

# GABRIEL VALLEJO

CLIENTES PARA **TODA** LA VIDA

**#SERVICIOCONPASION**



/gabrielvallejospeaker



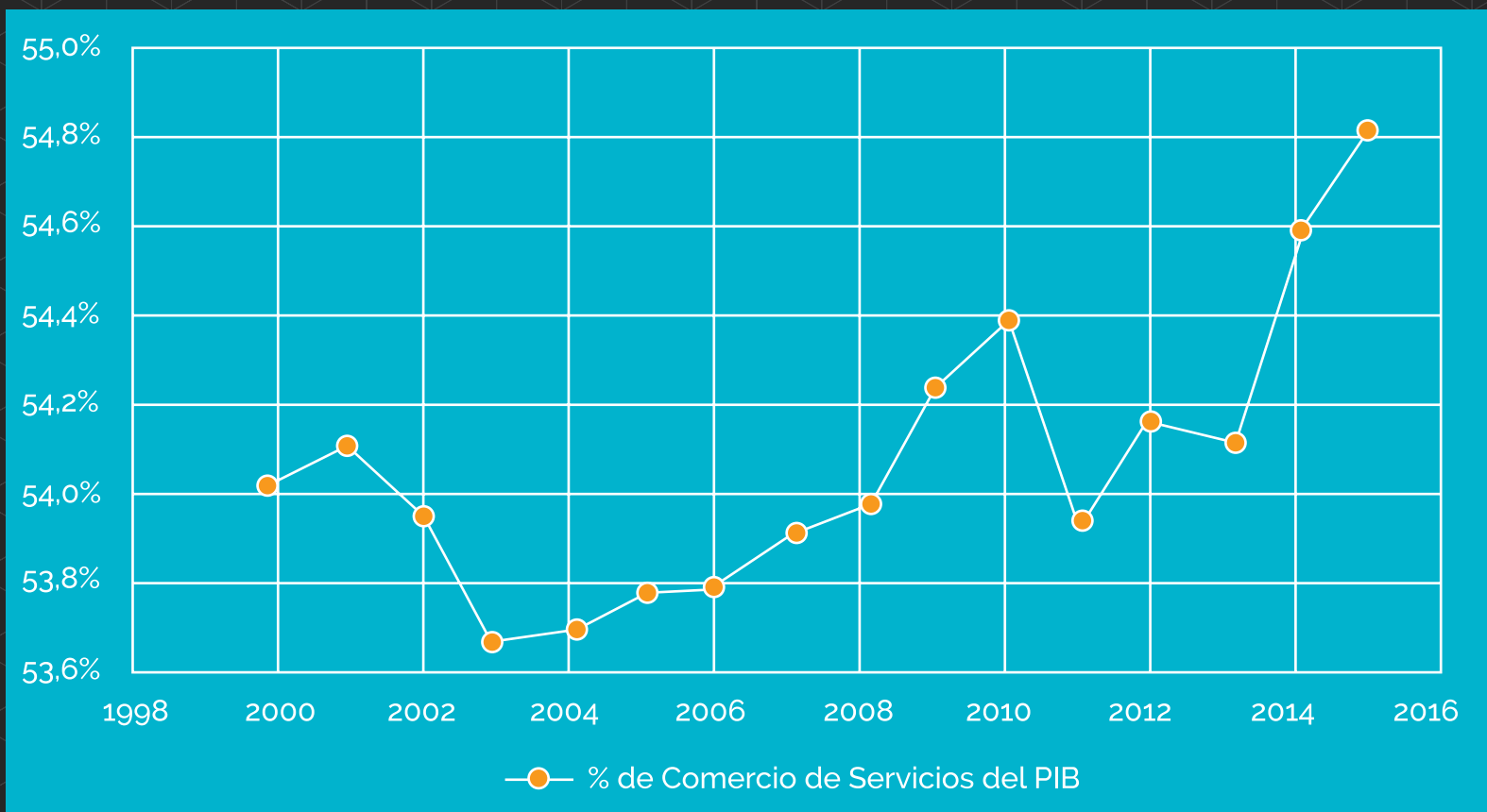
@GabrielVallejoL



<https://www.linkedin.com/in/gabriel-vallejo-lópez-30a8ba14b/>



# COMERCIO DE SERVICIOS EN EL PIB



## Fuente DANE

Para obtener el resultado se incluyen los sectores donde interviene el servicio al cliente tales como Comercio, reparación, restaurantes y hoteles. Transporte, almacenamiento y comunicaciones. Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, Actividades de servicios sociales, comunales y personales.

# ALGUNOS ESTUDIOS EXISTENTES

## MINISTERIO DE SALUD

- Estudios de evaluación de los servicios de las EPS por parte de los usuarios, en el régimen contributivo y subsidiado.

## CÁMARA DE COMERCIO

- Encuesta de percepción a los usuarios sobre las condiciones, calidad y servicio del Transmilenio, SITP Y TPC realizada en octubre de 2015 en Bogotá.

## CRC

- Medición anual del estudio Nivel de Satisfacción de los Usuarios de los servicios de Larga Distancia, de Telefonía Móvil Celular -TMC-, de Comunicación Personal -PCS-, de acceso troncalizado -Trunking- y de acceso a Internet.

## ESTUDIOS DE CONSUMO INTERNO

- **Públicos:** Secretaría de Hacienda, ICA, Min. Interior, DNP, DANE, EPM entre otros.  
**Privados sin difusión:** Sector bancario, Almacenes de cadena, empresas de Telecomunicaciones, Aerolíneas.



# METODOLOGÍA



## ENCUESTAS

- ✓ Se realizaron 1.700 entrevistas cara a cara en 11 ciudades indagando acerca de la calidad del servicio en 10 sectores.



## GRUPOS FOCALES

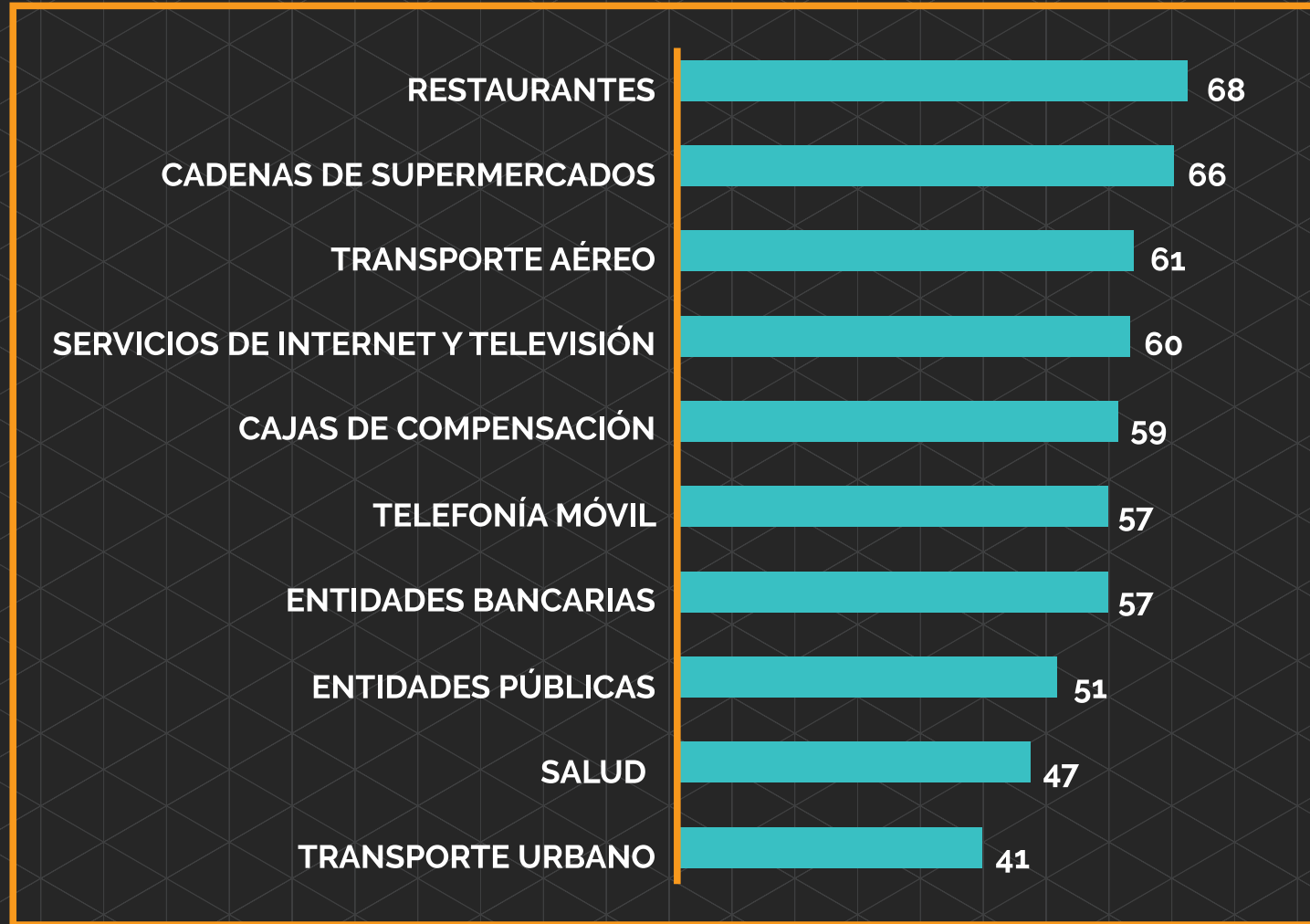
- ✓ Se entrevistaron personas de diferentes edades y estratos indagando sus experiencias frente al servicio brindado por los 10 sectores.



## ENTREVISTAS A EMPRESARIOS

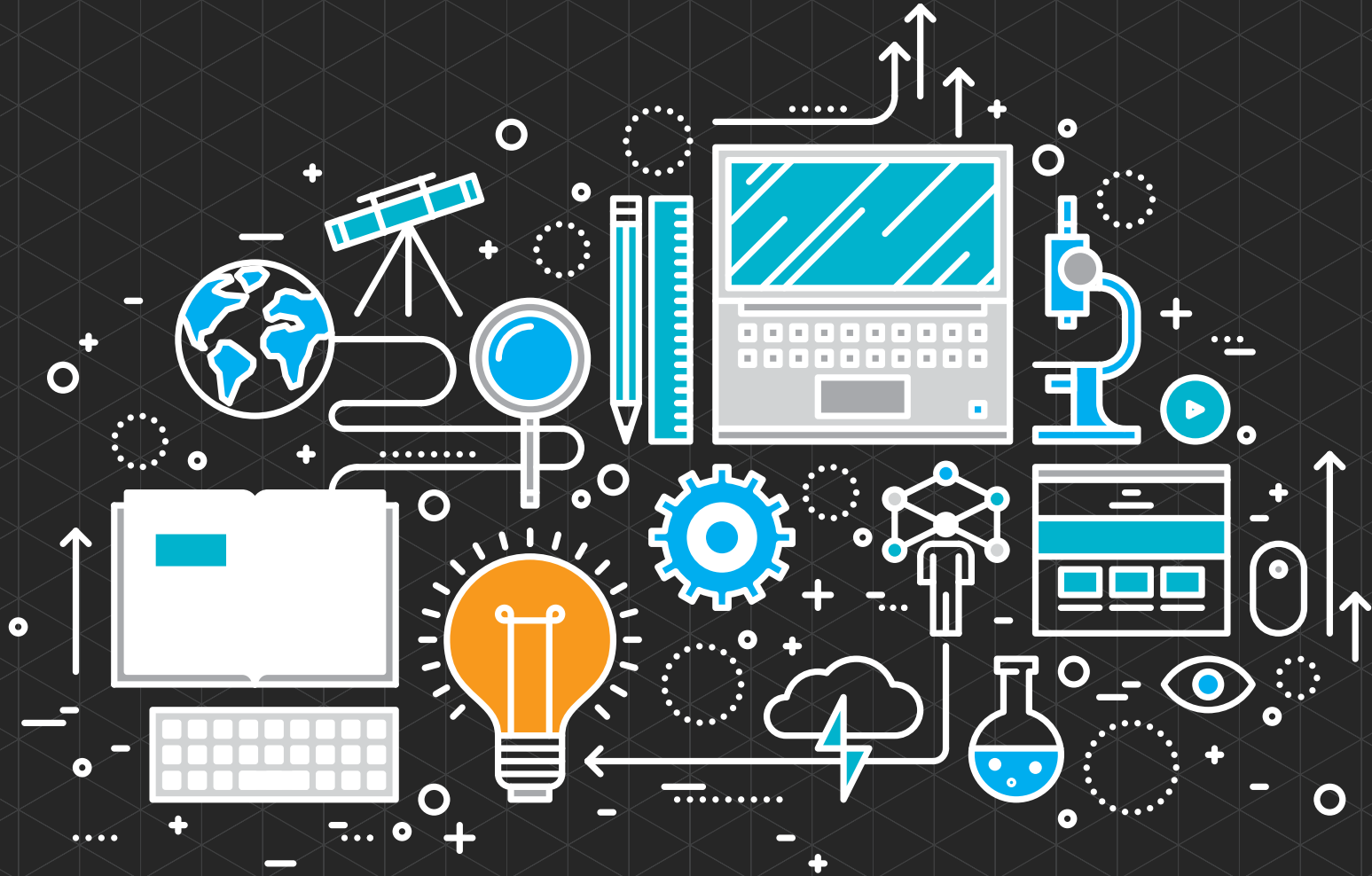
- ✓ Se entrevistaron empresarios de los sectores de interés para conocer su percepción del servicio prestado en el país en el sector y en su compañía.

# RANKING DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS



Máximo puntaje: 100

# ¿EN QUÉ ÉPOCA NOS ENCONTRAMOS?

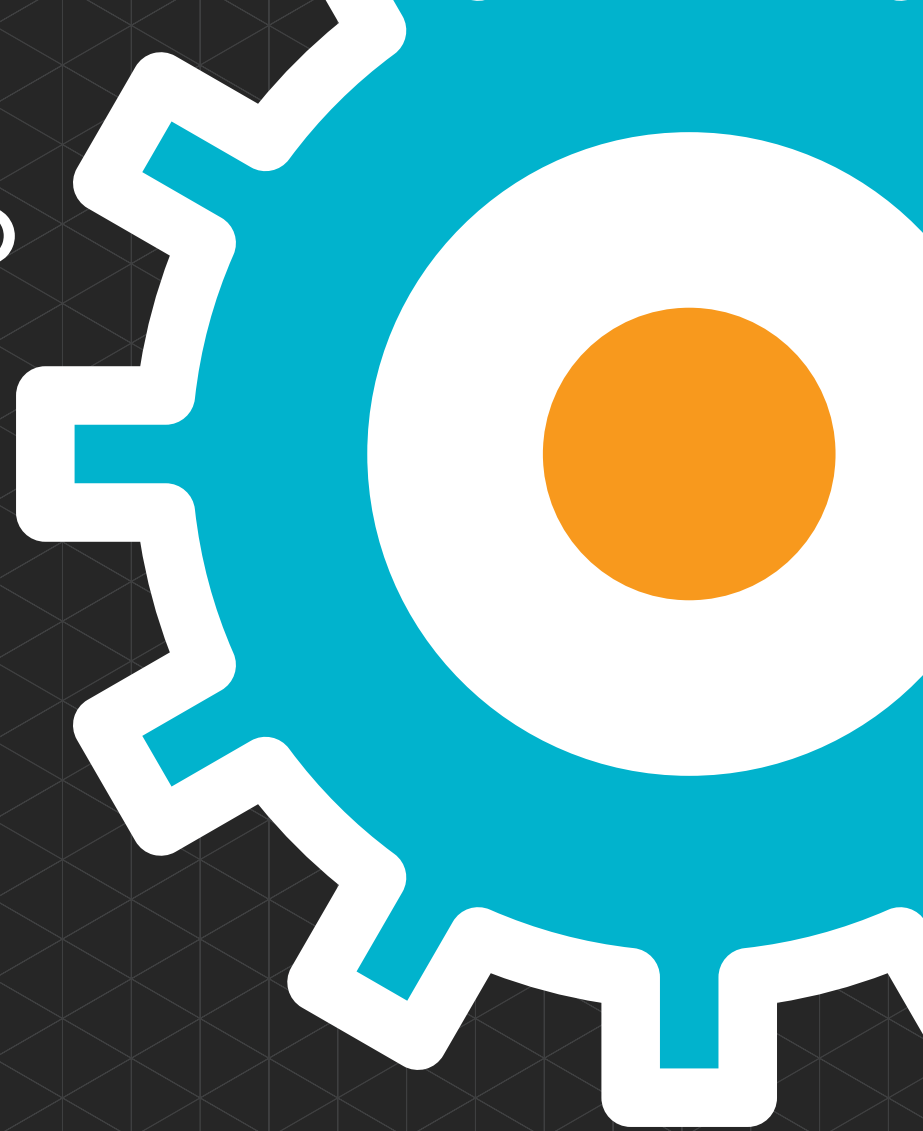


- 1. TECNOLOGÍA**
- 2. GLOBALIZACIÓN**
- 3. NUEVAS OPORTUNIDADES**
- 4. SERVICIOS O PRODUCTOS**
- 5. ¿QUÉ HACEN HOY LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL MUNDO?**
- 6. EL ÉXITO NO ES ETERNO (SAS)**

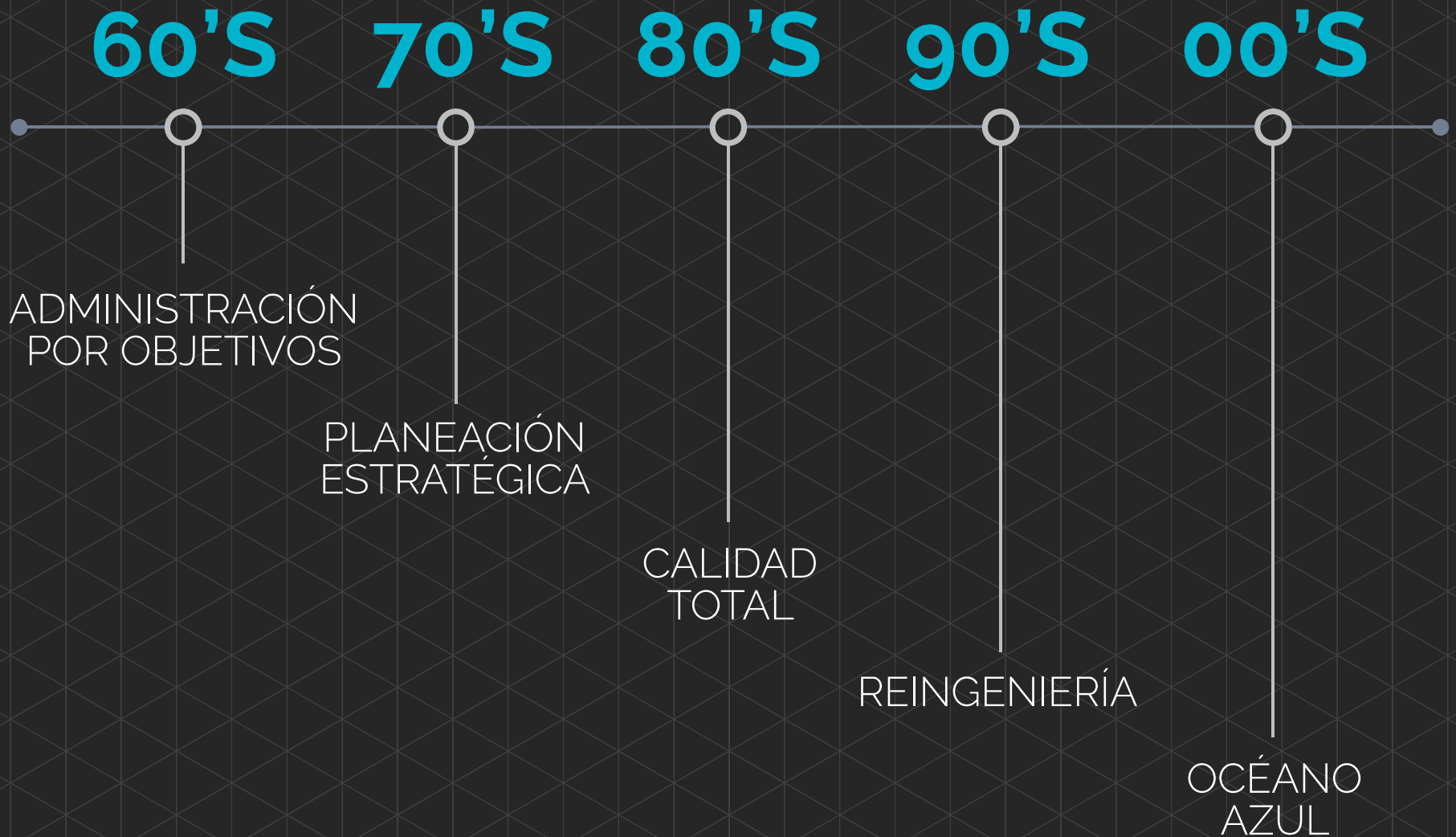




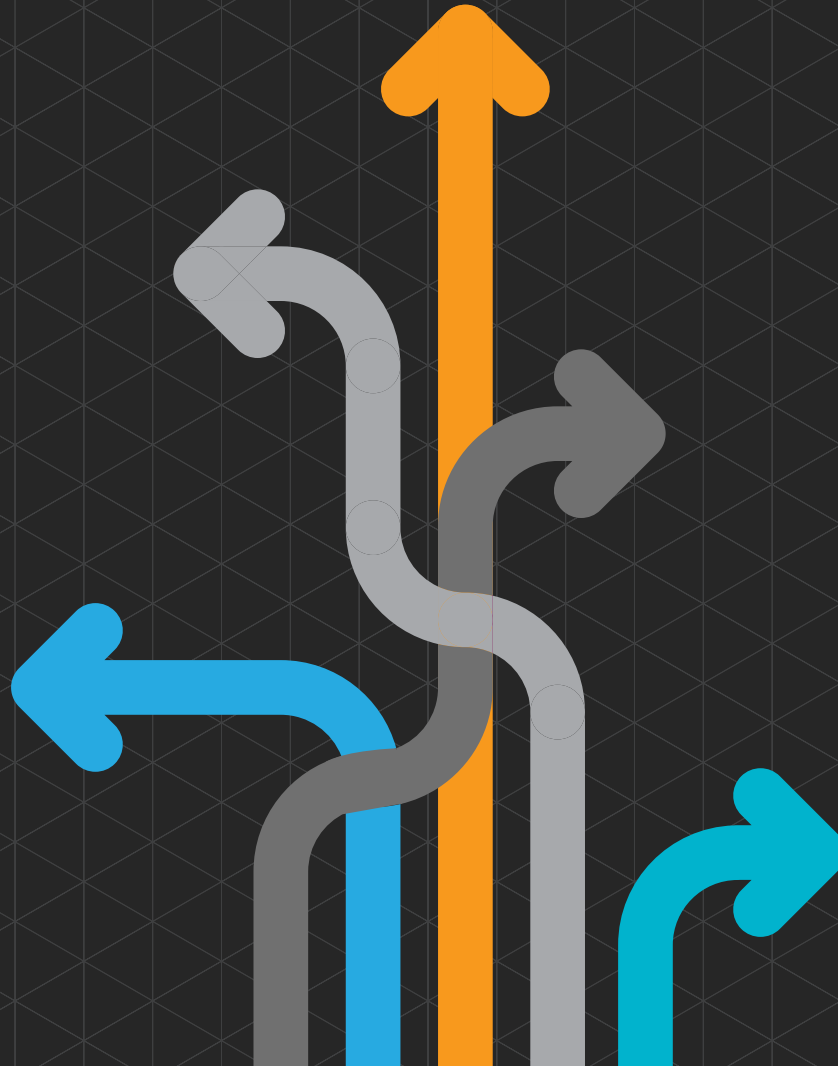
- 7.** LA IMPORTANCIA  
DEL TALENTO HUMANO
- 8.** LOS PROCESOS HOY
- 9.** ECOLOGÍA  
EMPRESARIAL
- 10.** EL FACTOR LIDERAZGO
- 11.** EL CLIENTE HOY
- 12.** ALIANZAS  
ESTRATÉGICAS
- 13.** NUEVAS FORMAS  
ORGANIZACIONALES



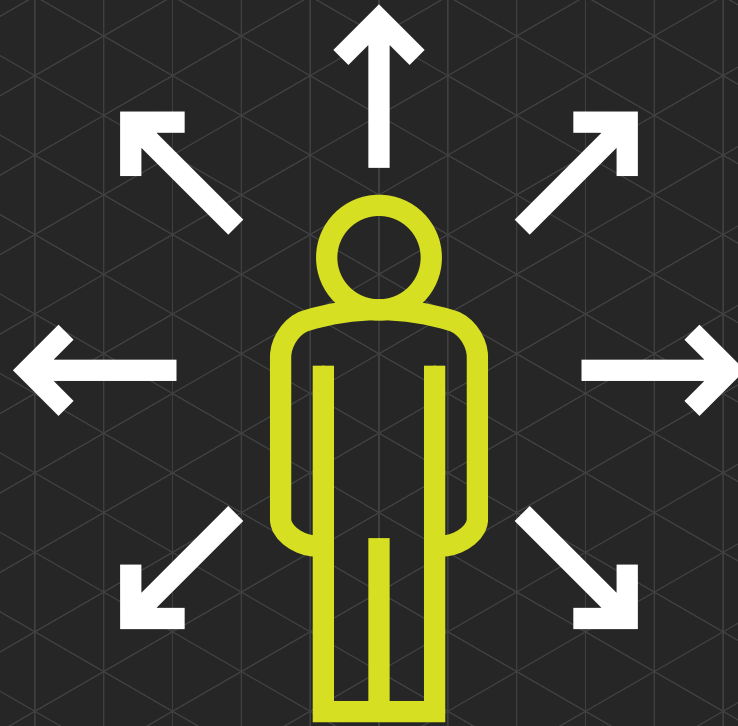
# EVOLUCIÓN SOBRE EL SERVICIO



# ESTADO ACTUAL DE MUCHAS ORGANIZACIONES



# LA EMPRESA CONSAGRADA AL CLIENTE





**“La percepción del  
cliente es su realidad.”**  
Kate Zabriskie

# CULTURA



## ESTRATEGIA



## PROCESOS

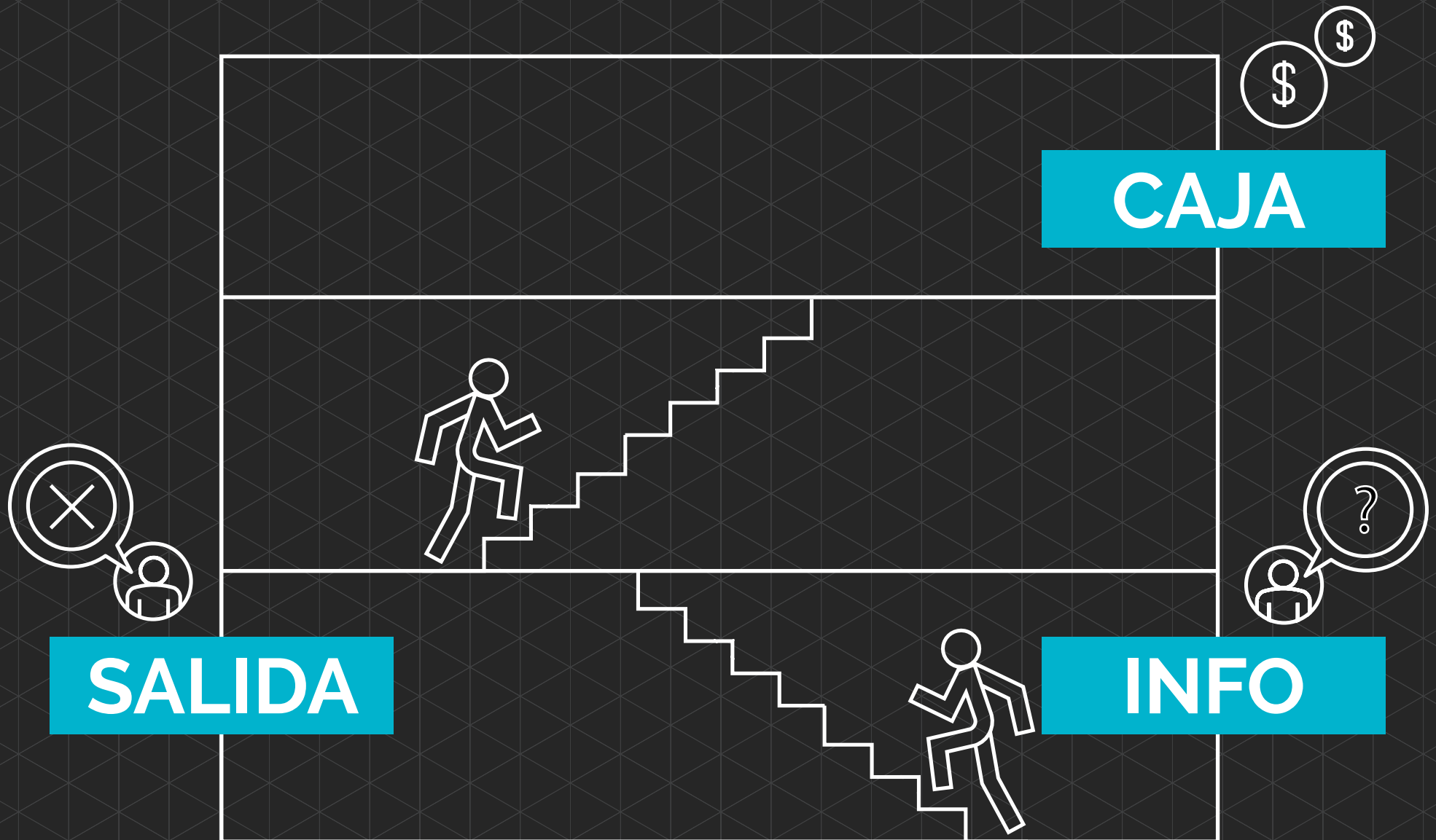


## TALENTO HUMANO

**“La calidad de las  
relaciones con sus  
clientes es su única  
verdadera ventaja  
competitiva”**

**Tony Cram, Customers That Count**

# LIBRERÍA





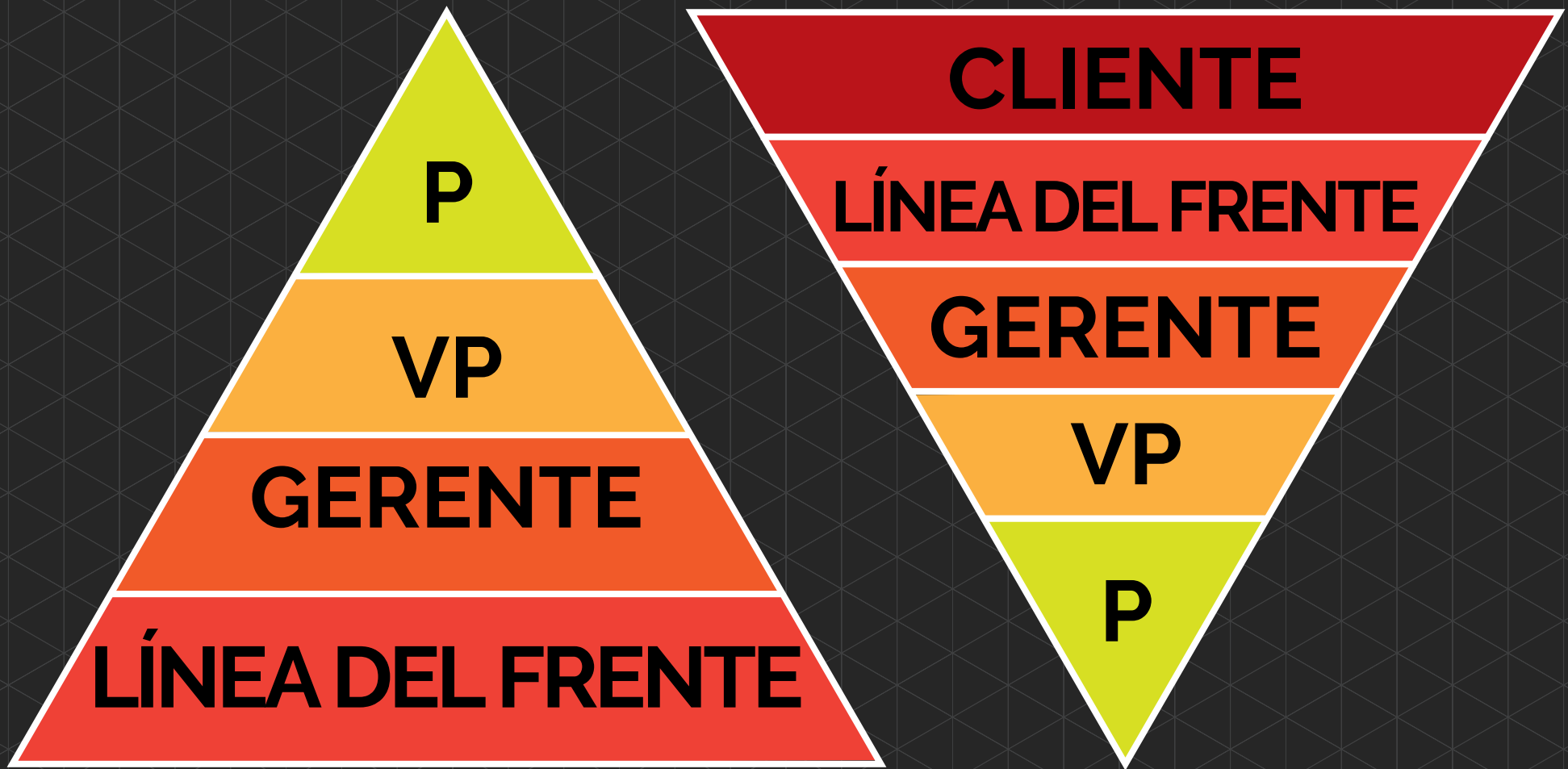


**Check Out**

**1:00 p.m.**

**Gracias**

# ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES



**“Usted necesita mas  
de sus **clientes**, que sus  
clientes de usted.”**

**Harley Minning y Kerry Bodine, Outside in**

**“Los clientes no quieren  
su dinero de regreso,  
quieren productos que  
funcionen.”**

**Dan Burton**



# ¿PORQUÉ LAS ENCUESTAS DE SERVICIO AL CLIENTE NO FUNCIONAN?





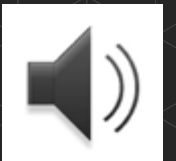
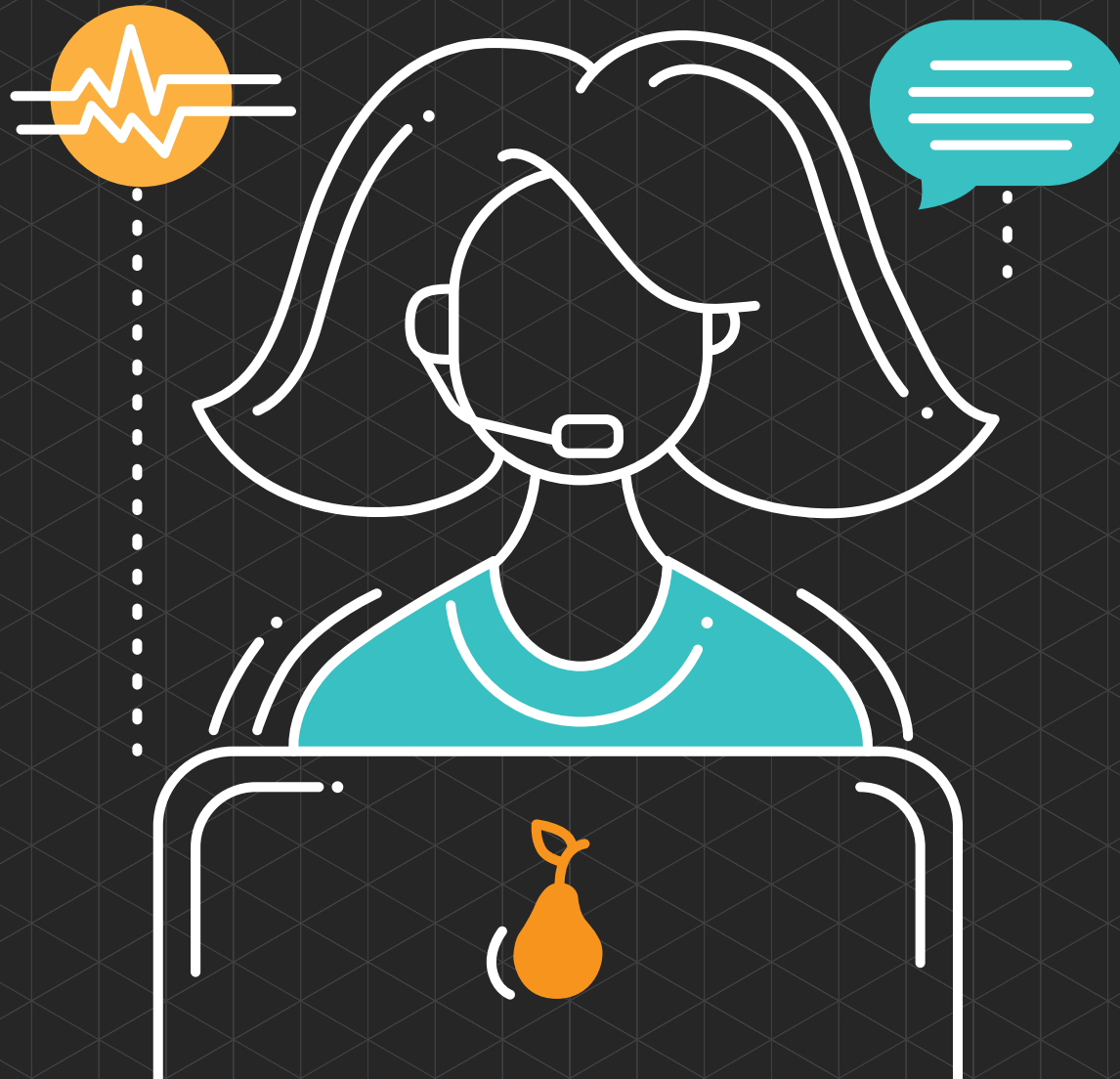
Dear visitor,  
we care about your opinion!

Are you satisfied with the cleaning  
service of this washroom?



 Lavi  
Industri

# LA VENGANZA DEL USUARIO



# TALENTO HUMANO



$$V = (c + h)^* a$$



# ¿COMENZASTE MAL EL DÍA?





**“No puede esperar que sus empleados excedan las expectativas de sus clientes; si no excede las **expectativas** que los empleados tienen de sus directivos.”**

**Howard Schultz, Ceo Starbucks**





**“Los malos clientes se pierden por precio, y los buenos por servicio.”**

**David Gómez**



# TALENTO HUMANO



PERFILES



SELECCIÓN



INDUCCIÓN

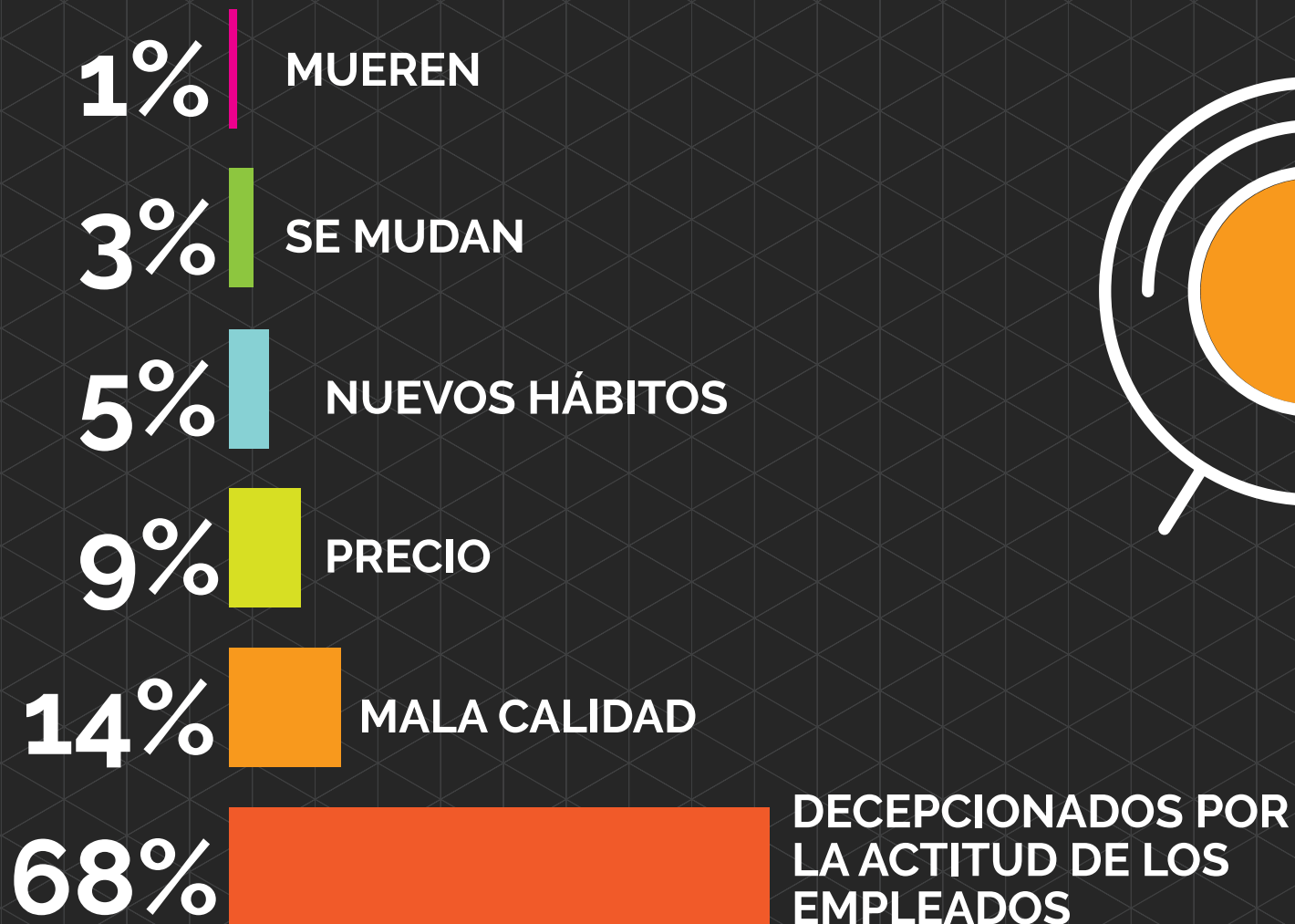


CAPACITACIÓN

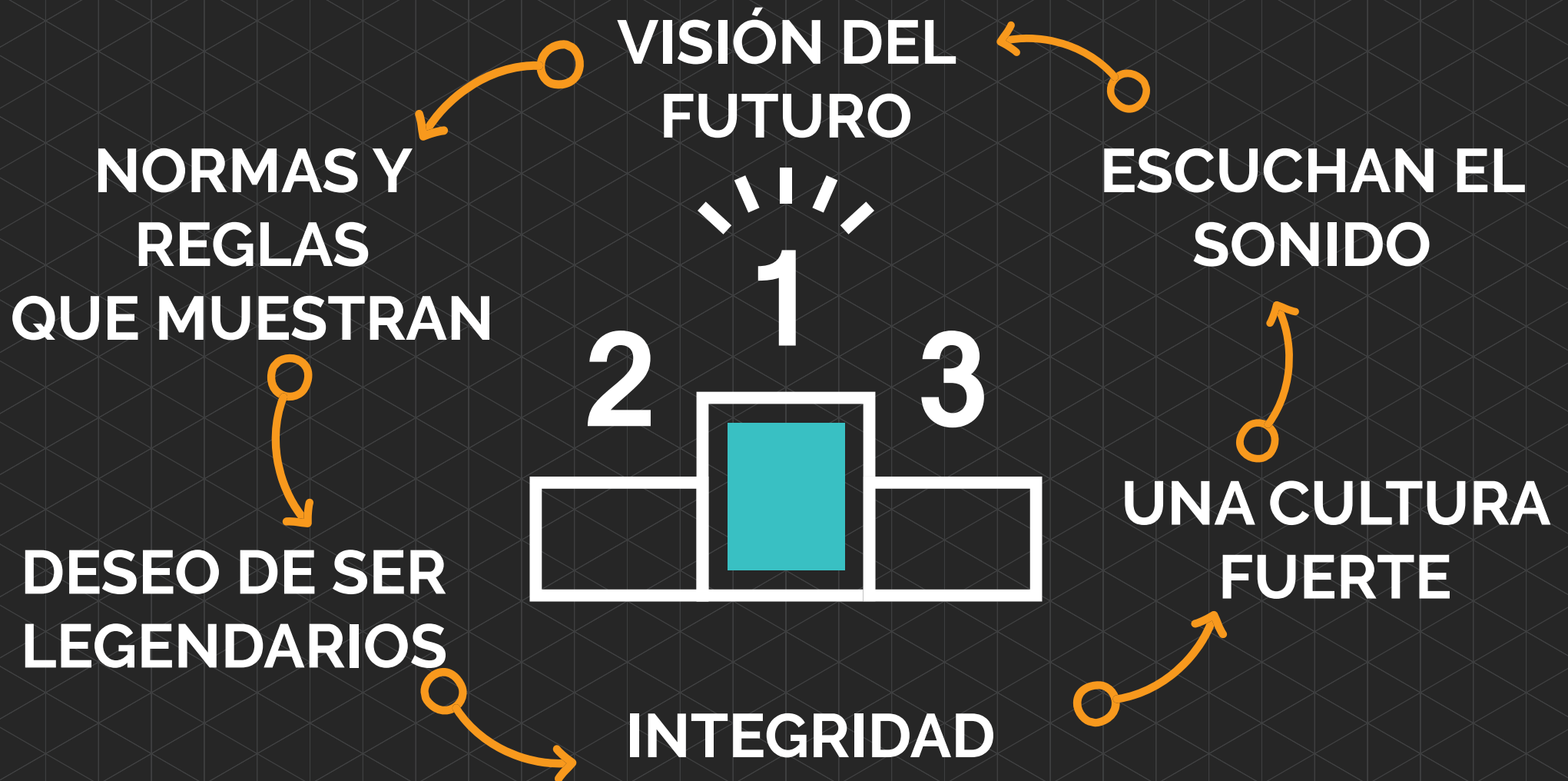


EVALUACIÓN

# ¿PORQUÉ SE PIERDEN LOS CLIENTES?



# ¿QUÉ HACEN ENTONCES LOS CAMPEONES DEL SERVICIO?



# DEFICIENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO



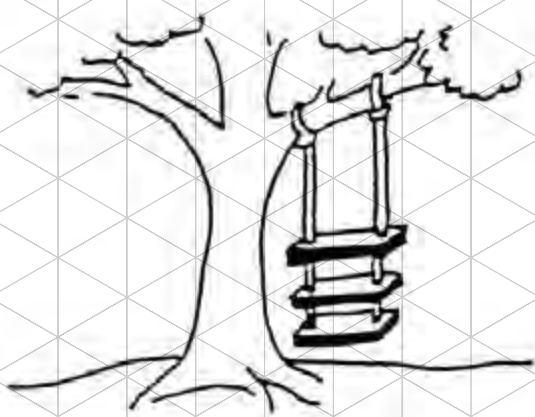
**“Una mala experiencia hace pensar a sus clientes si deberían comprarle a alguien más. Esto es maravilloso para sus competidores. No tendrán que convencer a sus clientes para que lo dejen, usted ya lo hizo por ellos.”**

**Harley Manning y Kerry Bodine**

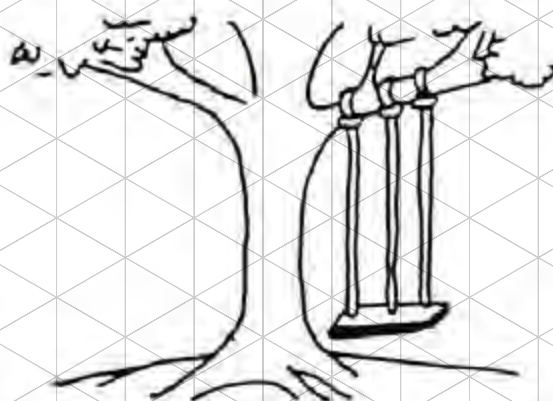
# EN CONCLUSIÓN...

- ✓ ¿Es el servicio su pasión?
- ✓ ¿ Tiene usted una estrategia de servicio ?
- ✓ ¿ Cómo es su plan estratégico?
- ✓ ¿ Tiene usted un vicepresidente de Servicio al cliente?
- ✓ ¿ Cómo es un comité de gerencia de la organización?
- ✓ ¿ Tiene usted un protocolo de servicio?
- ✓ ¿ Usted cómo mide el éxito de su organización?

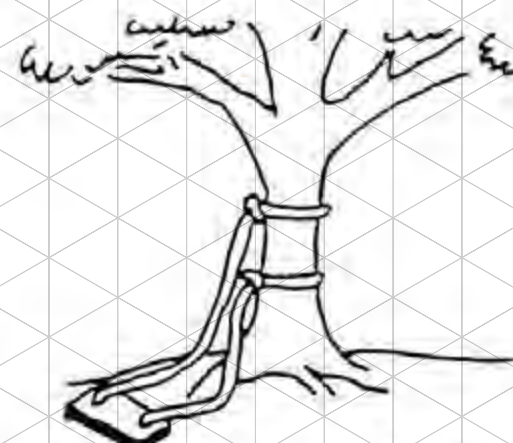




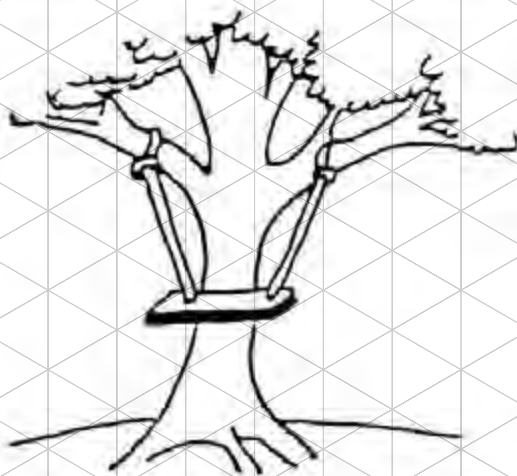
**COMO LO DEFINIÓ  
MERCADEO**



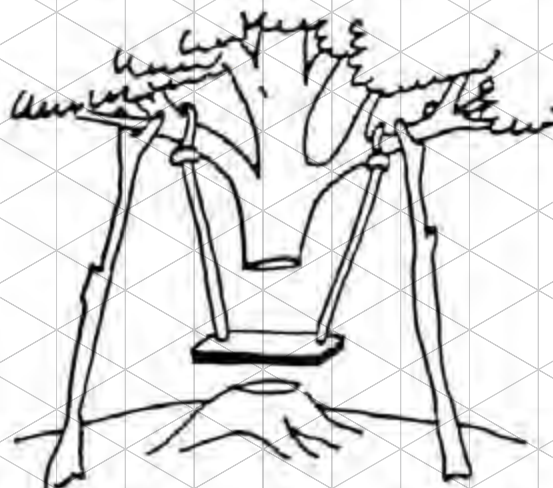
**COMO LO ORDENÓ  
VENTAS**



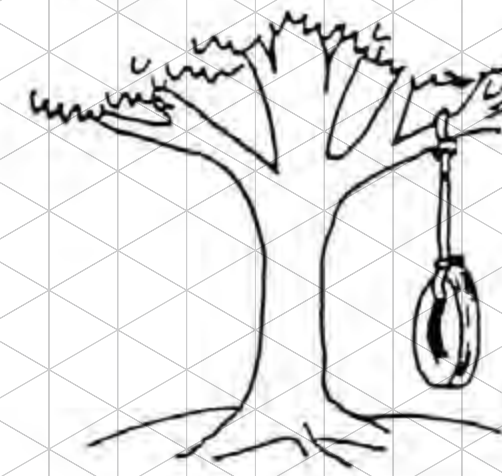
**COMO LO DISEÑARON  
LOS INGENIEROS**



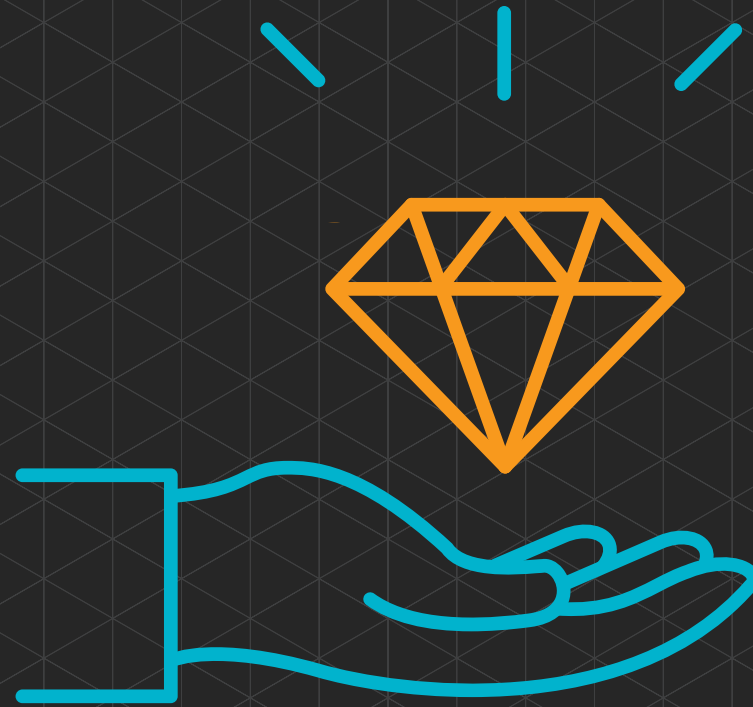
**COMO LO PRODUJO  
MANUFACTURA**



**COMO LO  
INSTALARON**



**LO QUE EL CLIENTE  
QUERÍA**



**“Todo lo que usted hace  
a diario en su empresa es  
un acto de venta”**

# CONSULTOR



**PERSEVERANCIA, HUMILDAD, TOLERANCIA AL FRACASO**



**“EL ARTE DE LA PRESENTACIÓN”**



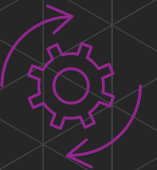
**“CASI VENDO”**



**SOLO HAY UN RESPONSABLE POR LOS RESULTADOS: USTED.**



**ACTITUD CON ACUERDOS DE SERVICIO**



**¿USTED CÓMO HACE SU POSTVENTA?**



**¿TIENE UD. ACTUALIZADA LA HISTORIA DE SUS CLIENTES?**

# 7

# CASOS EXITOSOS DE SERVICIO AL CLIENTE EN AMÉRICA LATINA







# 1. ANDRÉS CARNE DE RES





## 2. BEMBOS





### 3. COPEC





## 4. LA 14





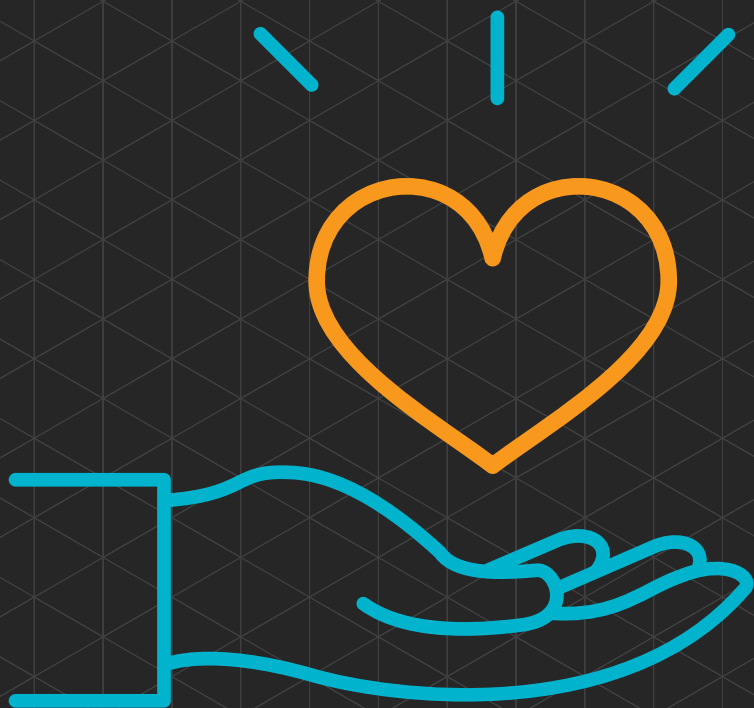
## 5. 1,2,3 SEGURO



## 6. ROSEWOOD SAN MIGUEL DE ALLENDE, MÉXICO



## 7. HELM BANK



**En conclusión todos los  
casos del libro tienen un  
elemento en común:**

**PASIÓN**



# ¿QUÉ TIENEN EN COMÚN LOS CASOS DEL LIBRO?

- ✓ Los une la pasión
- ✓ Sorprenden a sus clientes
- ✓ Crean un universo para su empresa
- ✓ Siempre preguntan
- ✓ La pasión por encima de todo
- ✓ Producto hecho en casa



# ¿QUÉ TIENEN EN COMÚN LOS CASOS DEL LIBRO?

- ✓ Creatividad y diseño
- ✓ El corazón como indicador
- ✓ Atención a todos los frentes
- ✓ No venden un producto sino una experiencia
- ✓ Son coherentes
- ✓ Nunca dicen que NO



# **PROMESA DE VALOR**

## **EL ARTE DE CREAR UNA PROMESA DE VALOR MAGNÉTICA**

# PROMESA DE VALOR: DEFINICIÓN

Expresa los beneficios entregados por el producto o servicio, que crean experiencias significativas y permiten diferenciarlos de los competidores.



# PROMESA DE VALOR: DEFINICIÓN

- ✓ ¿Responde a las **necesidades y expectativa** de un cliente/mercado.
- ✓ Las **escogencias** hechas son relevantes para el foco de mercado y al mismo tiempo son **distintas** a las de la competencia.
- ✓ Tiene un sistema de **actividades** que la respaldan y la hacen **realizable**.
- ✓ No debe tener más de **10 palabras**.  
**No** son un **slogan** comercial.



# ¿SU PROMESA DE VALOR SUPERA LOS SIGUIENTES CRITERIOS?

**1.**

**RELEVANTE**

**2.**

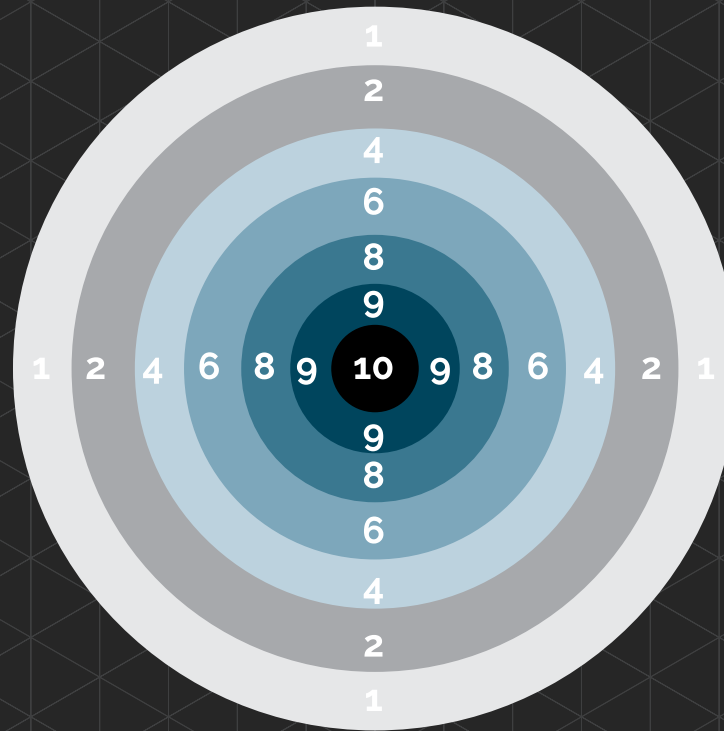
**POTENTE**

**3.**

**ALCANZABLE**

**4.**

**CREÍBLE**



Cumplir con estos criterios le permitirá a la unidad de servicio  
ganar y diferenciarse en el mercado.



# EJEMPLOS

- ✓ “Resultados rápidos y precisos de búsqueda con anuncios orientados”.
- ✓ “Comprar cualquier cosa en línea”.
- ✓ “Mantén el mundo al habla, gratuitamente”.
- ✓ “Nuestra casa es tu casa”.
- ✓ “Evitando el tráfico juntos”.

**“Southwest, la  
aerolínea de  
precios bajos”**



# **EL NUEVO CEO: LIDERAZGO A TRAVÉS DE LA EMOCIÓN**

Tomado del Libro: "Primero las Personas" de Eduardo Brown

- ✓ **¿Cómo podemos darle a alguien un sentido de propósito?**  
Creando un sueño, una razón. Dar a las personas una dirección importante dentro de la organización les brindará orgullo y esperanza en su misión.
- ✓ **¿Cómo se puede dar sentido de pertenencia y gratitud?**  
Creando una comunidad con una identidad y valores comunes. Cuidando a cada persona y su bienestar.
- ✓ **¿Cómo se puede lograr compromiso y confianza?**  
Comunicando todo el tiempo quiénes somos y lo que intentamos lograr. Los nuevos CEO deben escuchar a su equipo y ser empáticos. Deben tener valores claros y ser los primeros en dar ejemplo; conectarse plenamente con sus equipos siendo francos y honestos, pasando del dicho al hecho.

# EL MODELO DEL NUEVO LIDERAZGO:

## CINCO ROLES CLAVE

- Definir y encender la visión de las personas en una organización;
- Reclutar y cuidar a las personas, y desarrollar su talento y bienestar lo máximo posible.
- Establecer sistemas formales e informales para que las personas se comuniquen y conecten entre sí.
- Diseñar un sistema de toma de decisiones que empodere a las personas.
- Desarrollar y aprovechar la cultura adecuada para el éxito de la organización.





---

## NETFLIX

### NO MATÓ A BLOCKBUSTER

Los ridículos cargos por pagos atrasados lo hicieron

## APPLE

### NO MATÓ A LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

El obligar a comprar álbumes completos lo hizo

## AIRBNB

### NO ESTÁ MATANDO A LA INDUSTRIA HOTELERA

La disponibilidad limitada y las opciones de precios lo hicieron

## UBER

### NO MATÓ A LOS TAXIS

El acceso limitado a taxis, el mal servicio y el control de tarifas lo hicieron

## AMAZON

### NO MATÓ A OTROS MINORISTAS

El mal servicio y experiencia del cliente lo hicieron

La tecnología por sí misma no es el verdadero disruptor

**NO CENTRARSE EN EL CLIENTE ES LA MAYOR AMENAZA PARA CUALQUIER NEGOCIO**

# GRACIAS

## GABRIEL VALLEJO

[www.gabrielvallejolopez.com](http://www.gabrielvallejolopez.com)

[gavallejo35@hotmail.com](mailto:gavallejo35@hotmail.com)

311 538 0210



/gabrielvallejospeaker



@GabrielVallejoL



<https://www.linkedin.com/in/gabriel-vallejo-lópez-30a8ba14b/>