

GABRIEL VALLEJO

CLIENTES PARA TODA LA VIDA

#SERVICIOCONPASION



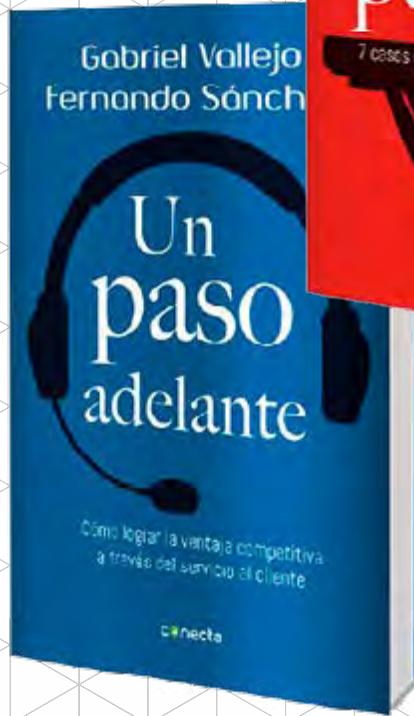
/gabrielvallejospeaker



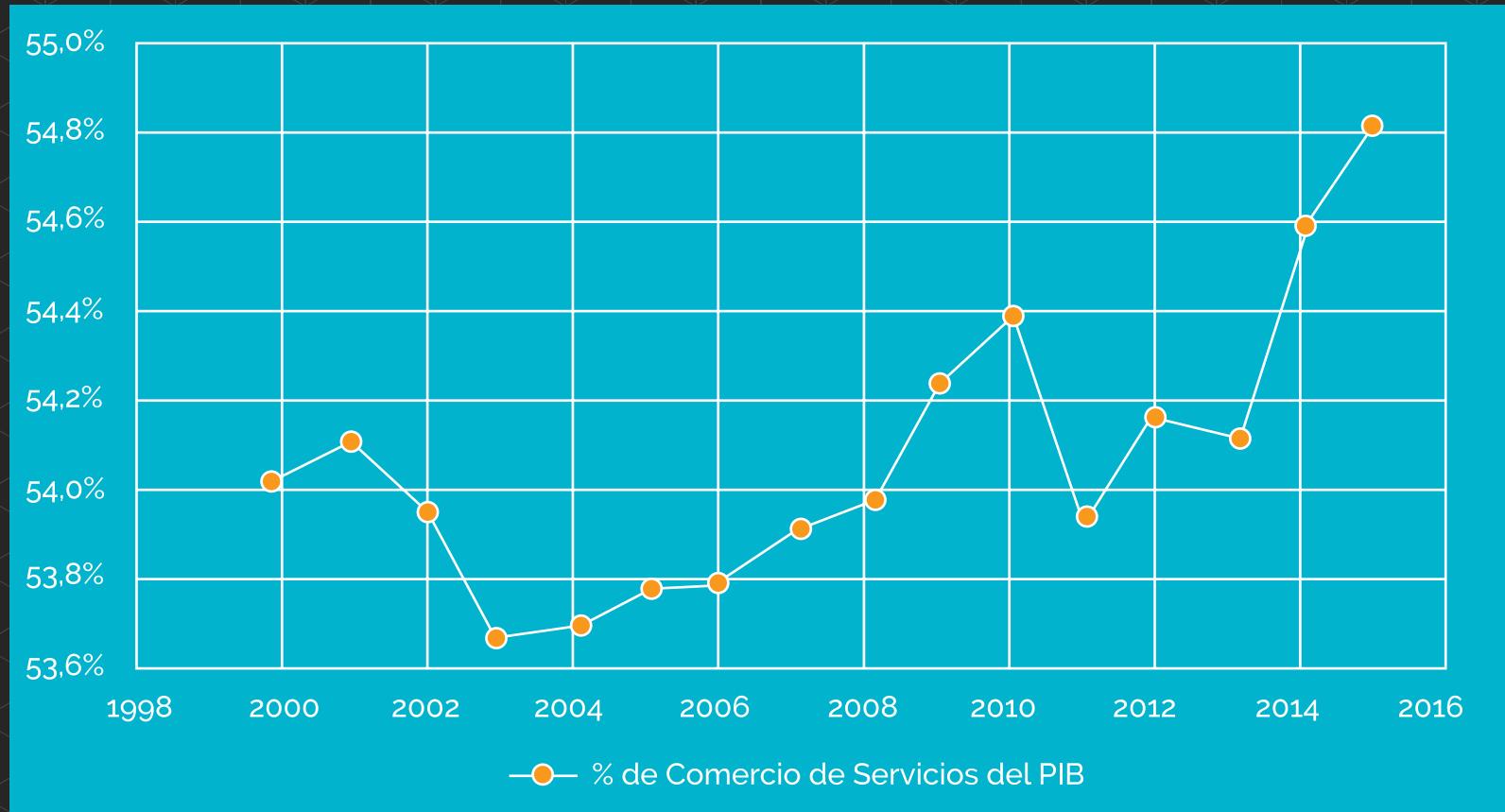
@GabrielVallejoL



<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

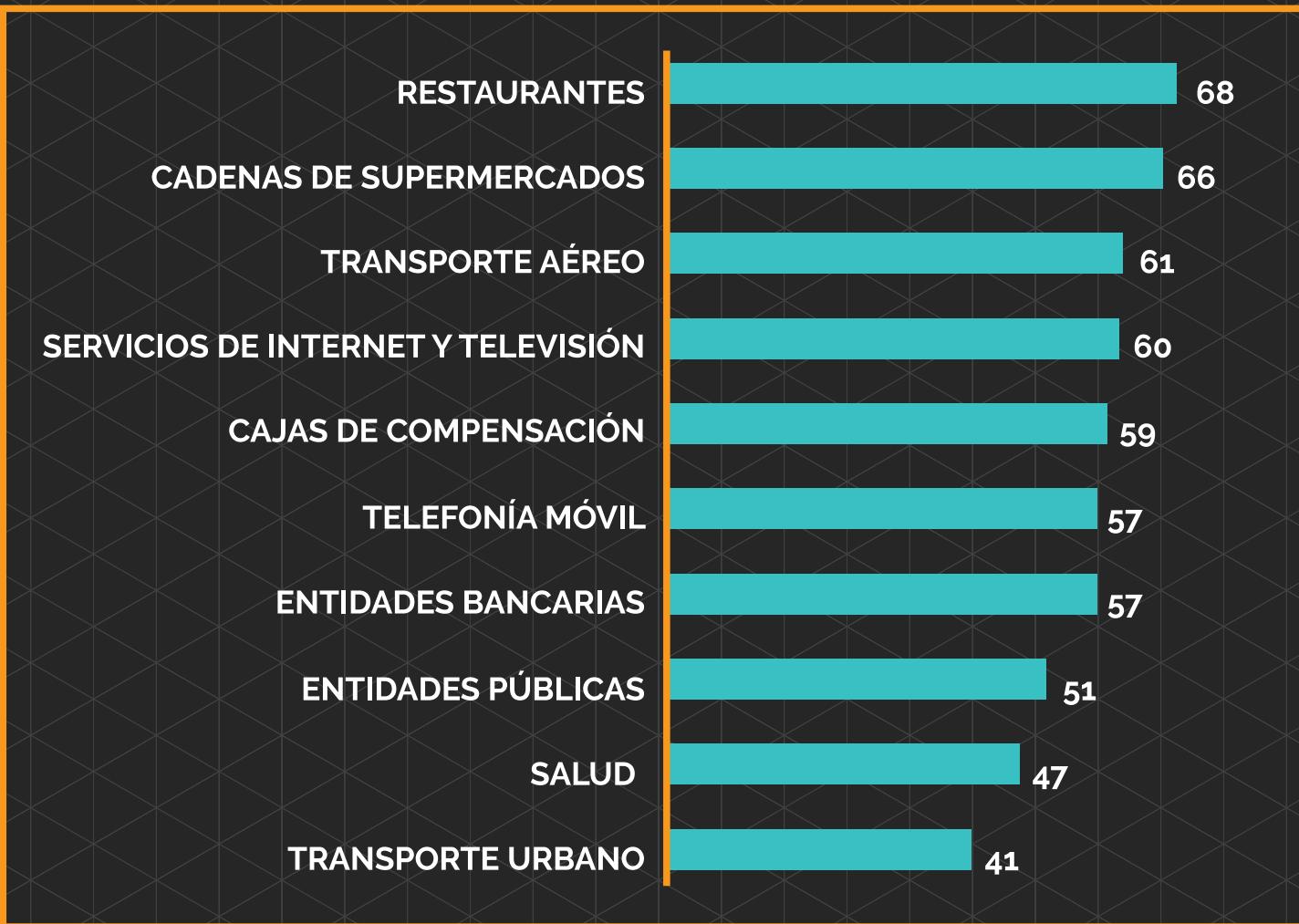
- ✓ Se entrevistaron personas de diferentes edades y estratos indagando sus experiencias frente al servicio brindado por los 10 sectores.



ENTREVISTAS A
EMPRESARIOS

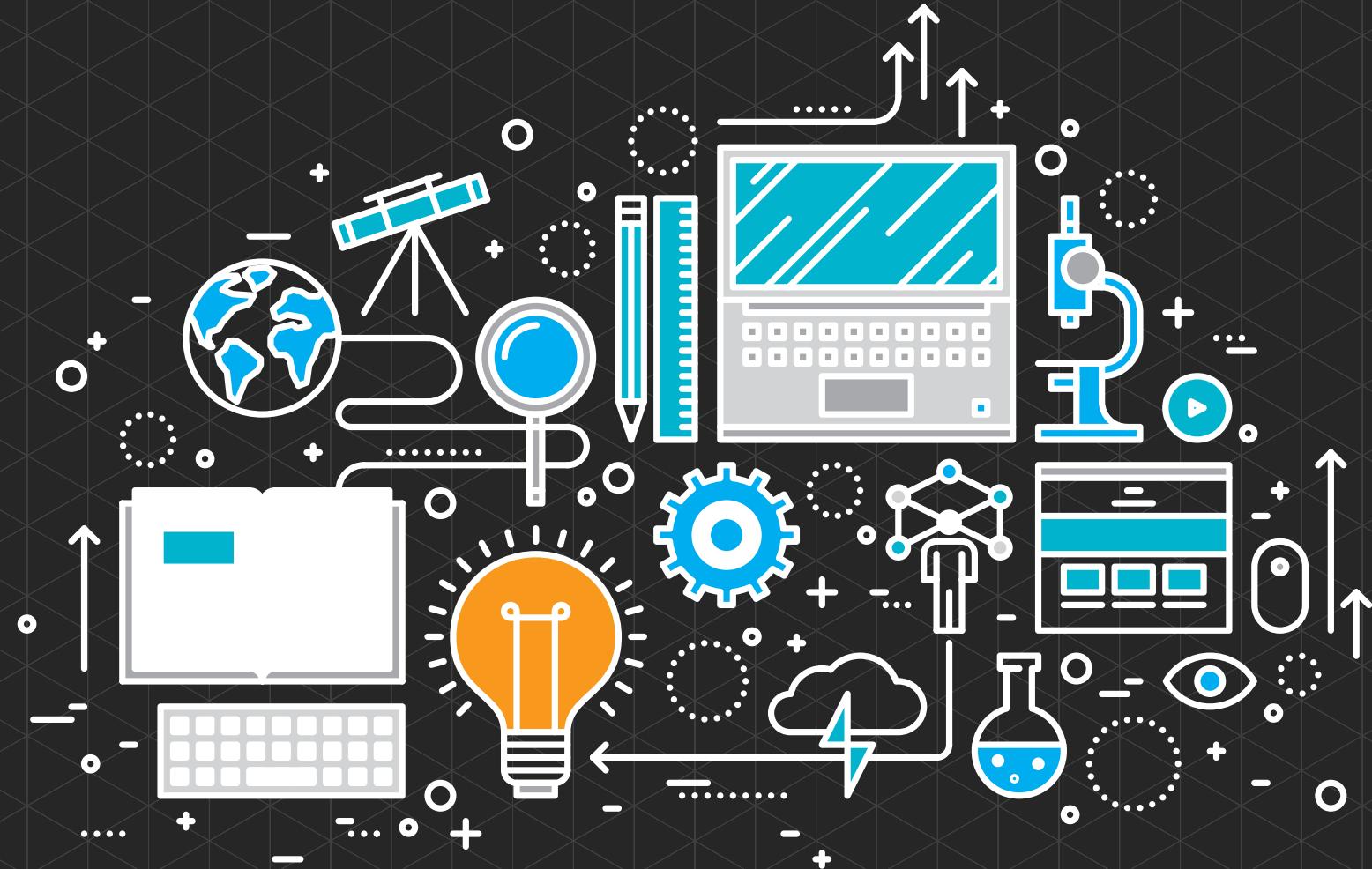
- ✓ Se entrevistaron empresarios de los sectores de interés para conocer su percepción del servicio prestado en el país en el sector y en su compañía.

RANKING DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS



Máximo puntaje: 100

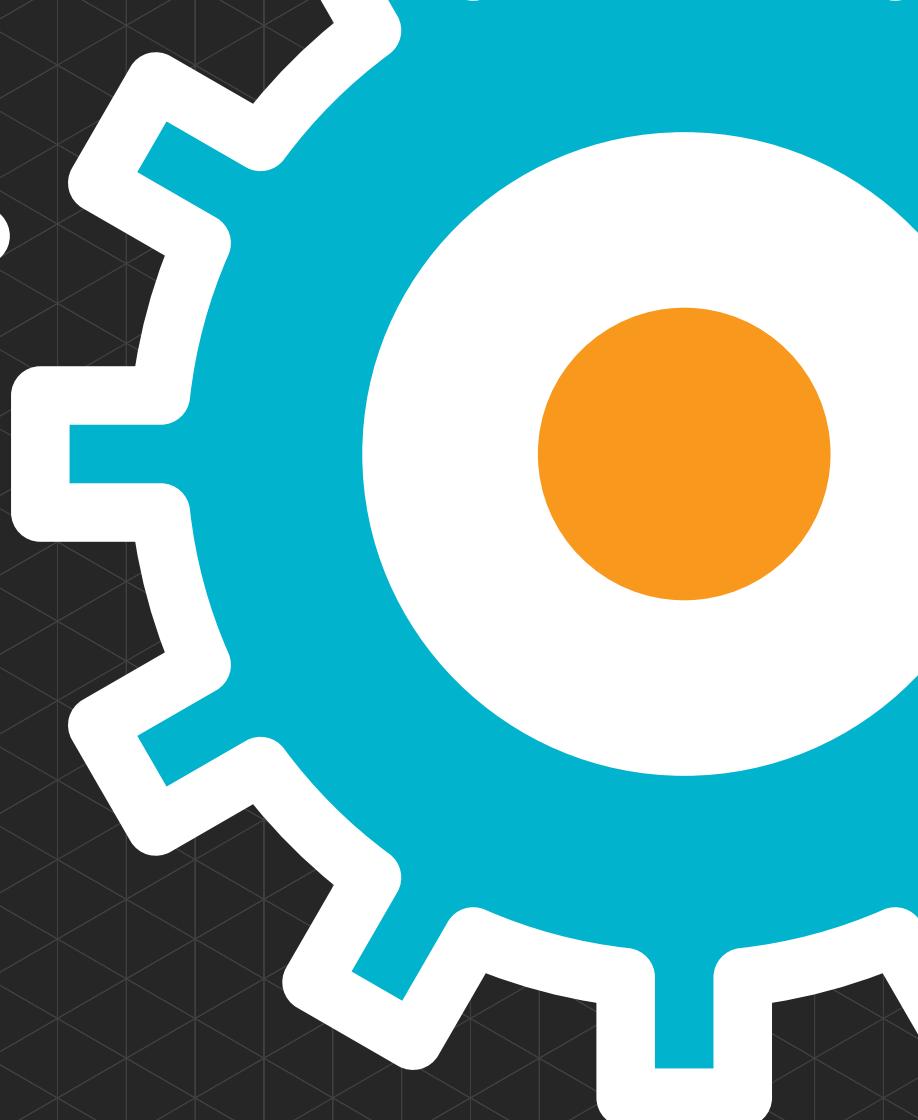
¿EN QUÉ ÉPOCA NOS ENCONTRAMOS?



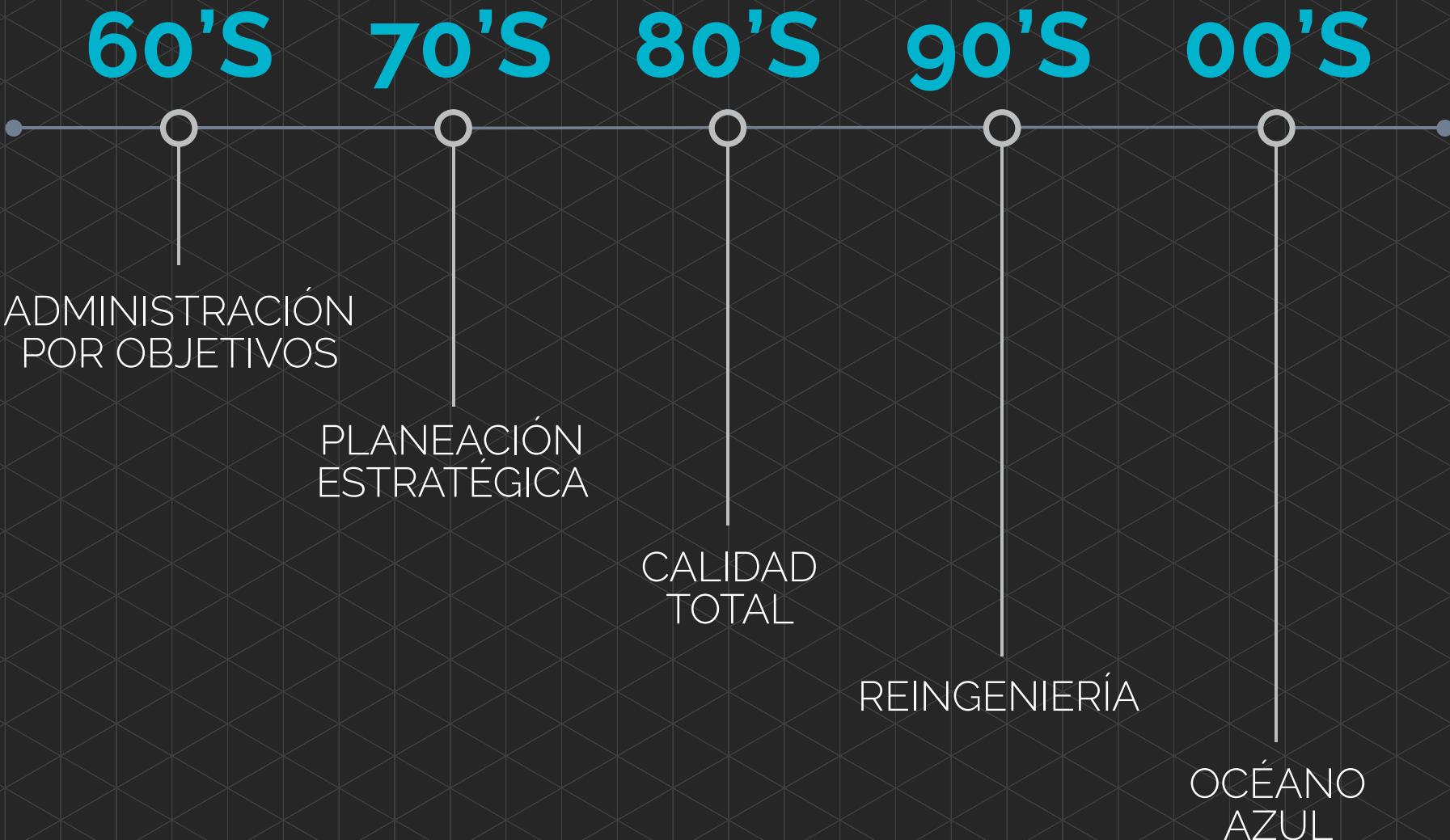
1. TECNOLOGÍA
2. GLOBALIZACIÓN
3. NUEVAS OPORTUNIDADES
4. SERVICIOS O PRODUCTOS
5. ¿QUÉ HACEN HOY LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL MUNDO?
6. EL ÉXITO NO ES ETERNO (SAS)



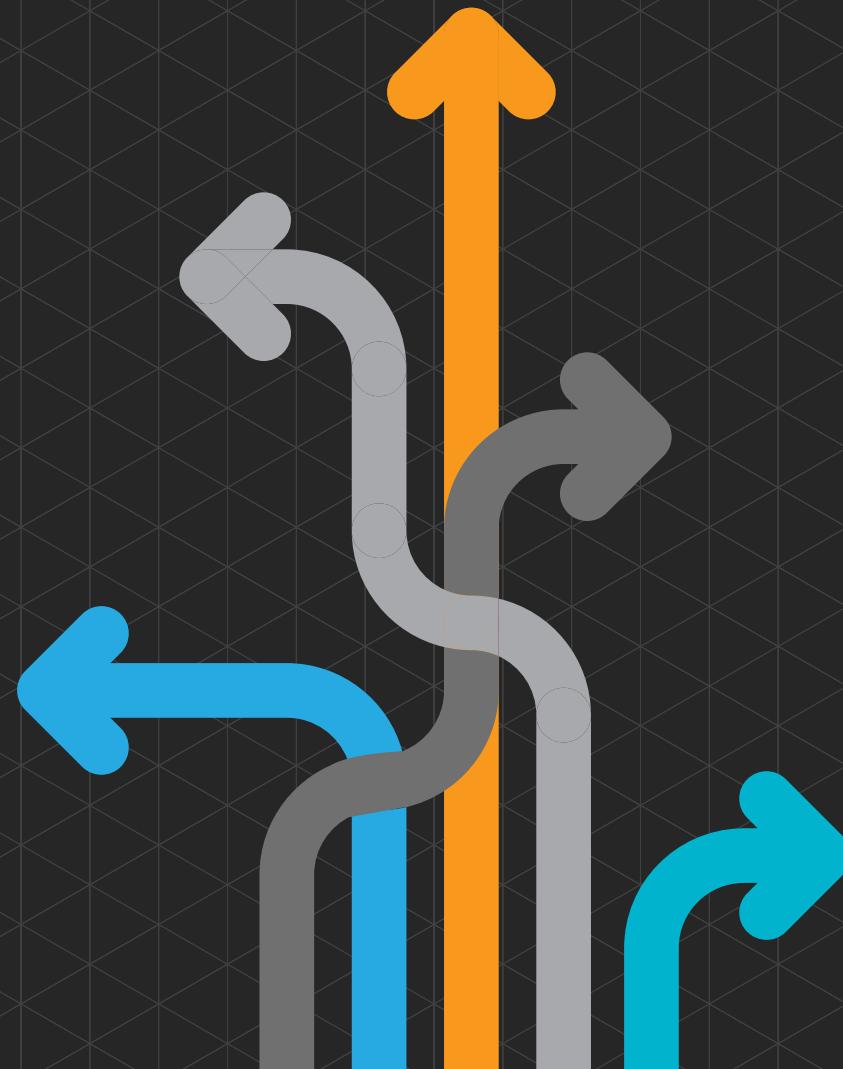
- 7. LA IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO
- 8. LOS PROCESOS HOY
- 9. ECOLOGÍA
- 10. EMPRESARIAL
- 11. EL FACTOR LIDERAZGO
- 12. EL CLIENTE HOY
- 13. ALIANZAS
- 14. ESTRATÉGICAS
- 15. NUEVAS FORMAS
- 16. ORGANIZACIONALES



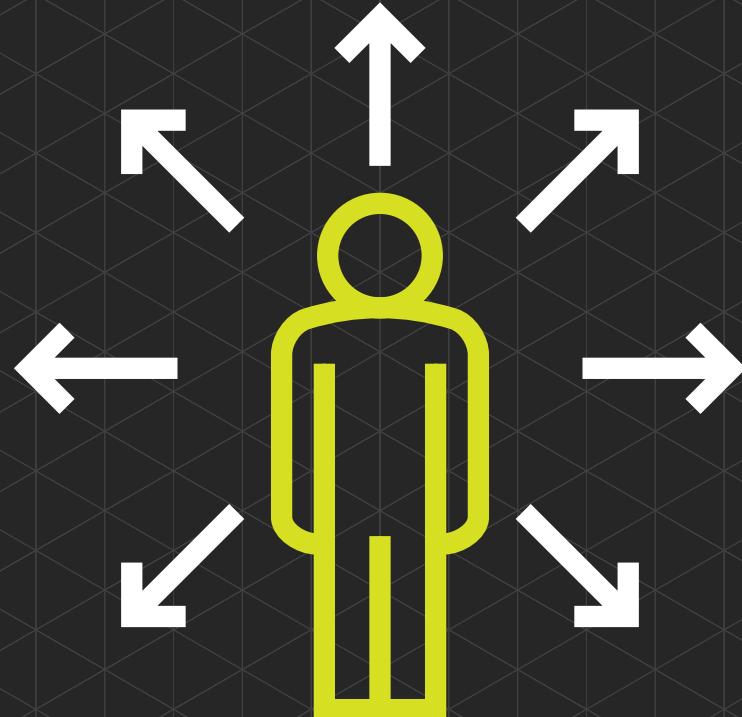
EVOLUCIÓN SOBRE EL SERVICIO



ESTADO ACTUAL DE MUCHAS ORGANIZACIONES



LA EMPRESA CONSAGRADA AL CLIENTE



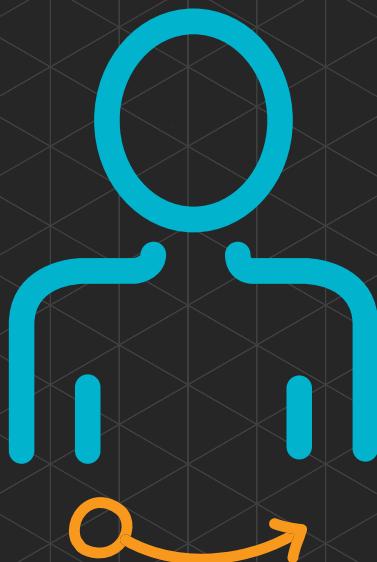
**“La percepción del
cliente es su realidad.”**

Kate Zabriskie

CULTURA



ESTRATEGIA



PROCESOS



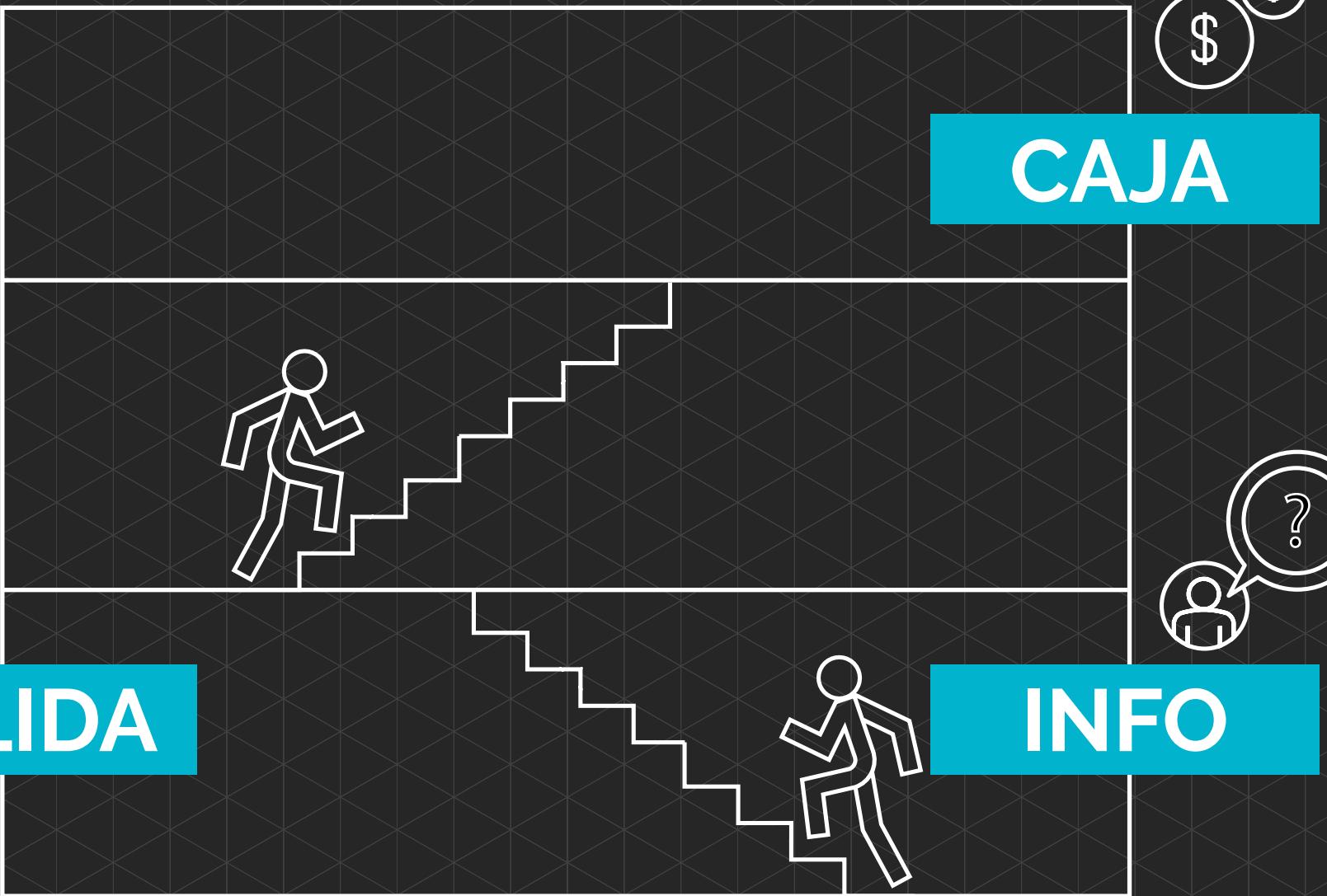
TALENTO HUMANO



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

Tony Cram, Customers That Count

LIBRERÍA

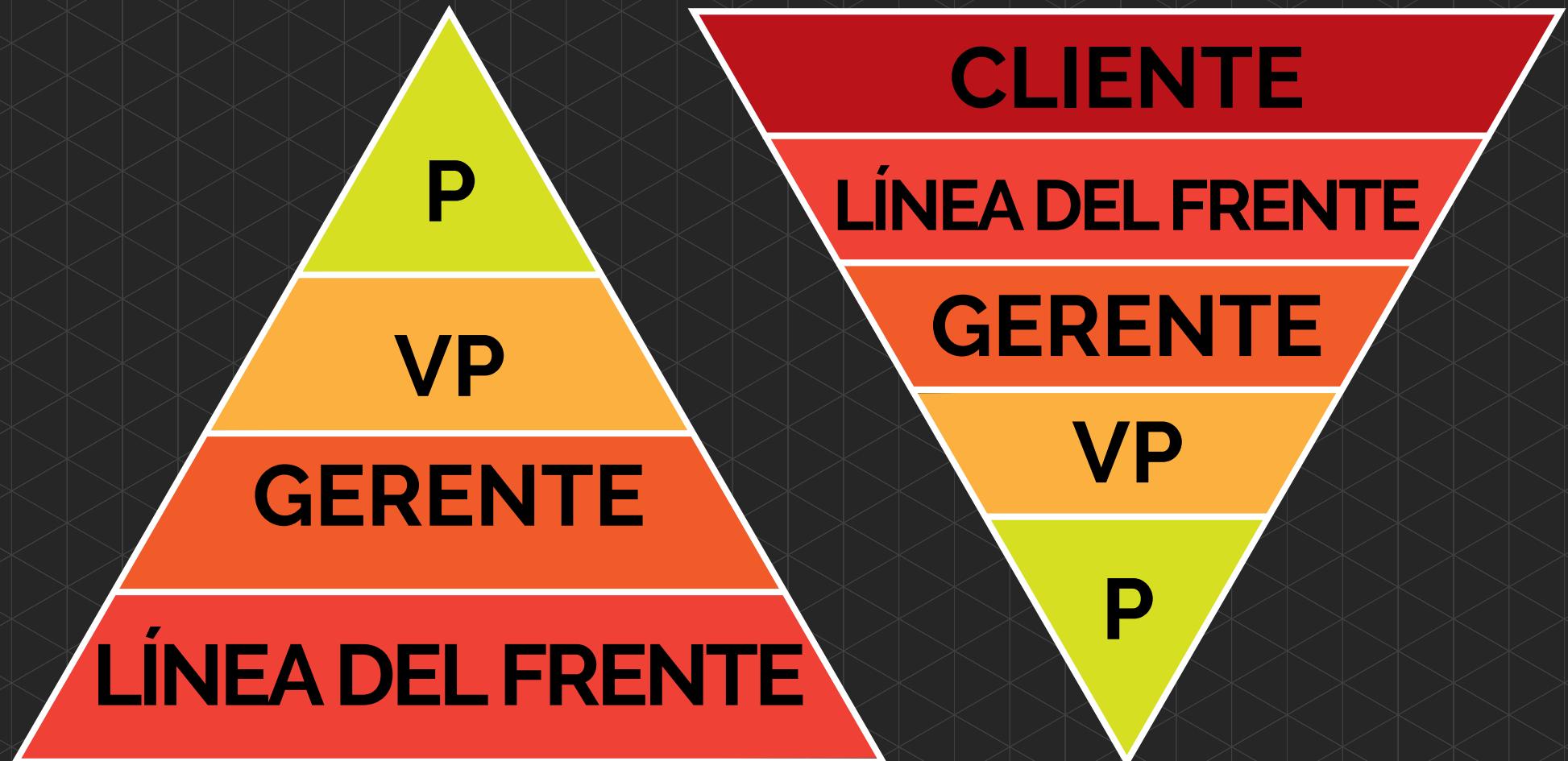




**Check Out
1:00 p.m.**

Gracias

ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES



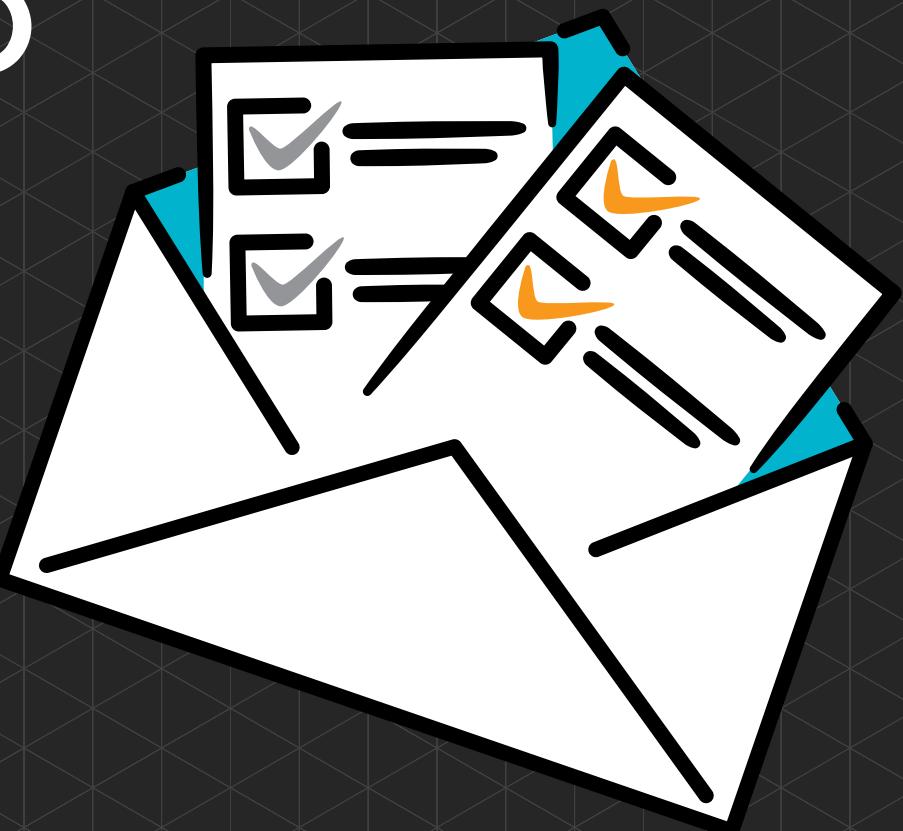
**“Usted necesita mas
de sus **clientes**, que sus
clientes de usted.”**

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?





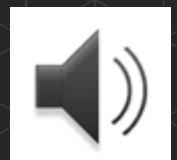
**Dear visitor,
we care about your opinion!**

Are you satisfied with the cleaning
service of this washroom?



Lavi
Industri

LA VENGANZA DEL USUARIO



TALENTO HUMANO

$$V = (C + h) * a$$

¿COMENZASTE MALE 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

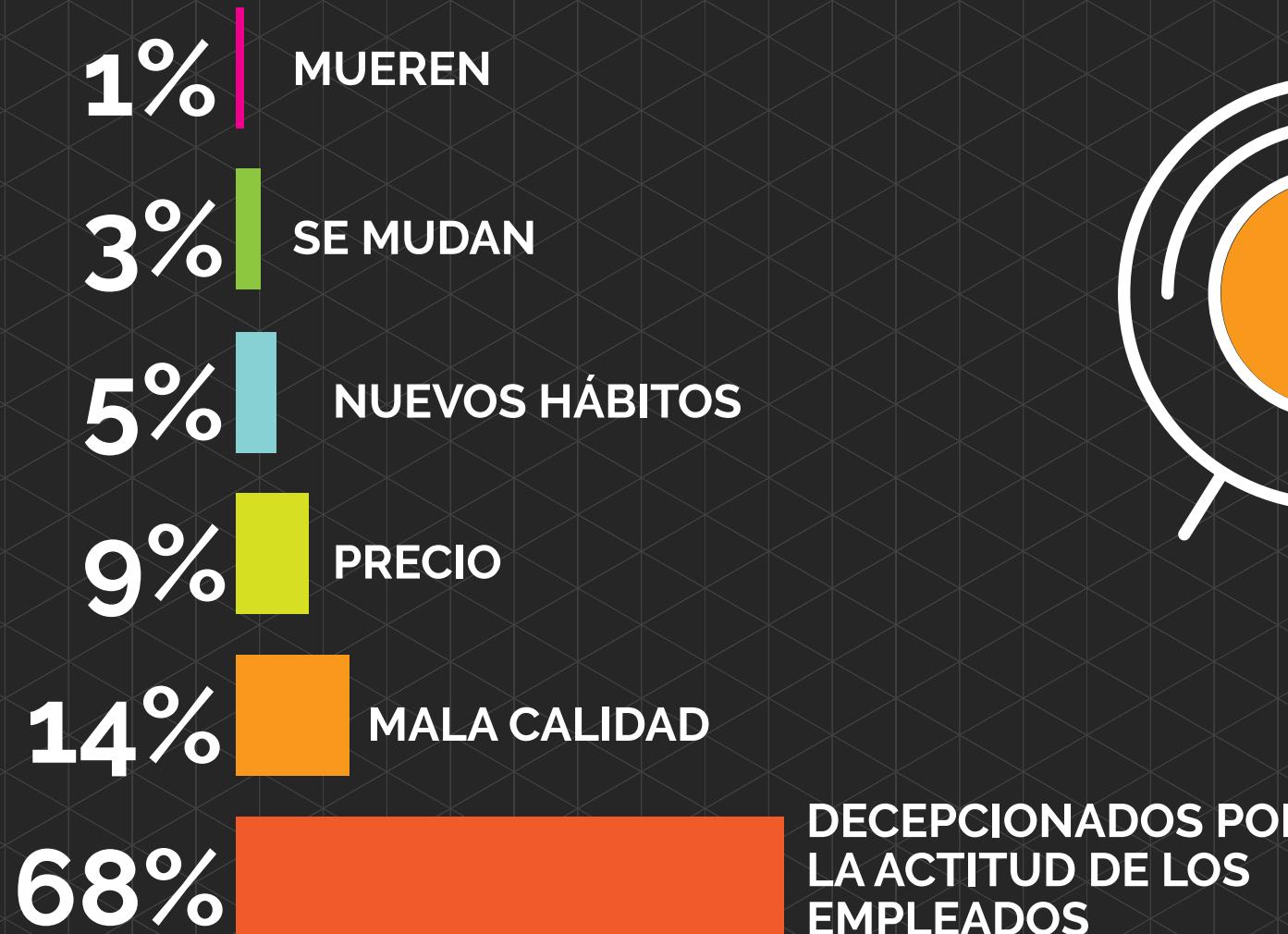


PERFILES

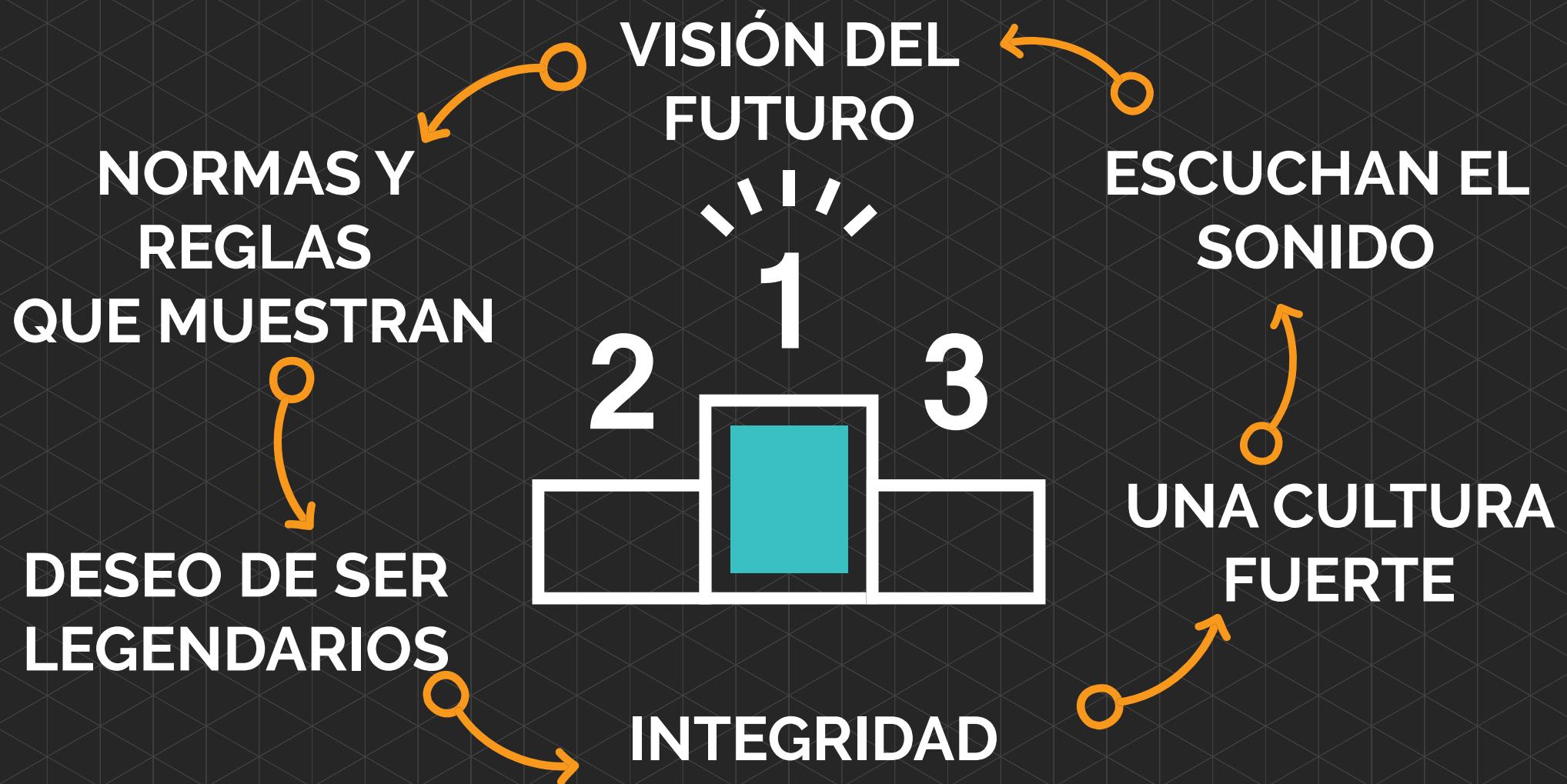
SELECCIÓN
INDUCCIÓN

CAPACITACIÓN
EVALUACIÓN

¿PORQUÉ SE PIERDEN LOS CLIENTES?



¿QUÉ HACEN ENTONCES LOS CAMPEONES DEL SERVICIO?



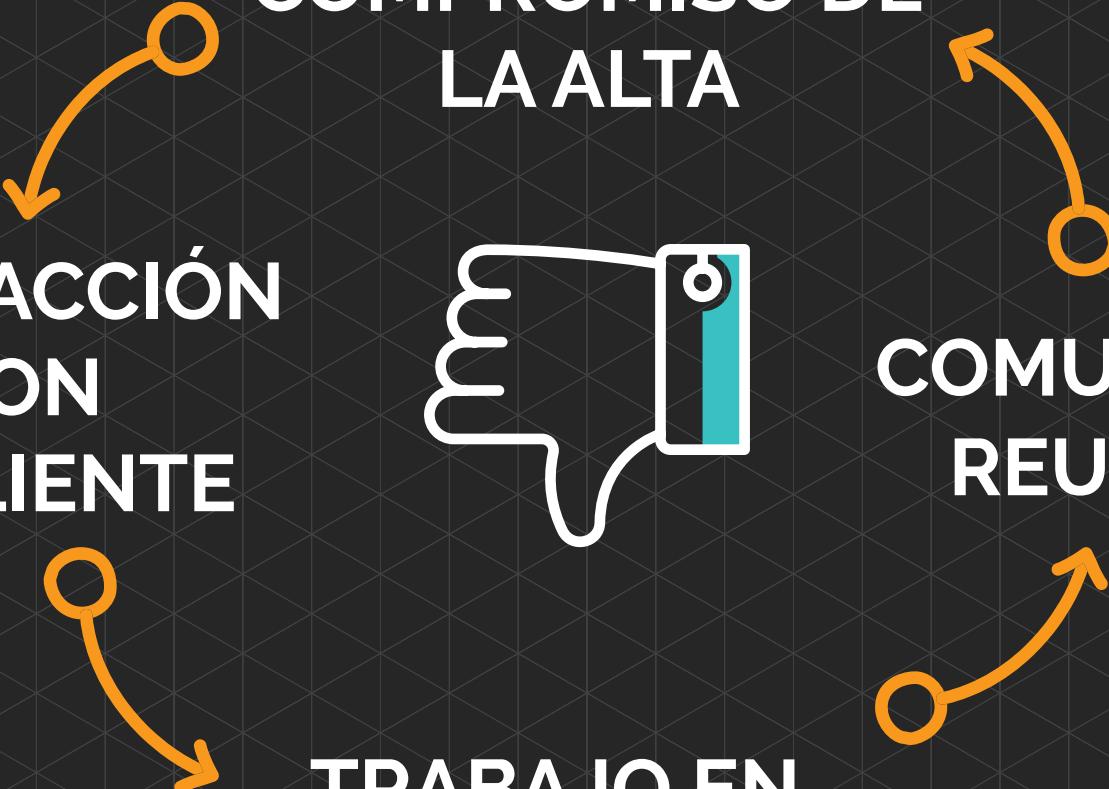
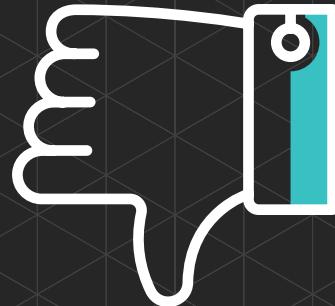
DEFICIENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

INTERACCIÓN
CON
EL CLIENTE

COMPROMISO DE
LA ALTA

TRABAJO EN
EQUIPO

COMUNICACIÓN
REUNIONES

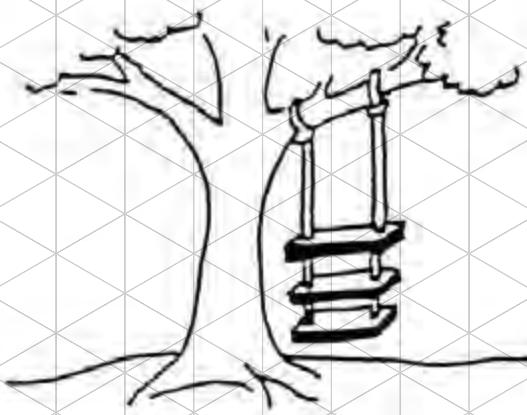


“Una mala experiencia hace pensar a sus clientes si deberían comprarle a alguien más. Esto es maravilloso para sus competidores. No tendrán que convencer a sus clientes para que lo dejen, usted ya lo hizo por ellos.”

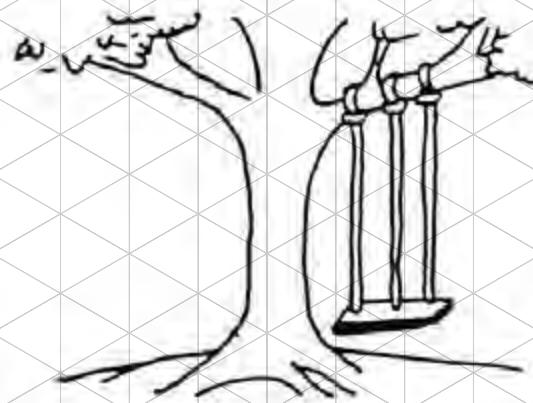
Harley Manning y Kerry Bodine

EN CONCLUSIÓN...

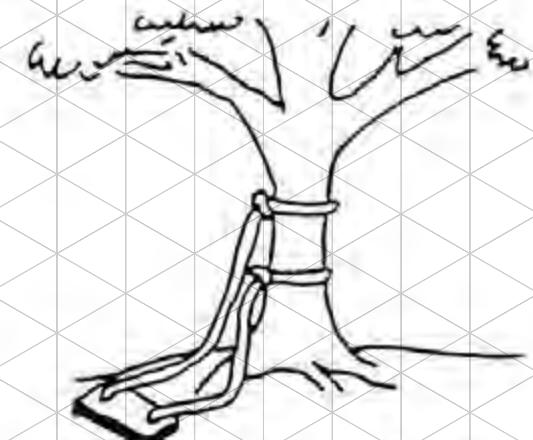
- ✓ ¿Es el servicio su pasión?
- ✓ ¿ Tiene usted una estrategia de servicio ?
- ✓ ¿ Cómo es su plan estratégico?
- ✓ ¿ Tiene usted un vicepresidente de Servicio al cliente?
- ✓ ¿ Cómo es un comité de gerencia de la organización?
- ✓ ¿ Tiene usted un protocolo de servicio?
- ✓ ¿ Usted cómo mide el éxito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



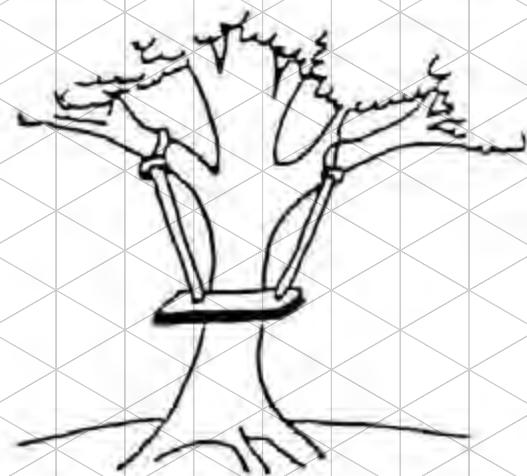
COMO LO DEFINIÓ
MERCADEO



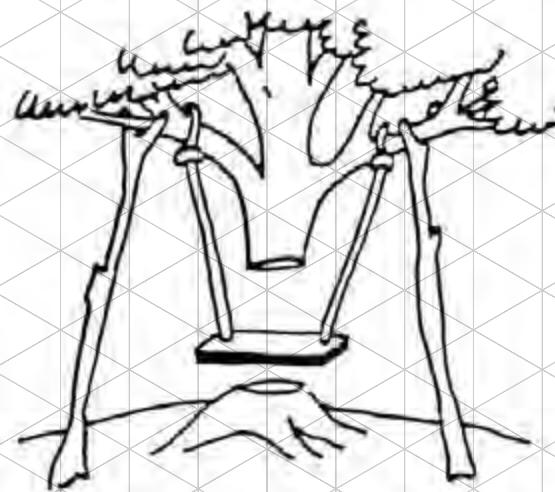
COMO LO ORDENÓ
VENTAS



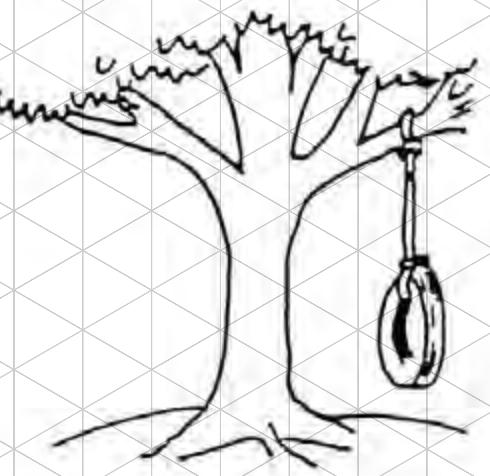
COMO LO DISEÑARON
LOS INGENIEROS



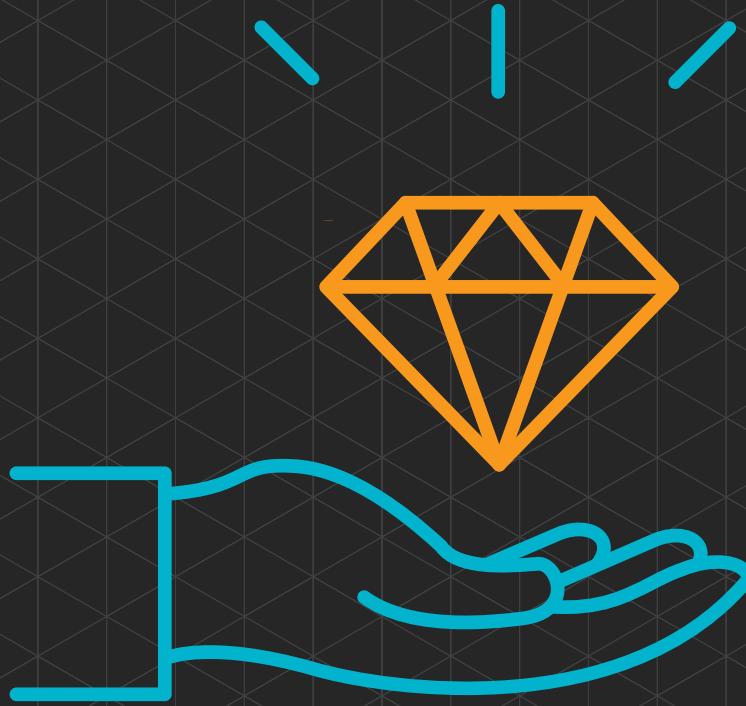
COMO LO PRODUJO
MANUFACTURA



COMO LO
INSTALARON

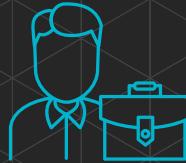


LO QUE EL CLIENTE
QUERÍA



**“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



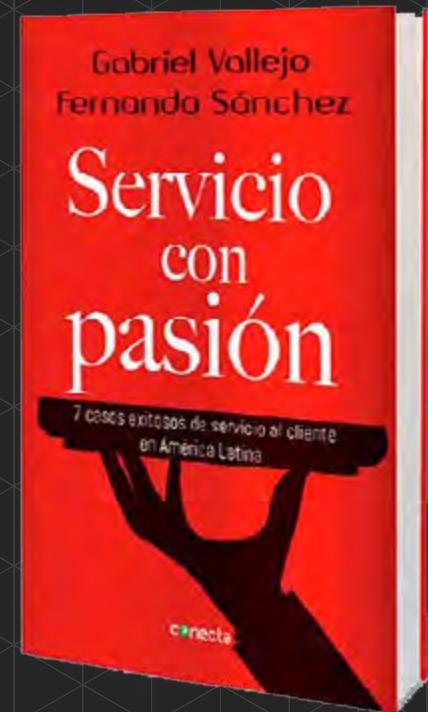
¿USTED CÓMO HACE SU POSTVENTA?



¿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



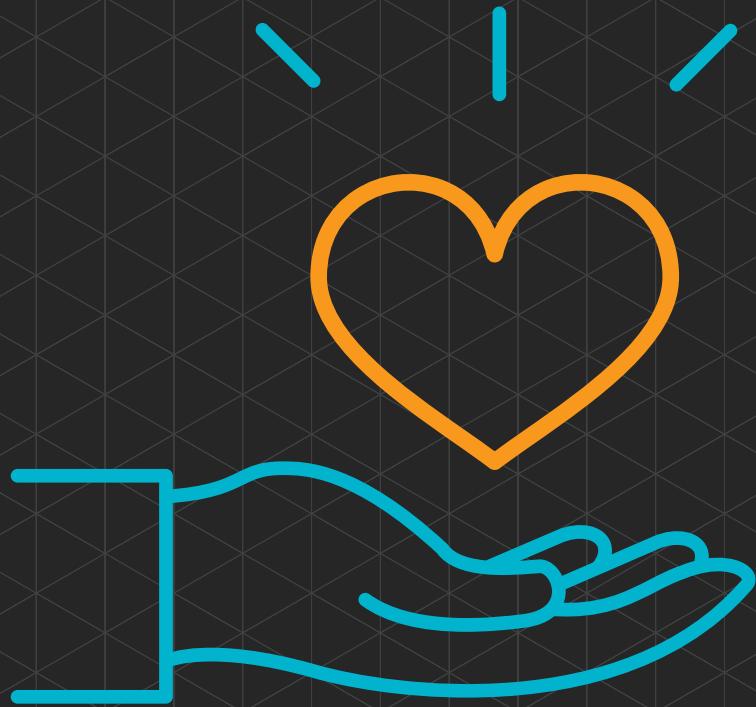
5. 1,2,3 SEGURO



6. ROSEWOOD SAN MIGUEL DE ALLENDE, MÉXICO



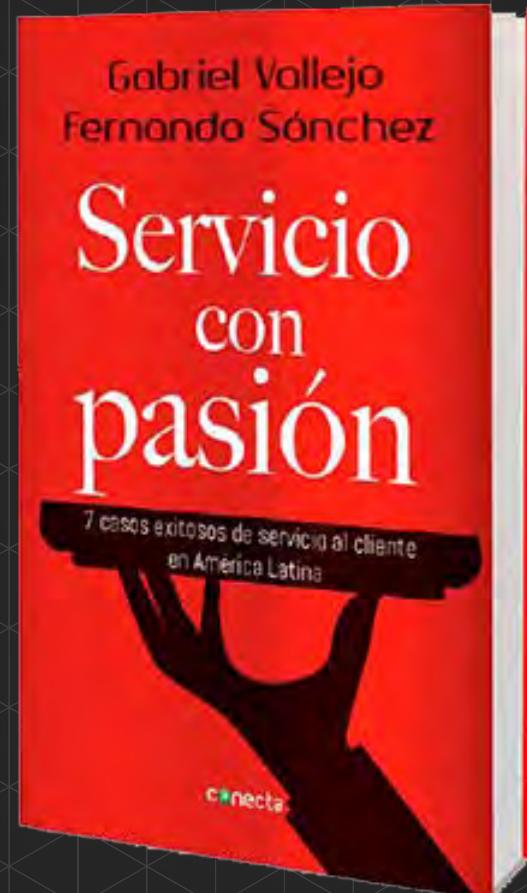
7. HELM BANK



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

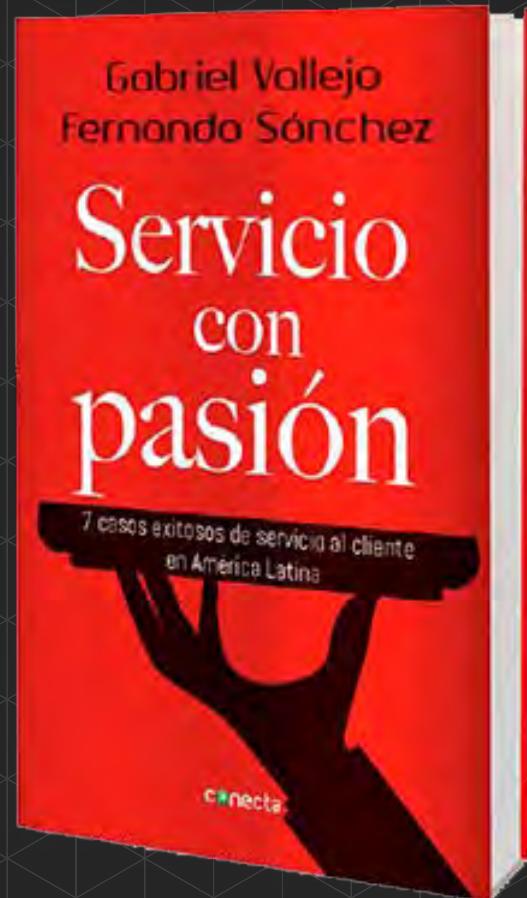
¿QUÉ TIENEN EN COMÚN LOS CASOS DEL LIBRO?

- ✓ 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.

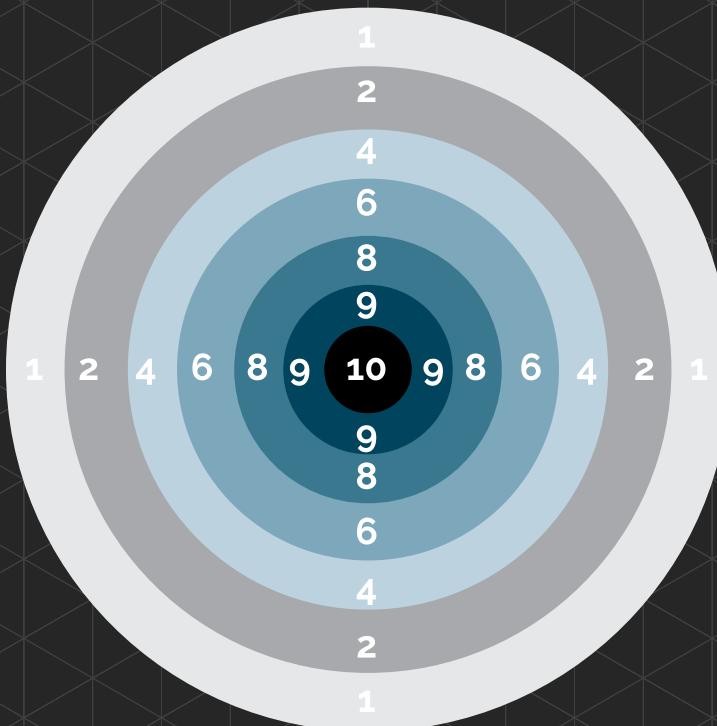


PROMESA DE VALOR: DEFINICIÓN

- ✓ ¿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 SUPERNA LOS SIGUIENTES CRITERIOS?

- 1.**
RELEVANTE
- 3.**
ALCANZABLE



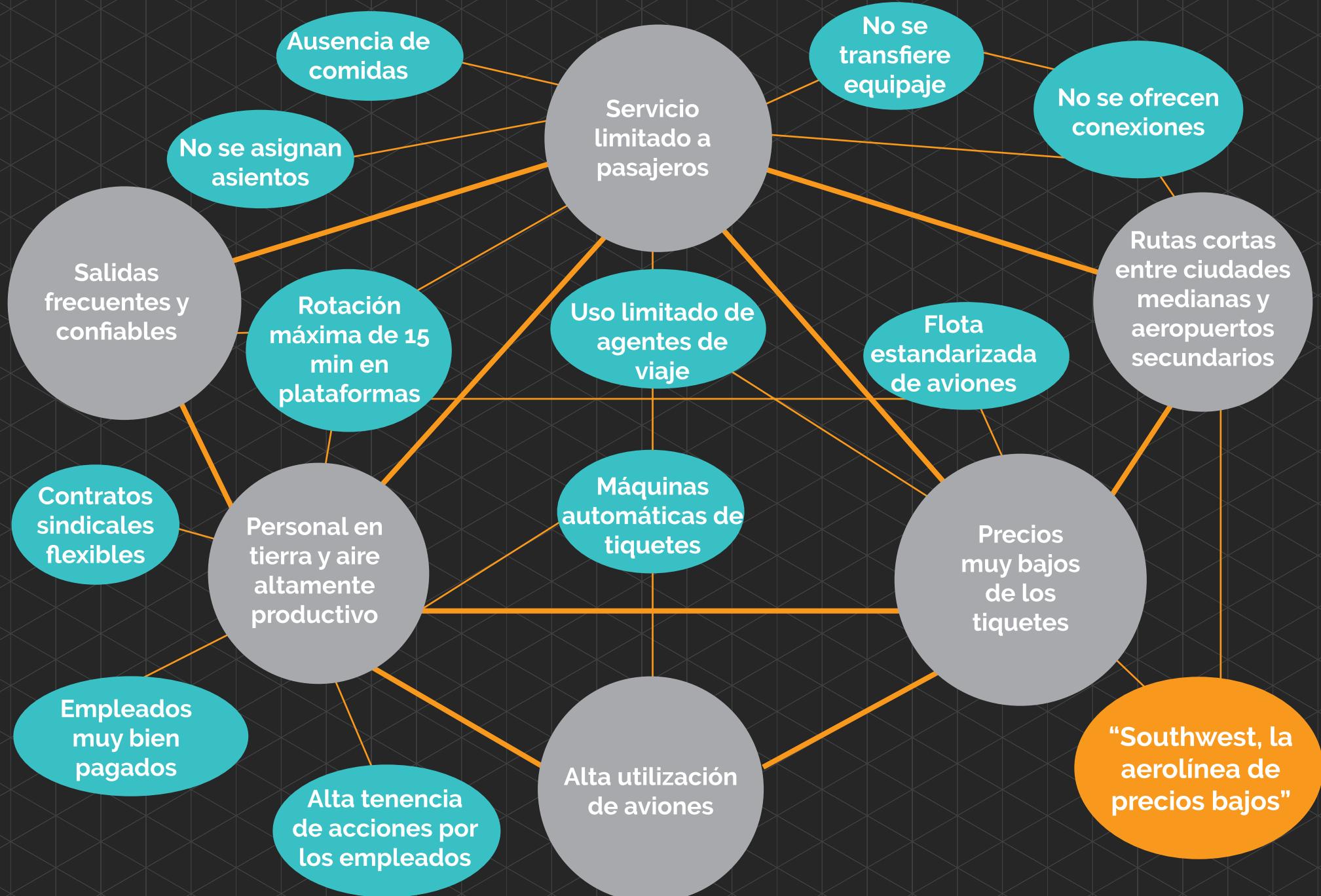
- 2.**
POTENTE
- 4.**
CREÍBLE

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

gavallejo35@hotmail.com

311 538 0210



/gabrielvallejospeaker



@GabrielVallejoL



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