

D2.0

DESARROLLO 2.0

+ EFICIENCIA
+ PRODUCTIVIDAD
+ CONOCIMIENTO



SERVICIO EXCELENTE, MÁS QUE CARTELES Y SONRISAS

El servicio que se les brinde a los clientes, es lo que marca la diferencia entre un negocio y otro, ya que al mostrar interés en sus necesidades se podría generar un vínculo de fidelidad y empatía, logrando posicionar a la empresa en el mercado. En la actualidad es importante que las necesidades del negocio giren en torno a las del cliente, ya que al aplicar esta filosofía los resultados que obtendrán las compañías serán exitosos.

LECTURAS

Universidad de Disney: es un libro que muestra cómo a través de su método de capacitación, Disney se convirtió en un ejemplo a seguir a nivel mundial, para la prestación de servicio al cliente sea cual sea la rama del negocio. Este manuscrito brinda 4 herramientas básicas para conseguir el éxito en el servicio.

Pág 3

PARA VER

Un día en El Bulli, es un documental que muestra cómo la atención y el servicio a los clientes hicieron que ese lugar fuese uno de los más cotizados en España, en dónde la planificación era realizada cada seis meses con el fin de brindarle a los comensales una estadía de alto nivel.

Pág 7

FEEDBACK

Zappos.com, sinónimo de conexión emocional con el cliente; este artículo te mostrará como una empresa logró posicionarse en el mercado del calzado brindando un servicio online, el cual satisface las necesidades del cliente llenando las expectativas no sólo por la calidad del producto sino por la atención generando una empatía con la marca.

Pág 8



EL DATO: 7 de cada 10 clientes se pasan a la competencia, como reacción al recibir un mal servicio, esto según un estudio realizado por la firma McKinsey .



EL SERVICIO AL CLIENTE ES LO QUE MARCA LA DIFERENCIA

Los servicios representan más de un 70 % del producto interno bruto de la economía a escala global, y emplean más del 65% de las personas; por lo cual para diferenciarse y hacerse competitivas, las empresas hoy día, tienen en la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes un importante reto.

Más de una vez se ha dicho, que en materia de servicio, marcar una diferencia, hacerse notar por sus experiencias memorables y lograr altos estándares para lograr el WAO!!! de los clientes, constituyen las mejores formas de generación de verdaderas ventajas competitivas, garantizando, por ende, el éxito de un negocio; sin embargo, es fácil decirlo, pero cuán difícil es lograrlo y más aún ¡mantenerlo en el tiempo!

Para invitar a la reflexión sobre este tema y aportar algunas experiencias, es que nuestro equipo editorial ha decidido dedicar esta nueva edición de Desarrollo 2.0 al servicio, concebido como una estrategia que va más allá de carteles y sonrisas.

Una primera reflexión que nos queda en esta mesa de redacción, es que el servicio, no puede ser visto solamente como protocolos de actuación del personal de contacto con el cliente, es un concepto amplio y trascendente, es un tema cultural, que tiene que estar en el ADN corporativo, por lo cual debe ser impulsado desde los niveles más altos de la organización con un enfoque estratégico y una mirada holística cuyo centro es el cliente tanto interno, como externo.

Hasta la próxima.
Odalis Rojas
Editora

Gestión de Calidad Empresarial

Por Jeimy Chiquín

La medición y calificación que dan los clientes a los servicios que ofrecen las empresas, es lo que las mantiene a flote en el mercado. Es por ello que la gestión de calidad puede calificarse por medio de encuestas de satisfacción que les permita evaluar cuáles son las fallas y/o carencias que tiene el negocio para mejorar su servicio.

El Modelo Rater, también conocido como Modelo Servqual, fue creado en 1988 por los profesores Valarie Zeithaml, Parasuraman A., y Leonard Berry; quienes determinaron que los clientes evalúan 5 grandes áreas del servicio según como haya sido la experiencia obtenida.

- Las áreas que evalúan los clientes son:
- **Fiabilidad** - su capacidad de proporcionar el servicio que ha prometido consistente, precisa y en tiempo.
 - **Aseguramiento** - el conocimiento, las habilidades y la credibilidad del personal; y su capacidad para utilizar esta experiencia para inspirar confianza y seguridad.
 - **Tangibles** - la evidencia física del servicio que prestan. Esto podría ser oficinas, equipos, empleados y los materiales de comunicación y marketing que se utilizan.
 - **Empatía** - la relación entre los empleados y clientes.
 - **Capacidad de respuesta** - su capacidad para proporcionar un servicio de alta calidad rápido a sus clientes.

D2.0 DESARROLLO 2.0

Directora: Mary Flor Domínguez | **Editora:** Odalis Rojas. **Diseño Gráfico y Producción gráfica:** TYPOPIXEL

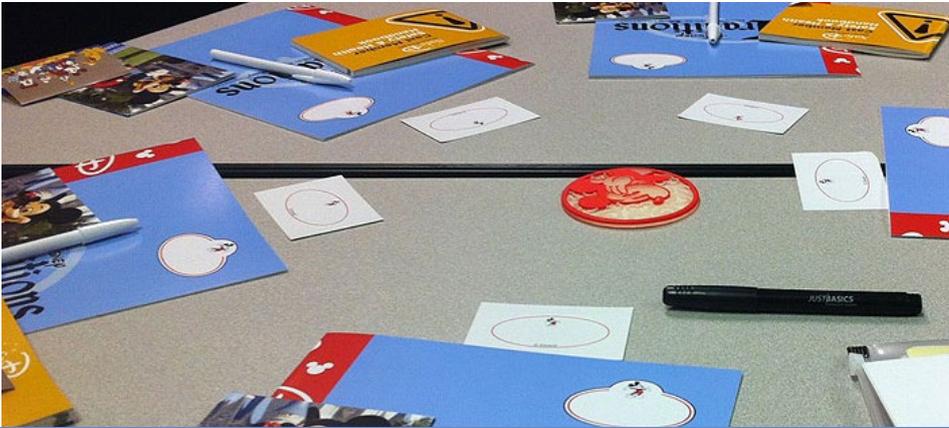
Redacción: Jeimy Chiquín
Desarrollo 2.0 es una publicación de **Link Gerencial**, mensual y gratuita, dirigida a clientes y relacionados interesados en las tendencias del mundo de la capacitación empresarial y sus impactos.





LA FRASE: Una de las máximas de la industria del cine es: "Para producir un espectáculo feliz, se necesita un equipo feliz". **Van France**

Lecturas



LA UNIVERSIDAD DE DISNEY TRASCIENDE EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Por: María Fernanda Varillas

Cuando hablamos de calidad en servicio podemos tener de referencia a Disney. Sus empleados son reconocidos por su amabilidad, pasión y excelente servicio al cliente.

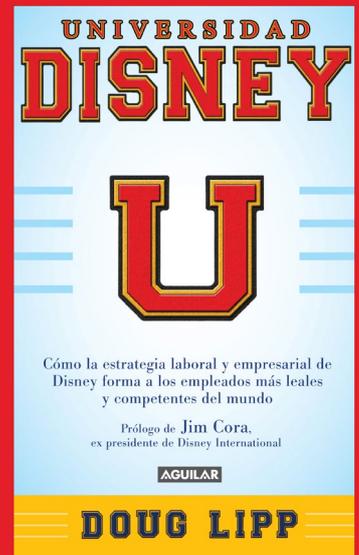
Disney es reconocida como un factor ejemplar de calidad de servicio gracias a La Universidad de Disney, un método de capacitación para todas las personas que laboran en la organización, Van France fue el fundador de ella y fue quien ayudó a crear "el lugar más feliz de la tierra".

En Disney consideran fundamental proveer valores y no solo cosas a sus trabajadores. Si bien es fundamental ofrecer cosas o bienes materiales esto no es lo único que hace falta para crear un vínculo con los trabajadores. La Universidad de Disney es un sólido ejemplo de esto, incentiva cons-

tantemente a sus trabajadores a vivir los valores de la organización.

Walt Disney y Van France consideraban que debe existir una combinación entre el arte y la ciencia. Mezclar la amabilidad (el arte) y un producto o servicio atractivo (ciencia), otorga gran distinción entre el mercado en el que se compita. Van France creía que para mejorar el servicio de Disney, era primordial que los trabajadores estuvieran felices y dispuestos a ofrecer un gran espectáculo (arte), pero también es importante que las maquinarias y las atracciones estuvieran en óptimas condiciones (ciencia).

Es por ello, que el equilibrio de la calidez humana (arte) y el producto o servicio (ciencia) es fundamental para que una organización pueda ofrecer un distinguido servicio a sus clientes.



4 CIRCUNSTANCIAS PARA EL ÉXITO

Doug Lipp revela las cuatro circunstancias vitales que tuvo la Universidad de Disney para alcanzar el éxito en el servicio y que pueden ser aplicables para cualquier organización.

Innovar. Los líderes deben pensar hacia el futuro y sentirse cómodos al correr riesgos.

Apoyar. Los líderes ofrecen apoyo, deben ser: abiertos, entusiastas y continuos.

Educar. La educación de un empleado debe ser: un componente indispensable de la organización, sencillo para recordar y aplicar, y establecerlo en todos los niveles de la empresa.

Entretener. La educación y el desarrollo para los empleados debe ser: interesante, recordable y divertido.



SERVICIO EXCELENTE, MÁS QUE CARTELES Y SONRISAS

Por: Alejandro Rivera

Es unánime que las empresas que dan servicio al cliente, entienden que la única forma de generar fidelidad y conseguir la lealtad, es con un servicio personalizado, con alto contenido emocional y diferenciado de los otros competidores.

Podría decirse desde el punto de vista estratégico que al aplicar las célebres estrategias de Michael Porter, en materia de servicio para generar competitividad solo queda segmentar y diferenciar. El reto de los directores de empresas de servicio, es definir cómo hacerlo. Poder contestar las preguntas: ¿Cómo puedo generar una ventaja competitiva en mi servicio?, ¿Cómo puedo hacer que los clientes se mantengan fieles y leales?, ¿Cómo hacer que recomienden mi servicio?, ¿Qué aspectos debo incorporar en mi propuesta de valor de mi servicio?

Estas respuestas, son diversas. Algunos dicen que como estamos en una econo-



EL DATO: Según la revista "Return on Behavior", perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo.

mía digital, lo que se debe hacer es entablar conversaciones con los clientes en las redes sociales, otros dicen que son los programas de lealtad la clave, hay quienes hablan de la importancia de poner al cliente en el centro de la ecuación organizacional y convertir a la empresa en una organización "cliente céntrica" apoyada con potentes softwares (CRM) que ayudan en generar campañas y protocolos de servicios.

"LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES CRECE LENTAMENTE, SE DESARROLLA CON EL PASO DEL TIEMPO Y RESULTA DE UNA SUCESIÓN DE EXPERIENCIAS POSITIVAS"

También están los que centran la estrategia en hacer encues-

tas y cuestionarios que busquen conocer las opiniones y valoraciones del cliente. Y también los que se acercan desde la perspectiva de los procesos y plantean que dar servicio de alta calidad pasa por reducir procesos, reducir fallas, establecer procedimientos amables y fáciles y tener un amplio repertorio de "speeches" para atender los diferentes contactos con el cliente.

Y no menos importante, los que centran el foco en los comportamientos del personal de contacto: mirar a los ojos, sonreír, saludar, etc. Todo un portafolio de comportamientos que aseguren que el cliente saldrá por lo menos agradado del contacto personal. Todos son importantes pero ninguno es el exclusivo

TODOS SON IMPORTANTES PERO NINGUNO ES EL EXCLUSIVO

Construir una cultura de servicio para dar una excelencia en el servicio, tiene la complejidad de que no hay una acción única, sino por el contrario son diversas actividades que se encadenan desde un objetivo estratégico principal.

Se deben tomar en consideración los famosos 4 aspectos fundamentales del servicio: El Cliente, la Estrategia, los Procesos y la Gente.

EL MAPA DE ACTUACIÓN, IMPACTA LOS RESULTADOS

La complejidad del servicio obliga a verlo de forma estratégica, holística y amplia. Normalmente se parte de diagnóstico que evalúan los 4 aspectos fundamentales, dónde la mirada del cliente se fundamenta en sus percepciones e intereses.

Es a partir del diagnóstico que se establece el marco estratégico y su aplicación, la cual debe ser adecuada a cada empresa y sus particularidades. Hoy es un buen día para comenzar.

¿Estás interesado en conocer cómo brindar un Servicio a tus clientes?

<https://goo.gl/9prADB>





LA FRASE: "Calidad de servicio no es lo que tú das, es lo que el cliente recibe"
Peter Drucker

Tech Radar
Por: Jeimy Chiquín



CRM UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA QUE AYUDA A BRINDAR SERVICIO EN LAS EMPRESAS

Muchas son las empresas que en la actualidad manejan software para contabilizar las relaciones con los clientes. Pero ¿en realidad es esta la función para las cuales fueron creados estos sistemas?, la respuesta sería No. Los software de manejo de relaciones con los clientes, son bases de datos que orientan a las grandes, pequeñas y medianas empresas; sobre cuáles son los productos y servicios que los clientes necesitan según un estudio de mercado que pueden generarse a través de estos sistemas y así mejorar sus ventas.

Una de las ventajas que brindan estas aplicaciones, es poder determinar a qué tipo de público debe ir dirigido un determinado producto y/o servicio, según los datos obtenidos de los estudios de mercados realizados.

Y es que a diferencia de hace una década, en donde el cliente tenía que adaptarse a lo que las compañías ofertaban, hoy por hoy son las organizaciones quienes tienen que adecuar sus servicios a las necesidades de los clientes, ya que son ellos –los clientes– quienes determinan si un producto o servicio es de calidad y/o utilidad. El manejo de relaciones con los clientes, también conocido como CRM, le permite a las empresas, sin importar el rubro

y las dimensiones del negocio, brindarle a los clientes un servicio y atención de calidad, al colocarlo en el centro de todas sus operaciones, ya que desde allí es donde la empresa ajusta, diseña y propone productos y servicios totalmente adaptados a sus clientes.

Igualmente, estos softwares le proporcionan datos interesantes a las empresas que permiten generar un vínculo con los clientes, para captar su fidelidad al conocer un poco más de sus vidas como son sus hobbies, idiomas, países que desean conocer, tipo calzado, de música, entre otro tipo de información que puede ser de utilidad al momento de generar una estrategia para una campaña de lanzamiento de algún nuevo producto o servicio.

En la actualidad el CRM es una herramienta tecnológica, con un fundamento filosófico: poner al cliente en el centro del negocio.

Si deseas aprender más sobre el Manejo de Relaciones con los Clientes y la Atención de Servicio al Cliente, te invitamos a conocer los cursos Academia Gerencial



<https://goo.gl/8e2m33>



LA FRASE: “Nosotros vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día”. - **Jeff Bezos, CEO de Amazon.**

Para Ver

Por: Josmary Millán

UN DÍA EN EL BULLI



La mente maestra detrás del taller es Ferrán Adrià, quien en conjunto con los 40 cocineros elabora los más sofisticados platos, pero, no sin antes pasar por el registro de clientes. Un restaurante que está dispuesto a complacer a sus comensales, no sólo posee un archivo de clientes frecuentes para “repararlo”; si no que utiliza esa información para crear un completo menú de 32 platos que serán parte de la noche de degustación.

La maravillosa atención que este restaurante ofrece a sus clientes es digna de replicar, debido a que escudriñan todos los elementos posibles entre la planificación, organización, presentación, degustación y atención que hacen que el servicio pase casi inadvertido por los comensales, pero no por los participantes. El enfoque del documental es la actividad diaria, pero si prestan mucha atención al detalle de los cuidados personalizados se darán cuenta que la intención es convertir la experiencia de degustación en una cálida reunión de amigos, que vienen a disfrutar de un encuentro íntimo en casa.

Para los amantes del servicio de calidad y satisfacción al cliente se encuentra un interesante documental que capta el día a día de los involucrados en el restaurante que ha sido catalogado como uno de los mejores del mundo. Todo inicia en una mañana lluviosa en la costa de Cala Montjoi, ubicada al noroeste de Cataluña.

Los preparativos comienzan, abriendo sus puertas a los colaboradores, cocineros, asistentes, camareros y anfitriones que alberga El Bulli. Un gran número de personas dispuestas a complacer los paladares de sus invitados y clientes. Parte del documental muestra la actividad operativa, la cual se observa es bien organizada y planificada; la intención es reducir al mínimo los detalles. ¡Y muy bien que lo hacen!, la coordinación de sus sabores, la agilidad de los camareros para trasladarse entre las mesas sin tropezarse con otro compañero, y la creatividad al rojo vivo que se estimula en el Taller, es parte de lo que se vive en “Un Día en El Bulli”.



Para ver el documental ingresa a la siguiente URL



<https://goo.gl/2fCvjY>



EL DATO: Según el estudio de Finances Online, el Gobierno y las organizaciones sin ánimo de lucro son los sectores con un mejor índice de atención al cliente.
– Portal web QR Question

Feedback

Por: **Yessica Vivas**

ZAPPOS.COM, SINÓNIMO DE CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL CLIENTE



Zappos.com puede ser para algunas personas un término novedoso, para otros la referencia inmediata del verdadero concepto de ATENCIÓN AL CLIENTE. Zappos es una empresa dedicada a la venta online de calzado, pero más allá de este rubro al que se dedica esta prestigiosa organización, es sinónimo de la "CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL CLIENTE" debido al valor que le han brindado al CLIENTE desde el nacimiento de esta idea emprendedora.

En un mundo globalizado las empresas apuestan a posicionarse como referencia a sus clientes, encauzando su presupuesto en la calidad de los productos y/o servicios con la idea de satisfacer al mismo, relegando la fidelidad como uno de los retos en la actualidad para brindarle al cliente la mejor experiencia. Caso contrario Zappos, desde su materialización como organización, siempre ha apostado al cliente como un componente invaluable en el desarrollo y evolución exitosa de la marca.

Zappos aplicó estratégicamente lo que incontables profesionales en el contexto de la psicología humana mencionan; si una persona se siente bien consigo misma proyectará felicidad a su alrededor. Desde su visión innovadora, creativa y sobre todo orientada al logro, Zappos enfocó su dinámica al fortalecimiento de una cultura empresarial basada en la felicidad (sentido de pertenencia, relaciones laborales exitosas, mejora continua) colaboradores felices que a través de su actuación profesional irradiará un verdadero amor por sus compromisos, proyectándose en la excelente atención al cliente, donde el objetivo inmediato son clientes felices por la atención recibida aunque no se concrete la venta de calzado. Un colaborador feliz ha sido la estrategia clave de Zappos.com para lograr conexiones emocionales con los clientes.

Para ampliar la información sobre Zappos, te invitamos a ingresar al siguiente enlace

 <https://goo.gl/n7H21c>



Si te gustó esta revista y quieres más información del mundo online, síguenos a través de www.linkgerencial.com



@linkgerencial



linkgerencial



linkgerencial@linkgerencial.com