



CIIDECH[®]

TRANSFORMANDO ARQUITECTURAS ORGANIZACIONALES

Customer Centricity

Sobre el CIIDECH

En el CIIDECH ofrecemos Soluciones Integrales de capacitación encaminadas a transformar la **“Arquitectura Organizacional de las Empresas”**, entendida ésta como la forma en que las “cosas ocurren”, instalando herramientas basadas en una plataforma educativa que apunta hacia aprendizajes de primer, segundo y tercer orden, a través de la utilización de las **TAC´s (Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento)** que facultan a las personas para generar las acciones que las empresas necesitan.

Apostamos por el Modelo de Aprendizaje 70:20:10 que es un proceso de desarrollo basado en las investigaciones realizadas por Michael M. Lombardo y Robert W. Eichinger.

2

Este modelo se apoya en la teoría que argumenta que el 70% del aprendizaje de un profesional proviene de la experiencia y práctica en el puesto de trabajo (learning by doing), el 20% se adquiere a través de las conversaciones y feedback con otras personas y tan solo el 10% proviene de cursos y programas estructurados.

Uno de los aspectos más importantes de este modelo es que cada persona es responsable de gestionar su propio aprendizaje. Las empresas no administran la formación en este esquema, sino que contribuyen para que el aprendizaje informal ocurra de la mejor manera facilitando a los equipos los recursos necesarios a través de los soportes adecuados, de forma que sean 100% accesibles en el momento preciso para cada alumno.



En CIIDECH contamos con una amplia gama de dinámicas, herramientas lúdicas y nuevos modelos de capacitación innovadora y creativa para liberar el potencial de las personas y desarrollar nuevas estrategias, compromisos, productos o mejoras, estimulando el pensamiento y la imaginación.

Visítanos en:

www.ciidech.com.mx

Atentamente

Diana Santana
Directora General

Hugo Alvarado Riquelme

Cuenta con mas de 17 años de experiencia como consultor, facilitador y coach de negocios en temas de Planeación Estratégica y Balanced Scorecard (BSC), Ventas y Mercadotecnia, Innovación Tecnológica y Administración de Proyectos para empresas nacionales e internacionales.

Senior Manager de Business Advisory Services en Ernst & Young, 2001 – 2008.

Director de Ventas y Mercadotecnia, Integradores de Tecnología, 1999 – 2001.

Perfil Académico:

Candidato a grado de Maestría en Mercadotecnia por el ITAM.

Grado de Master en Dirección de Empresas por el IPADE.

Grado de Ingeniero en Ciencias Computacionales con mención honorífica por CETYS Universidad.

Diversos estudios sobre estrategia de negocio, ventas y mercadotecnia en México y en el extranjero.

Certificaciones:

Project Management Professional por parte del Project Management Institute.

Coach Internacional por parte del International Coaching Community con sede en Londres.

4



Introducción



**La Organización
Centrada en el
Cliente**



**Servicio al
Cliente**



**Conclusiones
y Plan de
Acción**

Objetivos del Curso

Que el participante:

- Identifique las características de una empresa centrada en el cliente vs una empresa centrada en el producto.
- Conozca prácticas de servicio para aumentar la retención de clientes y mejorar la calidad en el servicio a través de la comunicación efectiva
- Fortalezca y desarrolle sus competencias para ayudar a mantener la preferencia del cliente a través de una cultura de excelencia en el servicio.
- Desarrolle un plan de acción acorde a sus necesidades

6



Introducción



**La Organización
Centrada en el
Cliente**



**Servicio al
Cliente**



**Conclusiones
y Plan de
Acción**

¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL CLIENTE?

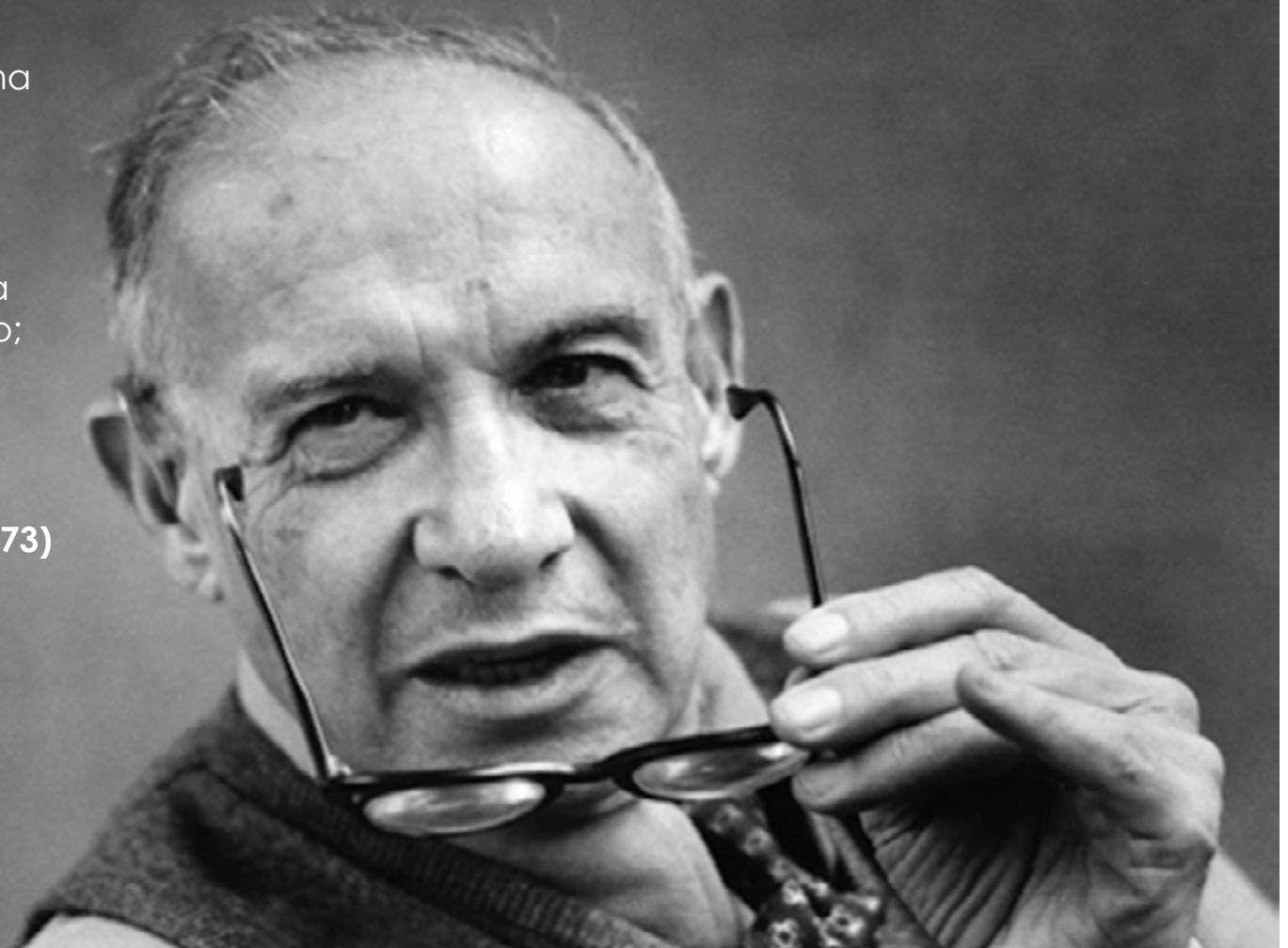
El poder del cliente



8

Es el cliente quien determina lo que es una empresa. Lo que la empresa cree que produce no es lo más importante; y lo que el cliente compra y considera valor nunca es un producto; siempre es la utilidad, es decir, lo que un producto hace por el cliente.

Peter Drucker (1973)



LA EMPRESA CENTRADA EN EL PRODUCTO

PRODUCT CENTRICITY	¿CÓMO FUNCIONAN?
<ul style="list-style-type: none"> El product Centricity es la creencia de que los esfuerzos de la organización, la estructura, el desempeño y el éxito deben concentrarse alrededor de los productos de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzos: innovación del producto, mejor precio-desempeño. Estructura: unidades de negocios basadas en productos. Desempeño: ventas de productos y participación del mercado. Éxito: rentabilidad y liderazgo del producto.

9

¿POR QUÉ ES LIMITANTE?

- Hay pocos incentivos para simplificar los productos.
- Los clientes no compran mejores productos.
- Los productos por si solos no pueden generar mejores experiencias.
- Los productos existentes se convierten en “suficientemente buenos”.

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE

10 **Las empresas centradas en el cliente piensan y actúan bajo la conciencia de que el propósito de una empresa es entender el punto de vista del cliente, crear para el cliente un valor superior y ofrecer la mayor experiencia integral para el cliente.**

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE I

- Identificados a sus principales clientes el valor que aportan a su empresa.
- Conocen a sus cliente mejor de lo que lo conoce la competencia.
- Visualizan al departamento de servicio al cliente como un centro que agrega valor e información relevante, y no como un centro de costo que es un mal necesario.
- Cuentan con un programa de análisis de clientes para identificar insights, información relevante, tendencias, deseos del cliente, logrando anticiparse al cliente y sorprenderlo.
- Definen y usan métricas relacionadas con motivos de compra del cliente, índice de satisfacción, índice de defectos, etc.

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE II

- Ofrecen la mejor propuesta de valor.
- Respetan la opinión del cliente.
- Ven a los clientes que se quejan como un activo para obtener información relevante y no como una molestia
- Reconocen a sus clientes en fechas especiales y significativas, tales como cumpleaños, aniversarios de primer compra, etc.
- Relacionan los incentivos con la satisfacción del cliente.

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE III

- Miden y hacen responsables a su equipo directivo y gerencial mediante índices de retención y satisfacción del cliente
- Diseñan políticas de cara al cliente, tales como cambios y devoluciones, orientadas a elevar el valor del cliente en el tiempo, mas que en la transacción y el costo para la empresa
- Son transparentes y honestos con sus clientes a cerca de nuestros defectos, limitantes y desventajas
- Empoderan a su gente para satisfacer al cliente, aunque esto signifique ir en contra de los procesos, políticas o de su jefe

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE IV

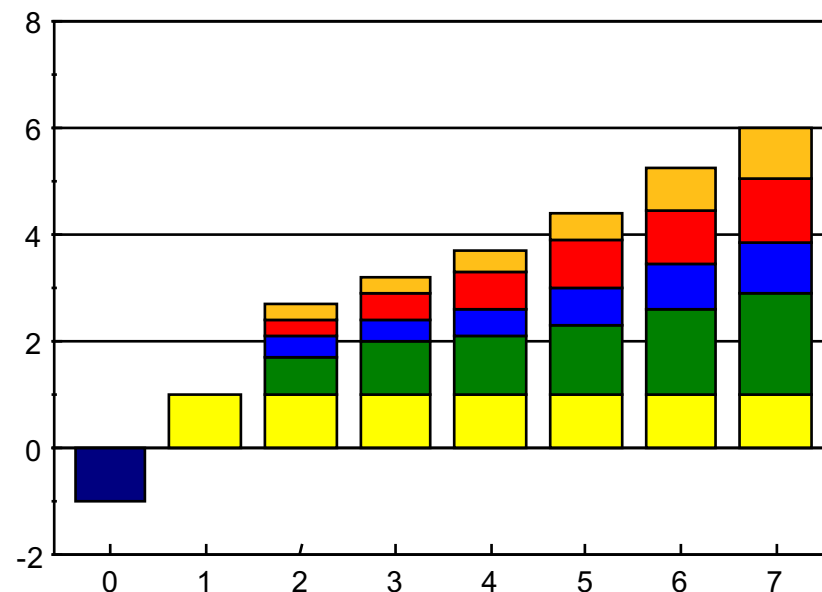
- Las quejas de los clientes son adoptadas como oportunidades para mejorar el producto, los procesos de venta, mercadotecnia, operaciones etc.
- Crean una experiencia integral encantadora.
- Los clientes son considerados un activo estratégico importante y no solo una venta mas
- Saben lo que sus clientes dicen de ellos, y cuidan que sea generalmente positivo

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE V

- Invitan a sus principales clientes a participar y proveer feedback en el ciclo de desarrollo de productos o servicios (conceptos, pilotos, desarrollos, etc)
- Además de eventos de promoción, llevan a cabo de forma regular otro tipo de eventos con los clientes
- Invitan a los principales a participar en grupos focales, entrevistas, consejos consultivos, etc.
- Definen un programa formal y bien comunicado para informar al cliente de cómo puede participar en la empresa (conferencias, consejos consultivos, referencias, etc)

¿POR QUÉ LOS CLIENTES LEALES SON MÁS RENTABLES?

Utilidad
anual por
cliente



Año

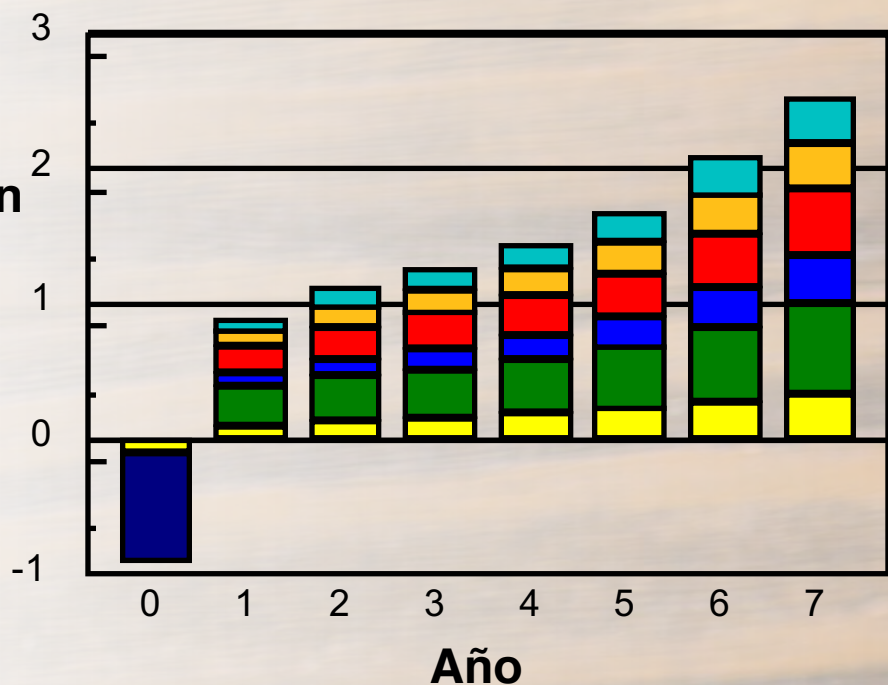
- Costos de adquisición
- Utilidad básica
- Crecimiento de ingresos
- Costos de operación
- Referencias
- Sobreprecio

LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE VI

- Ven a la función de venta como el principal motor que mueve a toda la organización
- Contratan y desarrollan asesores, no vendedores toma pedidos
- Apoyan a sus vendedores para resolver problemas al cliente
- Están alineados para satisfacer al cliente, no a las estructuras internas
- Rompen paradigmas
- Cuidan a su gente, porque ellos cuidarán de sus clientes

¿POR QUÉ LOS EMPLEADOS LEALES CREAN MAS VALOR?

Contribución Anual del Empleado



- Costos contratación
- Capacitación
- Eficiencia
- Selección de clientes
- Conservación de Clientes
- Recomendación de Clientes
- Recomendación del Empleado



EMPRESAS QUE FRACASARON



Kodak



17

CUSTOMER CENTRICITY ES TRABAJO DE TODOS

18



Si queremos clientes satisfechos hay que tener
empleados satisfechos.

LAS MARCAS SON PROVEEDORAS DE EXPERIENCIAS Y VIVENCIAS

“Cargar a nuestra marca con experiencias que exciten los cinco sentidos, toquen al corazón, estimulen la mente, que la relacionen con algo importante para el consumidor y se incorpore en su estilo de vida”.

Bernd Schmitt
“Experiential Marketing”

19



Todo dentro de un Starbucks toca tus sentidos y crea una gran experiencia con el café.



Toda una experiencia asiática.



Huele, toca, mira, escucha y hasta saborea todos los cosméticos.

EMPRESAS QUE HAN TENIDO ÉXITO Y SUS IDEALES DE MARCA

amazon.com

Amazon existe para facilitar la libertad de elegir, explorar y descubrir



Apple existe para empoderar la exploración creativa y la auto-expresión



Coca-Cola existe para inspirar momentos de felicidad



Dove existe para exaltar la belleza única de cada mujer



Google existe para satisfacer de manera inmediata la curiosidad



Hennessy existe para dar saborear la satisfacción en los logros de la vida

20

BOSS
HUGO BOSS

Hugo Boss existe para evocar confianza a través de la sensibilidad europea



Lego existe para inspirar y desarrollar a los creadores del mañana



Louis Vuitton existe para acentuar de manera lujosa el viaje de la vida

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

Moët Chandon existe para transformar ocasiones en celebraciones



Pampers existe para ayudar a las mamás a cuidar de forma feliz y saludable, el desarrollo de sus bebés e infantes



Red Bull existe para dar energizar al mundo.



Samsung existe para inspirar imaginación y enriquecer la vida en un mundo de posibilidades infinitas



Starbucks existe para crear conexiones para el auto-descubrimiento y la inspiración

ZARA

Zara existe para democratizar las tendencias de la moda

Fuente: GROW, Jim Stengel



Introducción



**La Organización
Centrada en el
Cliente**



**Servicio al
Cliente**



**Conclusiones
y Plan de
Acción**

¿Qué estudiaremos?



1. El Cliente



2. Fidelización



3. Servicio



4. Deserción



5. Retención



6. Plan de acción



ADN

- Atraer
- Desarrollar y
- No dejar ir a Nuestros Clientes





Una pequeña historia...

REFLEXIONES

- ¿Cuál es el problema real de este comerciante?
- ¿Qué consecuencias tiene para su negocio si no ataca la causa raíz?
- ¿Qué le recomendarías a este hombre?
- ¿Qué parecido tiene esta anécdota con tu propia historia como Socio?

01

¿Quién es nuestro Cliente?



El Cliente es el activo más importante de nuestra Empresa y es la razón de ser de nuestro Negocio

Diferencia entre comprador y cliente

Satisfacción de necesidades



Exceder expectativas



Lealtad



Diferencia entre comprador y cliente

Primer contacto



Nos recomiendan



Regresan por mas



¿Y qué compra un cliente
además de un

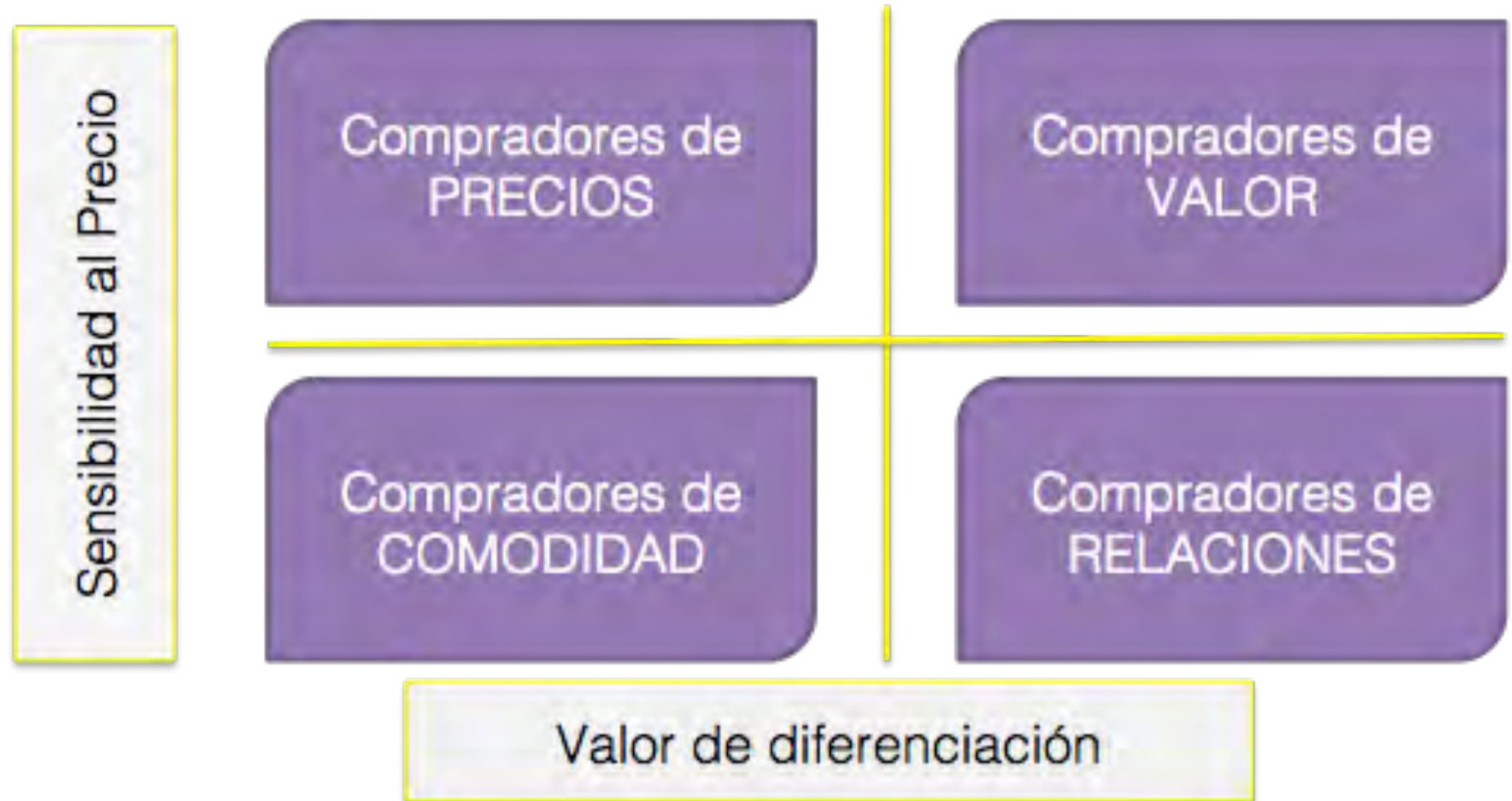
**PRODUCTO O
SERVICIO?**



REFLEXIONES

- Seguridad
- Tranquilidad
- Atención
- Confianza
- Funcionalidad

¿Cómo clasificar a un Cliente?



¿Es ético decirle siempre que si al Cliente?

- Si, siempre y cuando le ofrezcamos lo que tenemos.
- Estar conscientes de nuestros límites y ofrecerles soluciones veraces y creativas

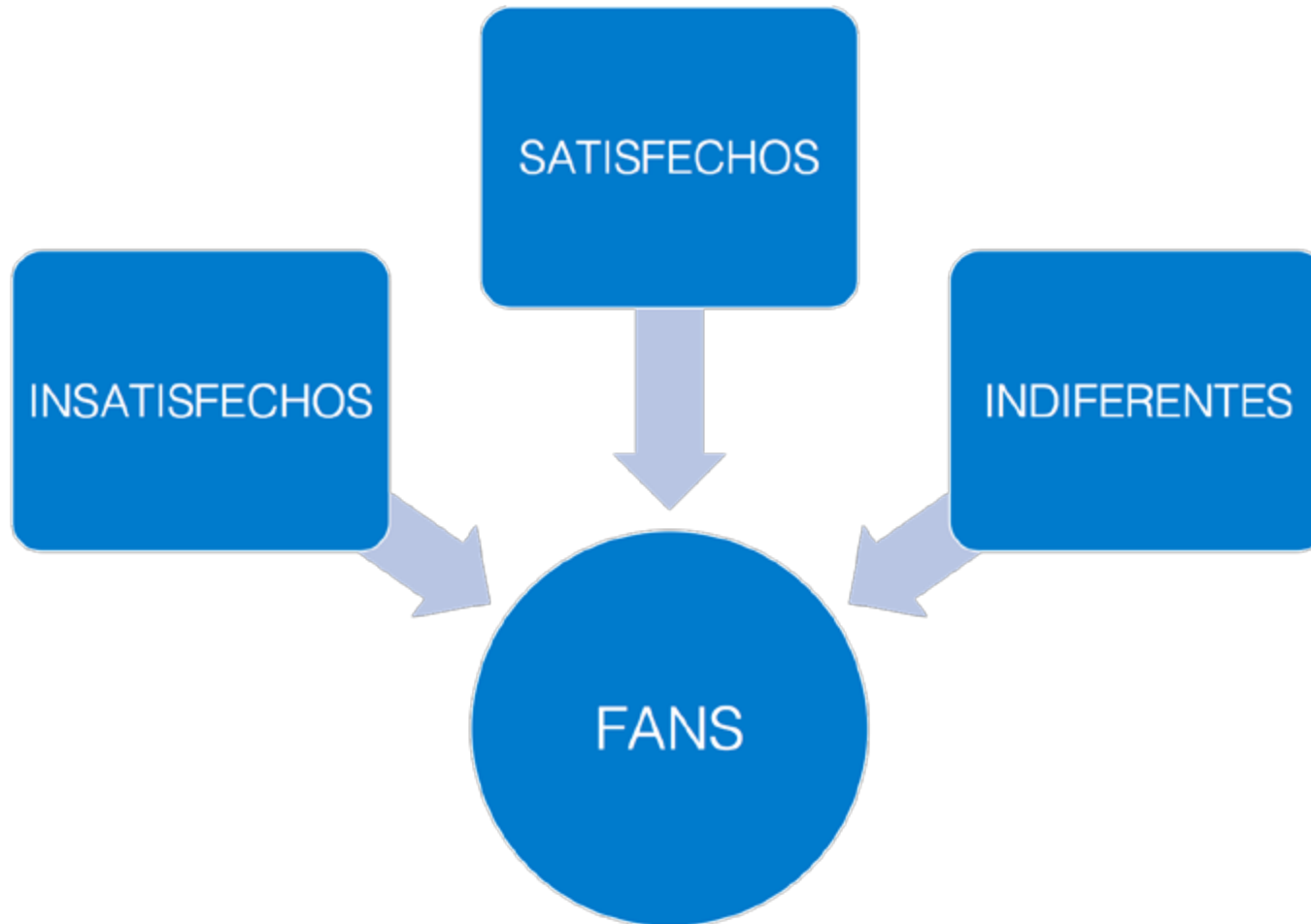
31



**¿Qué entender
por fidelizar al
Cliente?**

Lograr que un cliente que ya ha adquirido nuestros productos compre de manera frecuente.

RUTA PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES



Clientes insatisfechos

- Establecer un sistema que recoja quejas y reclamos.
- Promover sugerencias de los clientes.
- Implantar planes de comunicación para informar al cliente de nuestros beneficios, ofertas y valores añadidos.

Clientes indiferentes

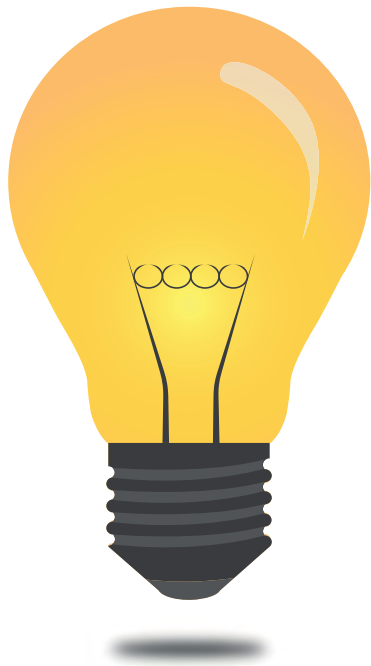
- Analizar los procesos de la competencia y comparar nuestro producto y servicio.
- Mejorar los atributos de la competencia.
- Realizar campañas para modificar la percepción que tienen del negocio

Clientes satisfechos

- Reforzar periódicamente el trato directo con el cliente.
- Seguimiento a la competencia.
- Implantar programas de fidelización (tarjetas de compra, clubes de clientes)
- Desarrollo continuo del personal

Fans

- Escucha continua del cliente.
- Llamadas de monitoreo
- Incentivar continuamente la compra (sorteos...)
- Eventos de contenido de valor...



¿Cuáles son las
CLAVES PARA
ESCUCHAR AL
CLIENTE?





Los 4 Conectores para Fidelizar a nuestros Fans



01

Es cuando se logra la recompra principalmente por el alta grado de involucramiento con el cliente

El propósito es ligar afectivamente al cliente al través de promociones, descuentos y mecanismos de asociación, de forma incluso predictiva.

38



**Ventas por
repetición**

NETFLIX

02



Ventas cruzadas

Significa vender al usuario otros servicios relacionados o no, con el primero. El beneficio que se persigue es un reparto de gastos fijos entre un mayor número de usuarios.

amazon.com[®]

03



Amigos de los
fans

Son recomendaciones de clientes que han tenido experiencias positivas de nuestro servicio.

El beneficio es que los fans se convierten en expertos vendedores de nuestra Empresa.



04



Experiencia
de marca

Consiste en entender que un cliente ama la experiencia de marca incluso fidelizado está dispuesto a pagar más por un servicio que asegure el cumplimiento de sus expectativas.



U B E R

¿Qué tienen en común estos casos de éxito?

- Uso de tecnología
- Consumidor en el centro
- Experiencia de marca
- Difusión social
- Compromiso de su personal

42

¿Cómo vamos a asegurar esto?
Con la pasión por el Servicio

03

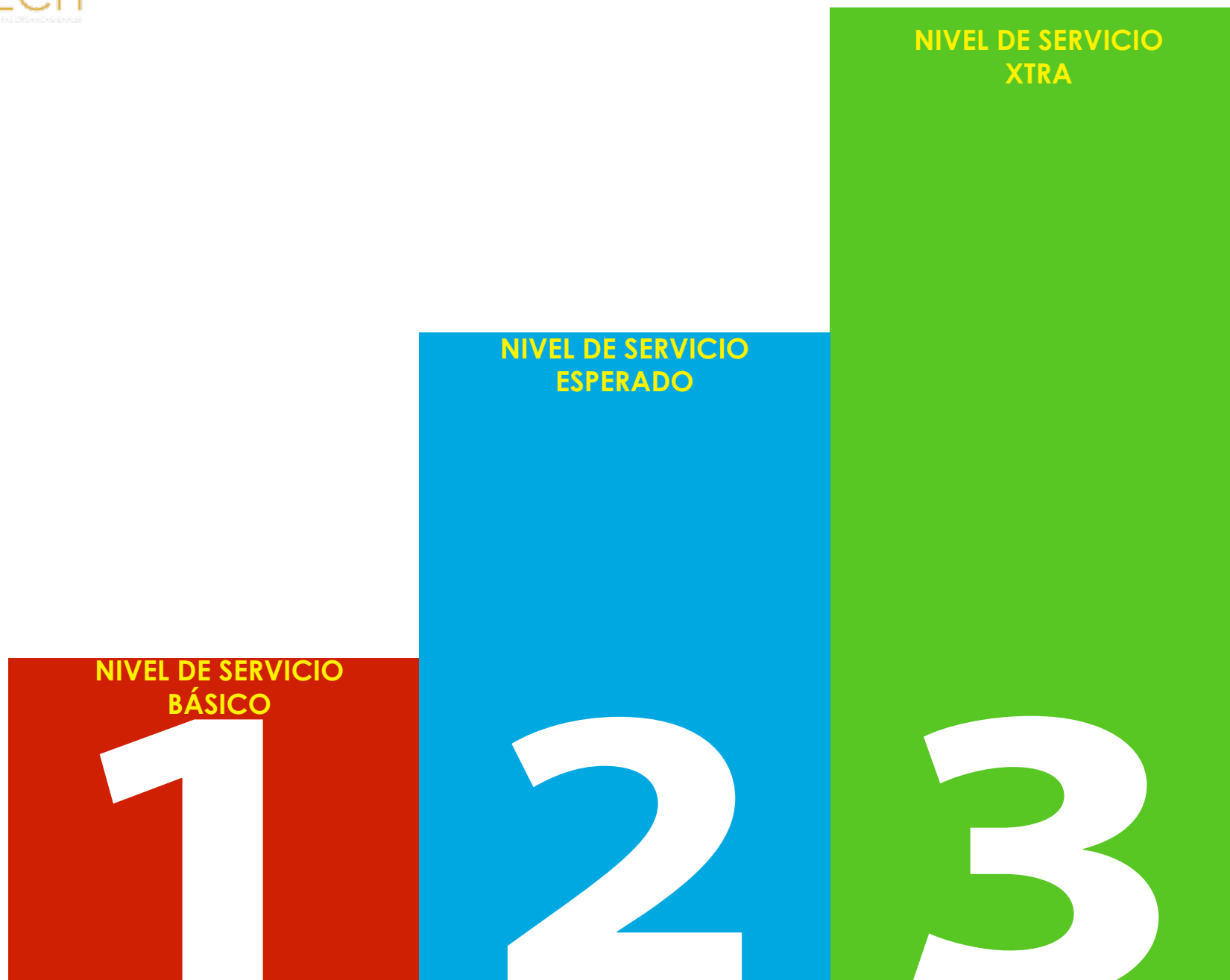
¿Qué es el
servicio?

Es una
vocación

Servicio además es...

- Una nueva forma de competir
- Un ingreso adicional para **43** tu negocio
- Una experiencia
- Un proceso creativo
- Una pasión (actitud)

Existen tres niveles de servicio



**Y EN TODO ESTO
¿QUÉ PAPEL JUEGA
LA ACTITUD
EN EL SERVICIO?**



LA ACTITUD DE LUNES POR LA MAÑANA

LA ACTITUD DE SÁBADO POR LA NOCHE

47

**Entonces ¿Por qué
crees que
se pueden ir los
clientes?**

Servicio material



Servicio personal



Reacción del cliente



?

Ejercicio

Hagamos un Role playing:

Representación de un caso de insatisfacción del cliente para analizarlo.





**LAS QUEJAS:
¿TRAGEDIAS U
OPORTUNIDADES
DE MEJORA?**

ESTADÍSTICA DE LOS ERRORES Y LAS QUEJAS



- Se quejan a la alta dirección
- Se quejan al personal en contacto
- Encuentran un problema, pero no se quejan

IESE Universidad de Navarra de España


**Las quejas y reclamaciones
son las mejores pistas a seguir
para crecer y mejorar nuestro
producto.**



53

**Nadie mejor que nuestros
clientes para valorar o hacer
una buena crítica de nuestra
empresa y lo que ofrecemos**

TIPS PARA EL MANEJO DE QUEJAS

- 
1. **AFRONTA RAPIDAMENTE EL PROBLEMA.**
 2. **ESCUCHA ATENTAMENTE.**
 3. **MUESTRA APROBACIÓN.**
 4. **OFRECE DISCULPAS.**
 5. **COMUNUCA LA SOLUCIÓN.**
 6. **RESUELVE EL PROBLEMA.**
 7. **HAZ SEGUIMIENTO**

TÉCNICA **SUCADETE**

Para el manejo de **QUEJAS**

SUavizar a la persona

CAlificar el hecho (causante de la queja)

DEterminar una solución

TErminar con un compromiso de seguimiento

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a hand holding a silver and gold pen, poised to write on a piece of paper. The background is blurred, showing a desk and a lamp. The text is overlaid on the upper right portion of the image.

Role playing

**Práctica, Retroalimentación y
Aprendizaje**

SUPER TIPS DEL SERVICIO

1. ¿Cuál es la táctica para mostrar interés por nuestros Clientes?

Hacerles preguntas para entender su punto de vista

2. ¿Cuál es el secreto para bajar el stress de nuestros Clientes?

Explicarles lo que estamos haciendo (procedimientos)

3. ¿Cuáles son las razones egoístas para dar un buen servicio?

Que el tiempo pasa volando y los demás se dan cuenta

4. ¿Cuál es el secreto para ganarse al Cliente?

Hacerle saber que estamos de su lado

SUPER TIPS DEL SERVICIO

5. ¿Cuál es la táctica para mostrar interés por nuestros Clientes?

Hacerles preguntas para entender su punto de vista

6. ¿Cuál es el secreto para sorprender al Cliente?

Hacer más de lo que se espera que hagamos.

7. ¿Cuál es el secreto del éxito profesional?

Dominar la parte técnica de nuestro trabajo y saber tratar a la gente.

8. ¿Qué es de lo más difícil en el servicio?

Usar nuestro criterio además de guiarnos por las normas



¿Qué es deserción?

**Es cuando el
cliente ya se nos
fue**

59

EL CHURN

Métrica para conocer el número de clientes que dejan de utilizar los servicios que ofrece la compañía.

60

¿Cómo calcular el nivel de deserción de tu empresa?

Si tienes 100 clientes y se van 20 tu Churn es del 20%

Depende de la industria

- Zona de Eficiencia: menos del 3% de Churn
- Zona de Alerta: 5% de Churn
- Zona de Peligro: más del 5%

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a hand holding a silver and gold pen, poised to write on a piece of paper. The background is a soft, out-of-focus bokeh of warm, golden light.

EJERCICIO

**Y TÚ...
¿Qué estás haciendo
para que tus clientes no se
vayan?**



CAMBIO

**Todo esto se dice fácil
pero realmente ...**

**¿Quiénes están dispuestos
a cambiar, con la mejor
actitud, y cuantas veces sea
necesario?**

63

REFLEXIÓN

Podemos hablar de tres niveles de cambio

- 1. Quién se adapta y se divierte.**
- 2. Quién sólo cumple.**
- 3. Quién se paraliza.**

*Los cambios no son difíciles
sólo son diferentes*



05

¿Qué entender por Retención del Cliente?

Son las acciones que se llevan a cabo para reducir la pérdida de clientes.

Veamos algunos enfoques.

65



¿Qué relación hay entre Satisfacción y Retención?

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

RETENCIÓN

SI

NO

SI

SATISFACCIÓN

NO

**Si Satisfecho
Si Retenido**

Ejemplo: Clientes que compran continuamente

**Si Satisfecho
NO-Retenido**

Ejemplo: Clientes que cierran su negocio

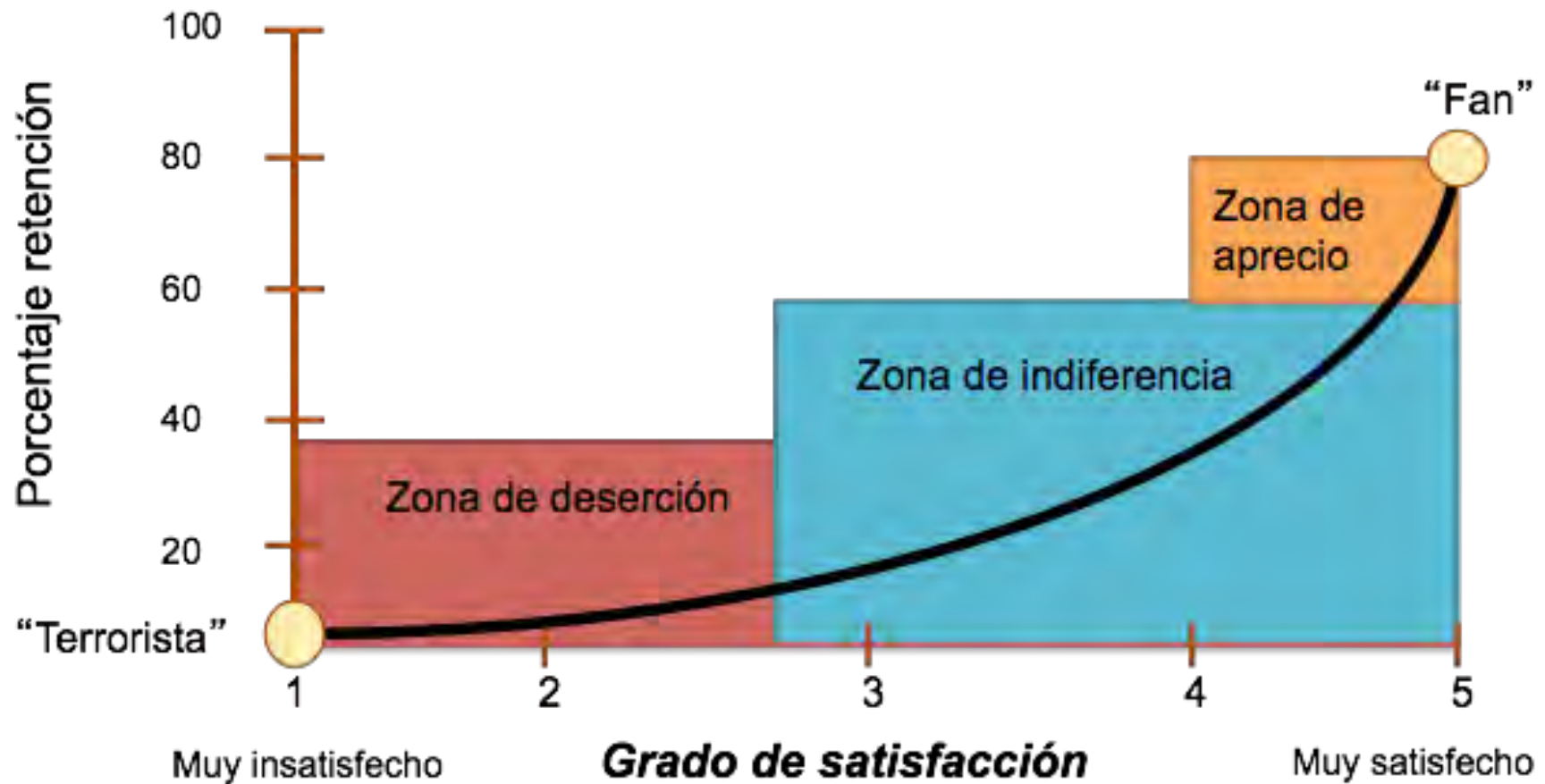
**NO Satisfecho
Si Retenido**

Ejemplo: Clientes que no tienen otras opciones de momento

**NO Satisfecho
NO Retenido**

Ejemplo: Que compran una vez y se van

A más satisfacción, más retención



67

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a hand holding a silver and gold pen, poised to write on a document. The background is blurred, showing hints of a desk and other papers.

EJERCICIO

**¿Qué medidas vas a aplicar
para prever el abandono de
tus clientes?**

CONCLUSIONES



1. Un cliente satisfecho es producto de un buen posicionamiento y un buen sistema de prestación de servicios.
2. Un buen posicionamiento se obtiene cuando una empresa ofrece una solución original a una frustración del mercado.
3. Debes estar en sintonía con el cliente, atenderlo y escucharlo para favorecer la retroalimentación.



70

EJEMPLOS

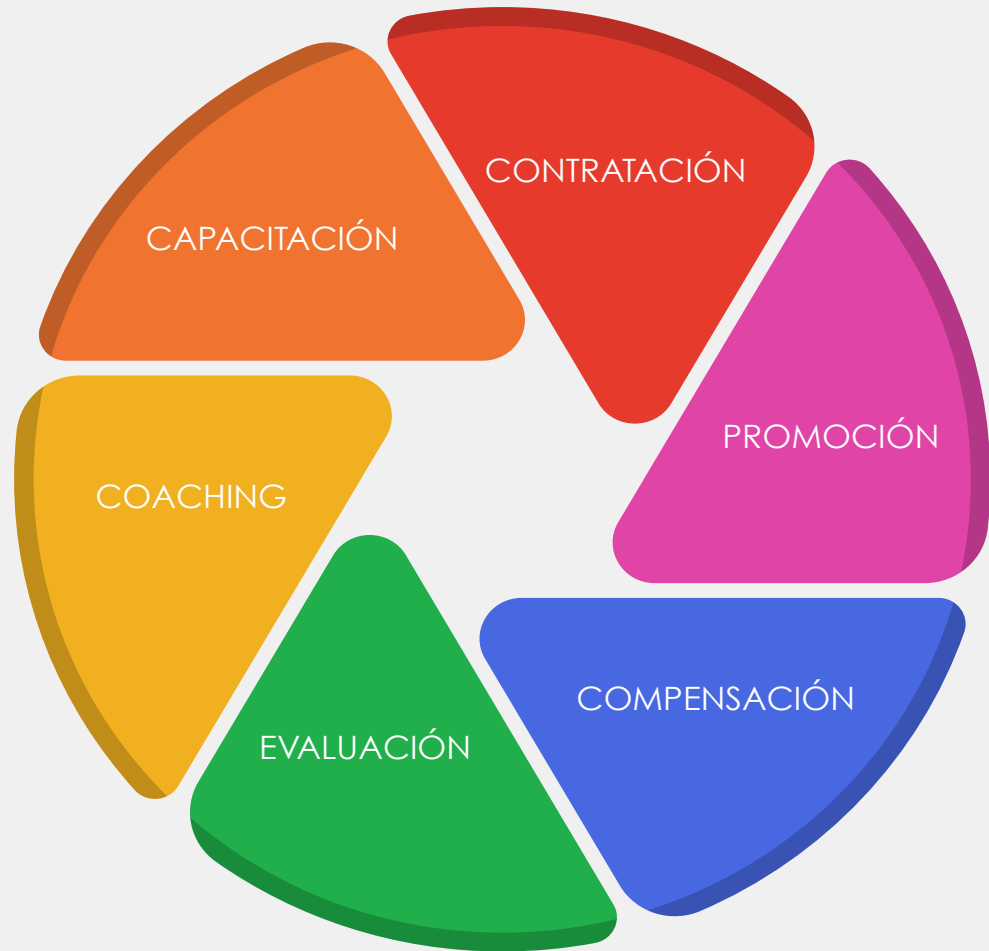
- Capacitación Técnica
- Capacitación comercial
- Ejecutivo de ventas
- Soporte técnico
- Planes

¿QUÉ APOYOS RECIBEN TUS CLIENTES?



71

72 **FINALMENTE,
¿CUÁLES SON LAS 6
ÁREAS DE GESTIÓN DEL
PERSONAL EXITOSO?**





Introducción



**La Organización
Centrada en el
Cliente**



**Servicio al
Cliente**



**Conclusiones
y Plan de
Acción**



Compromisos a corto plazo

