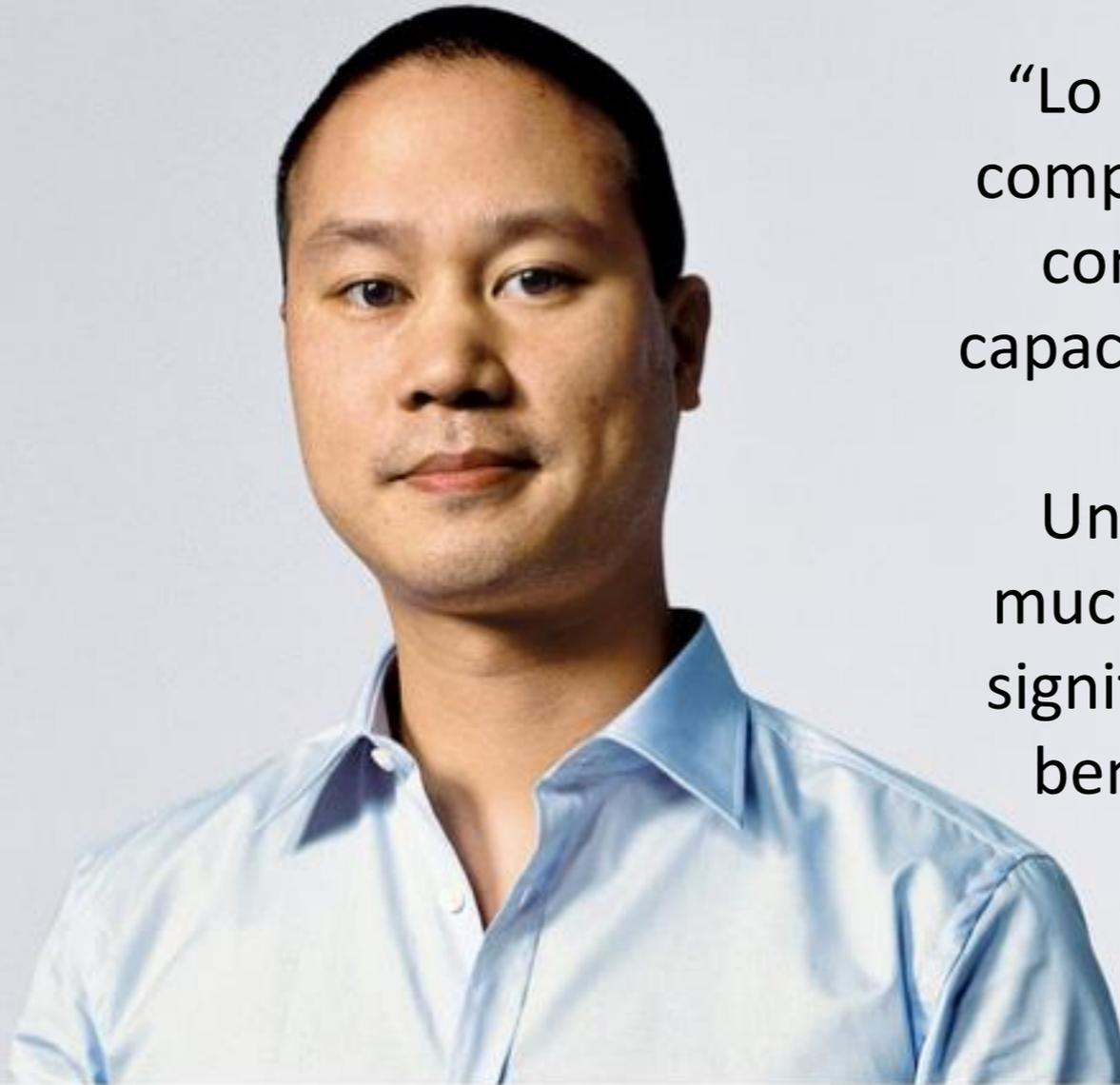


Lección 7. “Todas las personas constituyen la diferencia”

Esta lección es mi preferida, de manera clara y sencilla, te explica cómo es de importante la participación de todos y cada uno de los que conforman tu empresa.



La Clave del Servicio al Cliente



“Lo que nos distingue de nuestros competidores es que siendo buenos con nuestros empleados somos capaces de ofrecer un mejor servicio.

Un mejor servicio se traduce en muchos clientes recurrentes y esto significa gastos de marketing bajos, beneficios a largo plazo y rápido crecimiento”

La Clave del Servicio al Cliente



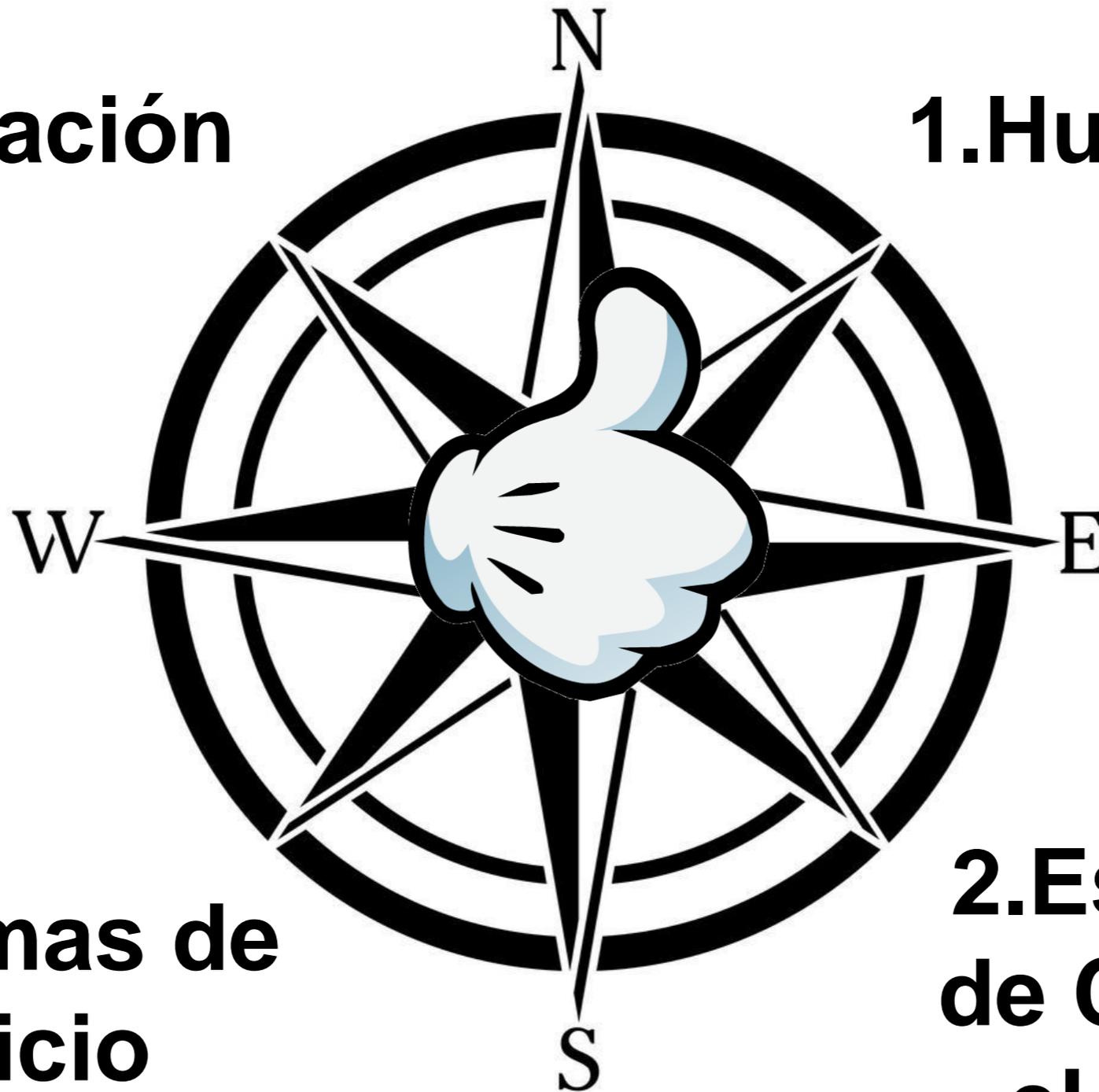
Los Clientes no son lo primero. Los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidaran a tus clientes

-Richard Branson-

Modelo Disney: Brújula de Servicio

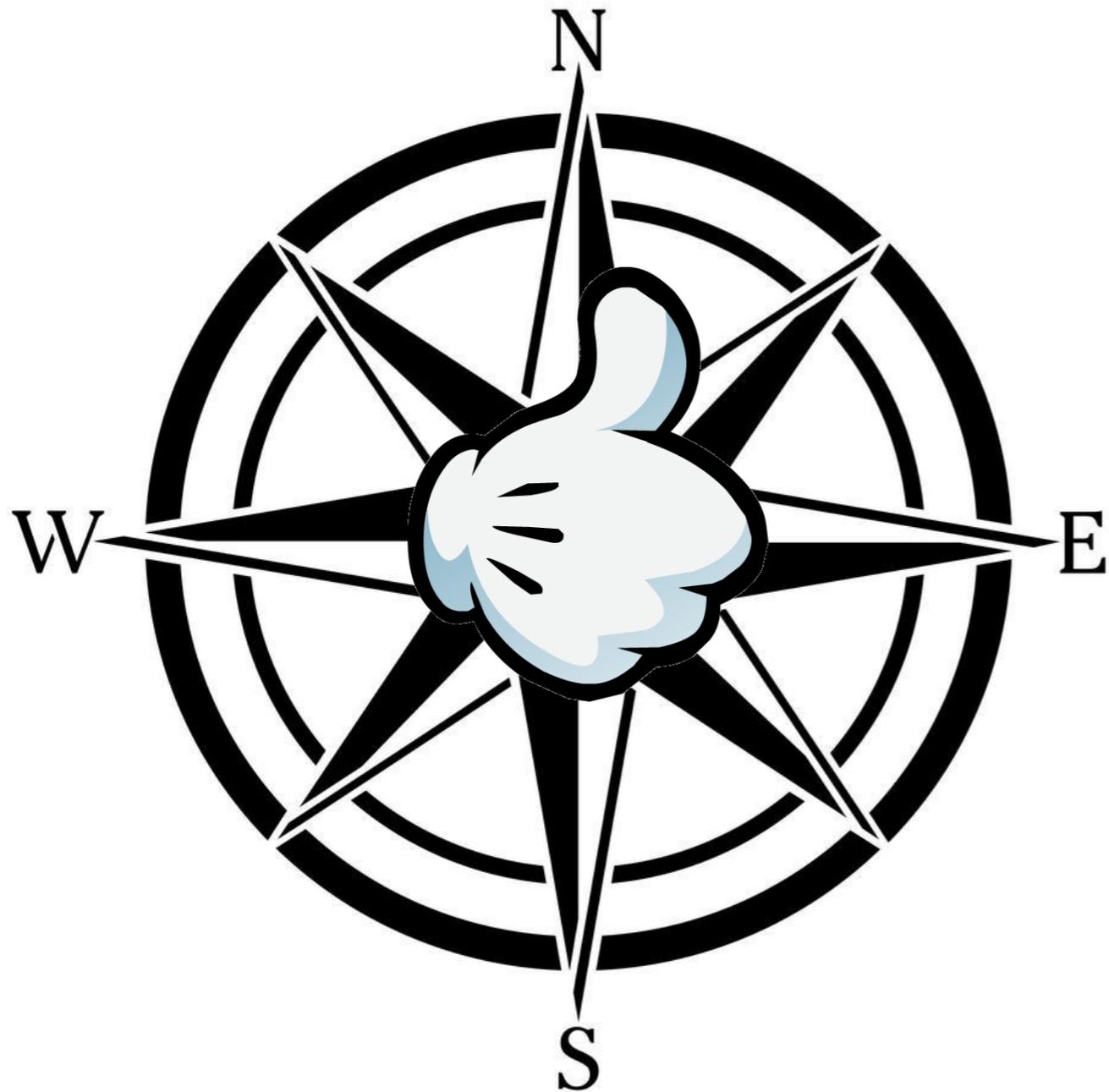
4. Integración

1. Huespedología



3. Sistemas de Servicio

2. Estándares de Calidad en el Servicio



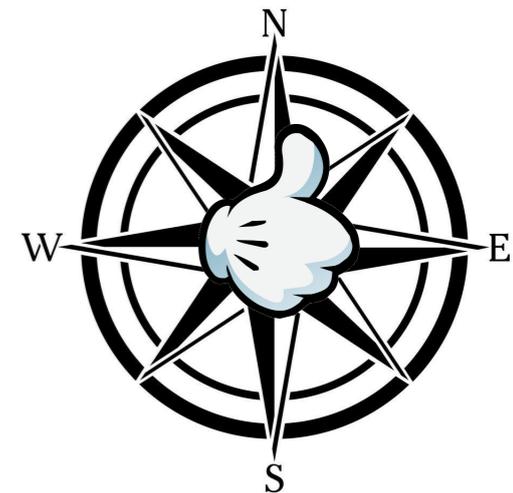
1.Huespedología

Principio de Huespedología (Conociendo al Cliente)

Huespedología: Es la información que determina las necesidades de los cliente dentro del mercado.

Herramientas: Existen infinidad de herramientas que coadyuvan a la recopilación de datos y que permiten que se conozca de manera asertiva al cliente algunas de estas son:

- Encuestas de servicio.
- Mensajes de clientes. (Cartas o Correos electrónicos)
- Grupos de enfoque.
- Estudios de Mercado.
- Retroalimentación de Clientes





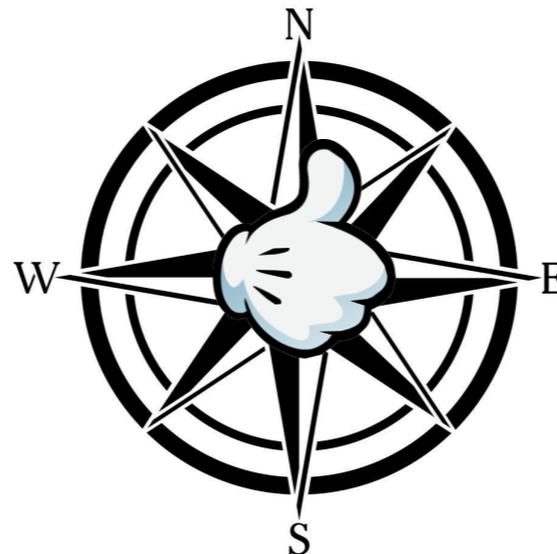
Tipos de Información

Demográficos:

Los datos demográficos revelan quienes son nuestros clientes, de dónde vienen, a qué se dedican y que tanto invierten en la adquisición de productos y servicios.

Psicográficos:

Los datos psicográficos revelan pistas, de lo que necesita, lo que quiere, estereotipos y sus emociones (lo que les agrada y no les agrada de los productos o servicios).





Tipos de Información

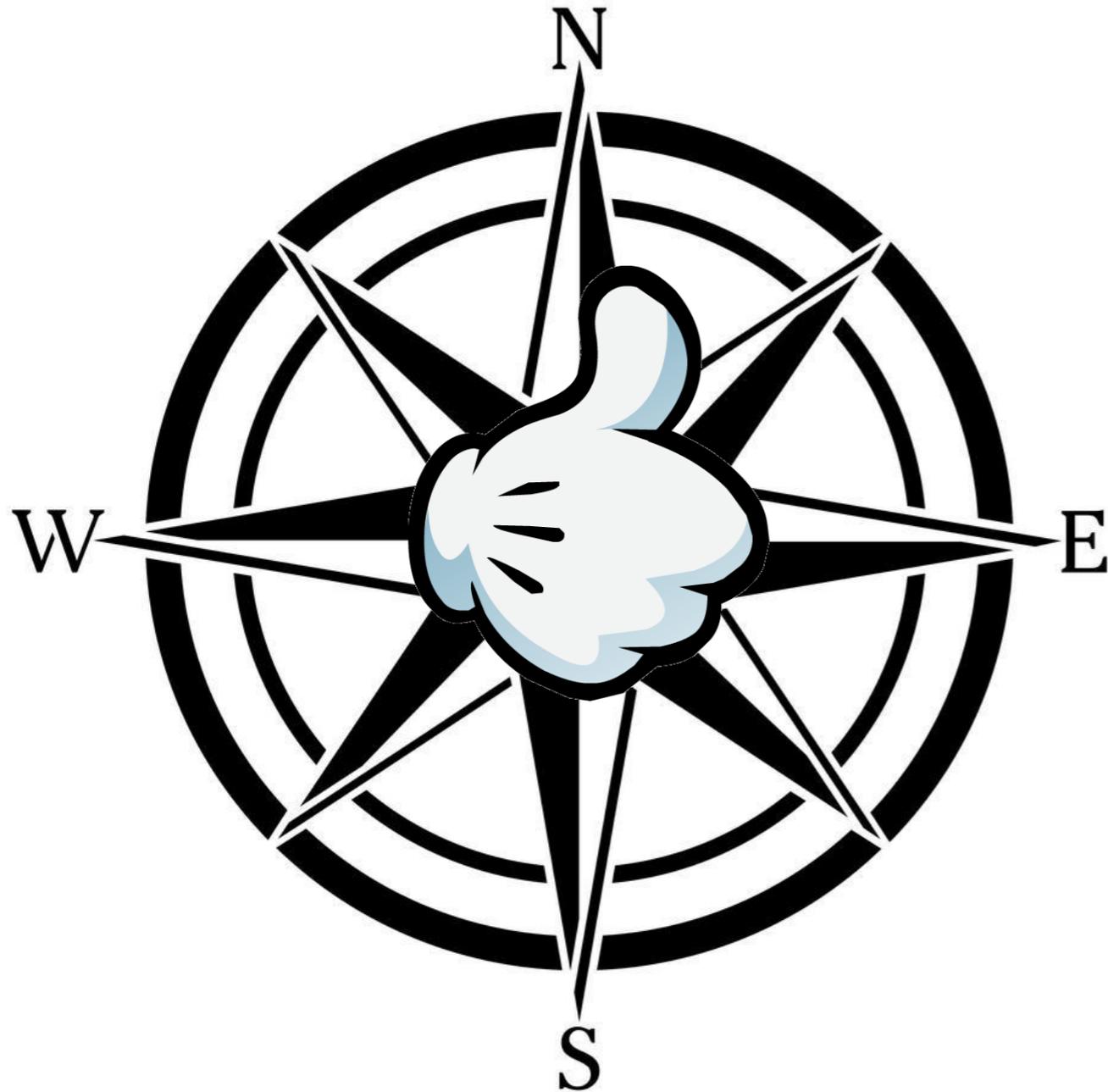
Demográficos:

Sondeos Informales: El formato básico de un sondeo informal consiste en reuniones mensuales o semanales de grupos de las más recientes reacciones de los clientes.

Sondeo entre colaboradores: Cuando una organización externa realiza un sondeo entre los empleados de la empresa,

Cuestionarios por correo o teléfono: Aplicación de encuestas de satisfacción por estos medios.

Visita a los clientes: Algunas empresas visitan de forma sistemática las instalaciones de sus clientes.



2. Estándares de Calidad en el Servicio

El Valor Percibido es Mayor al Valor Esperado

SEGURIDAD

CORTESÍA

PRESENTACIÓN

EFICIENCIA

Estándares de Calidad o Valores de Servicio

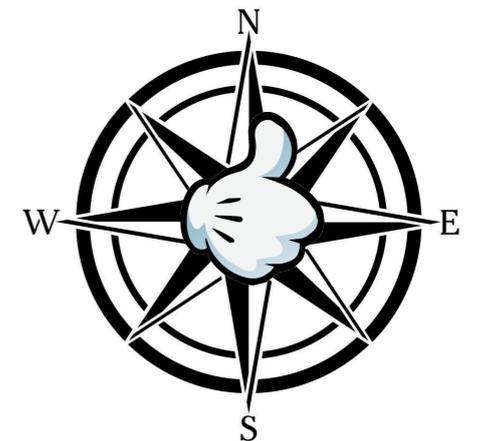
Estándares: El modelo Disney ha establecido 4 estándares de calidad que fungirán como ***criterios de operación***, estos, permitirán diseñar estrategias que optimicen la satisfacción del cliente, a continuación se enlistan dichos Valores.

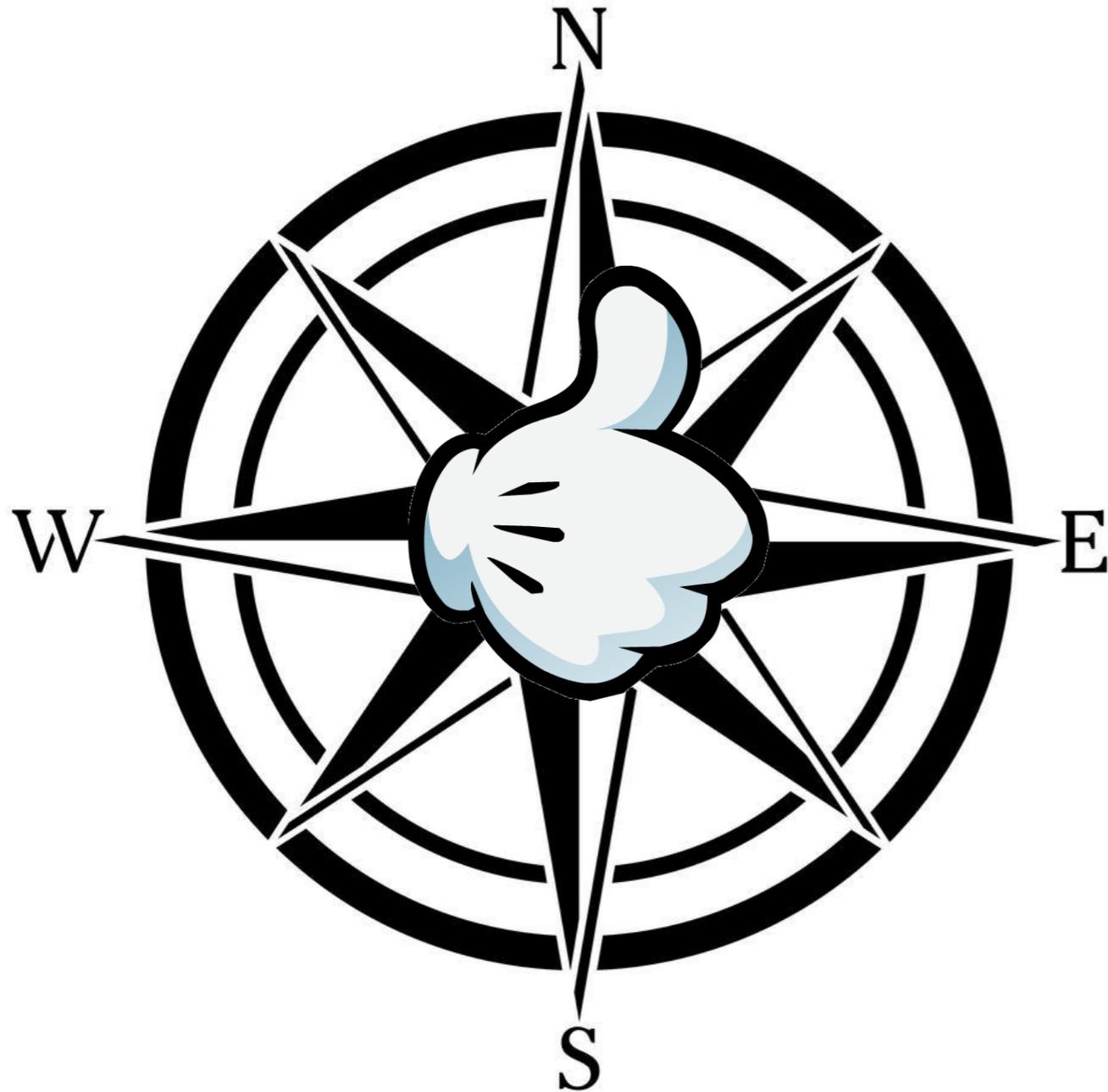
-Seguridad: Es el valor de ofrecer a los clientes bienestar y tranquilidad en los servicios provistos.

-Cortesía: Todo cliente debe ser tratado como un cliente VIP, es decir, la atención debe ser con reconocimiento y respeto.

-Presentación: Otorgar el mas fino de los servicios.

-Eficiencia: Acciones que generen resultados.





3.Sistemas de Servicio

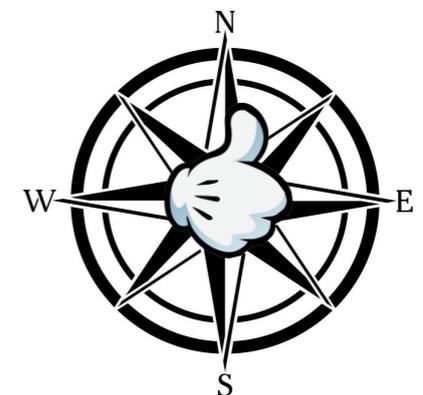
Sistemas de Servicio

Los sistemas de servicio son **Métodos** por los cuales los **Estándares de Servicio** son implementados. Su estructura se divide en tres principales sistemas:

-Colaboradores: Nunca tendrás una segunda oportunidad para crear una buena impresión.

-Imagen Corporativa: Es el ambiente donde el servicio es proporcionado a los clientes

-Procesos: Son las políticas, tareas y procedimientos implementados para dar un servicio.



Competencias de Servicio

- Personal experto y conocedor de los productos y servicios.
- Conocer a sus clientes.
- Manejo eficiente de clientes difíciles.
- No asumir como algo personal lo que le sucede en su puesto de trabajo.
- Visualizar a cada cliente en forma independiente, todos los clientes son diferentes.
- Mantener la objetividad, las emociones y sentimientos bajo control.
- Tener dominio de la situación ante un cliente.
- No responder con enojo, con gritos o con golpes.
- Saber escuchar con atención.
- Interpretar lo que el cliente dice en aspectos concretos y relativos a las funciones asignadas.
- Buscar la mejor solución para el cliente.
- Indicarle al cliente las opciones que poseemos para ayudarlo.
- Mantener “línea abierta” en todo momento con el cliente.
- Utilizar un lenguaje acorde con el cliente que este atendiendo.
- Permitir que el cliente pueda hablar.
- No responder sin tener clara de la necesidad del cliente.
- Hablar claro y concreto.
- Reconocer con claridad las necesidades de los clientes.
- Brindar la mejor solución al cliente, sin que afecte los intereses de la empresa.
- Responder no solo con diligencia sino en un tiempo prudencial.
- Al tomar decisiones buscar las más rentables para la organización y para el cliente.

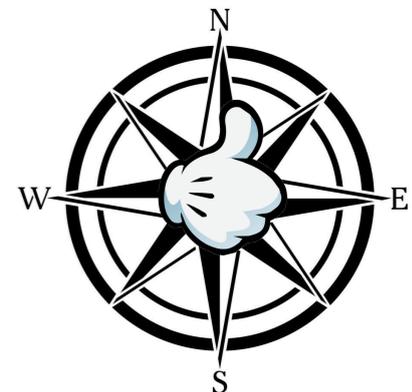


Imagen Corporativa

¿Para qué sirve la imagen corporativa?

La imagen corporativa es el reflejo de **cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones**, con los que los clientes pueden sentirse identificados.

5 objetivos que tiene trabajar la imagen corporativa en cualquier negocio

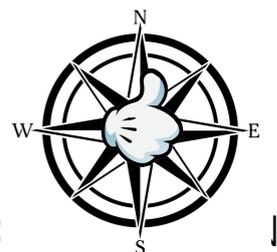
1. Identificación con la marca: A través de la imagen corporativa, conseguimos que el público objetivo se identifique con los valores y la filosofía de la empresa. Nos convertimos en sus amigos, sus compañeros de vivencias, lo que aumenta la fidelización de los consumidores.

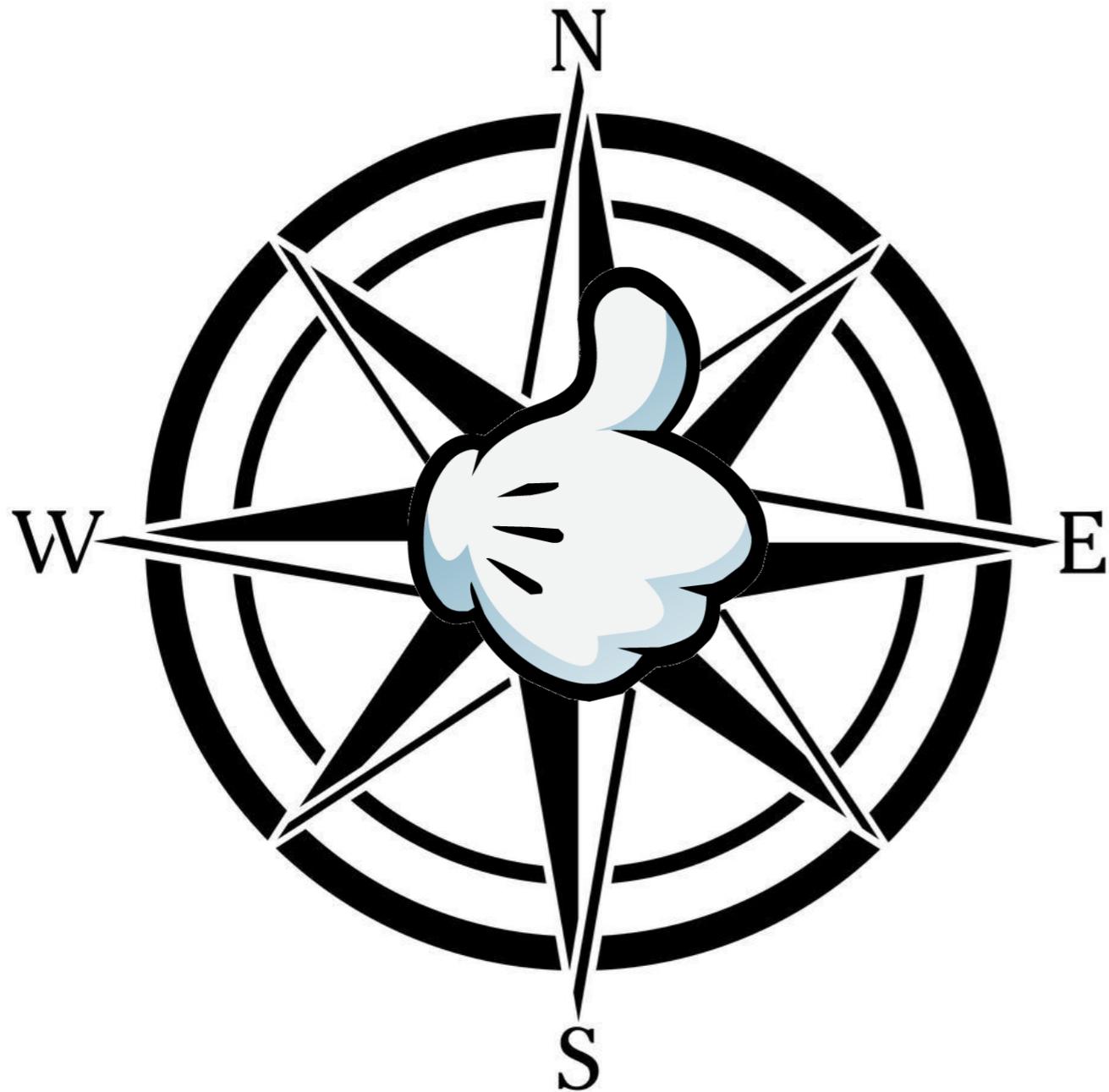
2. Identificación de productos y servicios: La imagen corporativa hace que la marca tenga coherencia visual, al existir una homogeneidad entre todos sus elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, los productos o servicios se identifican fácilmente.

3. Aumento del valor percibido: La empresa que se preocupa por su imagen, cuida los detalles y se preocupa por agradar al cliente, esto incrementa el valor de los productos o servicios que ofrece. Además de transmitir una sensación de confianza.

4. Establece un vínculo emocional: Como venimos comentando, las empresas buscan conectar a un nivel emocional con su público, y por eso crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene tanta relevancia, porque al final, ese vínculo da paso a la lealtad.

5. Fortalece la marca: Una imagen corporativa cuidada aporta una gran sensación de seguridad y confianza al cliente, además de profesionalidad. Y esto al final genera un orgullo de pertenencia a esa marca con unos valores compartidos. En última instancia esto es lo que **hace fuerte la marca de una empresa**.





4.Integración

Integración

La integración es la conexión entre estándares de calidad y sistemas de servicio que nos permitirán

- Conocer las expectativas de los clientes y así superarlas.
- Diseñar estrategias de servicio que creen un plus en la atención al cliente.
- Gestionar adecuadamente la calidad en el servicio.
- Crear soluciones de servicio



Matriz de Integración

	Colaboradores	Imagen Corporativa	Process
Seguridad	Conocimiento en el manejo de extintores	Gafete de Identificación	Atención y recibimiento de Cliente
Cortesía			
Presentación			
Eficiencia			