



# SERVICIO MEMORABLE

POR DAHIANA BARRIENTOS

# QUÉ ES LA CALIDAD?

ES SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

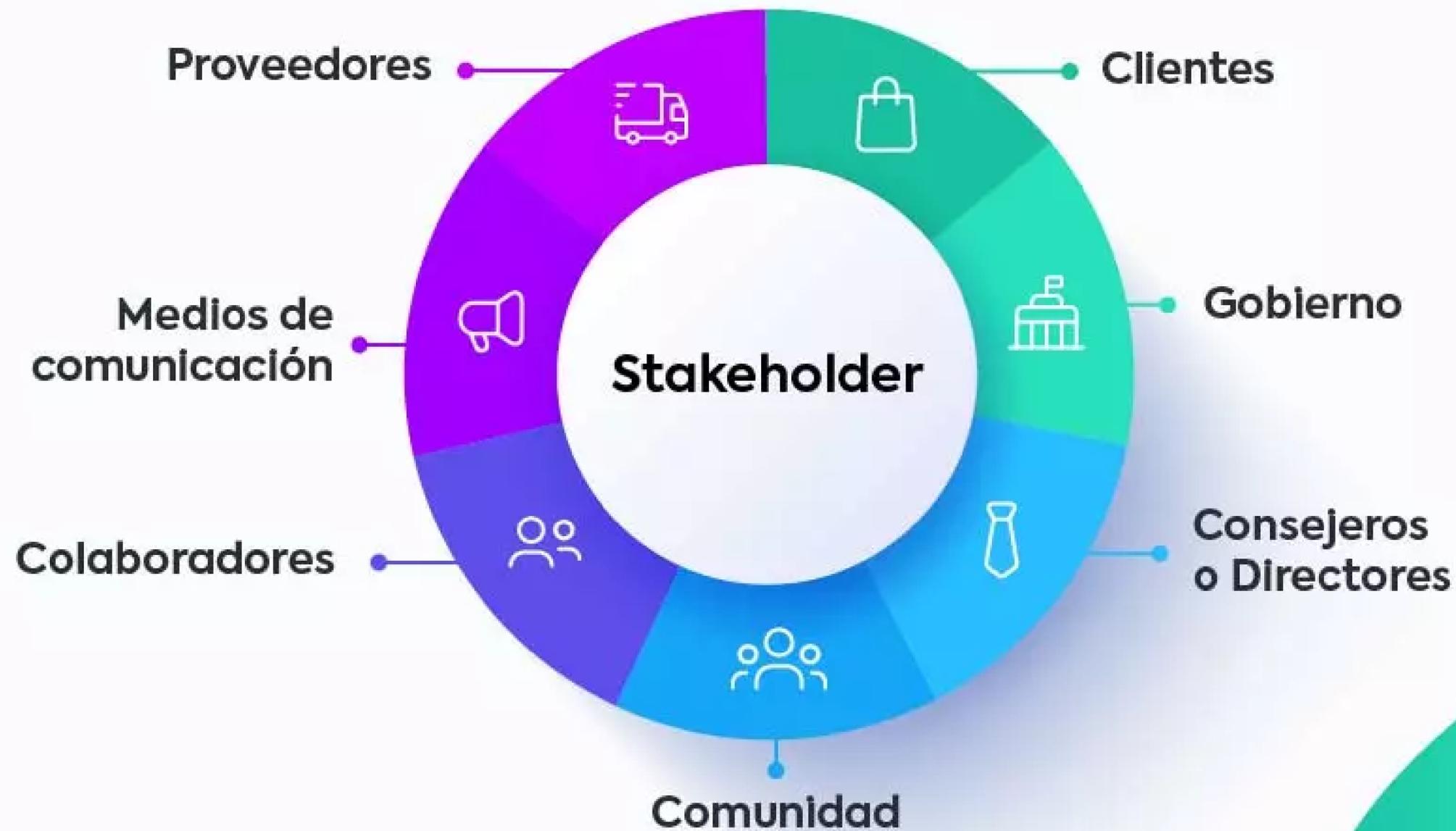


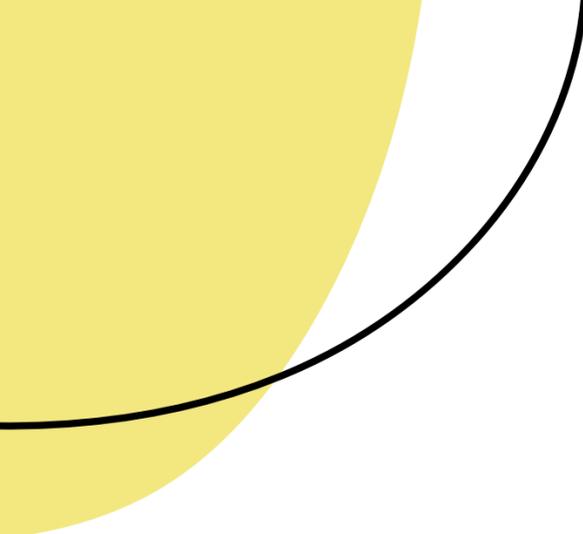
¿QUIÉN ES MÍ  
CLIENTE?



TODO AQUEL QUE NO SOY YO

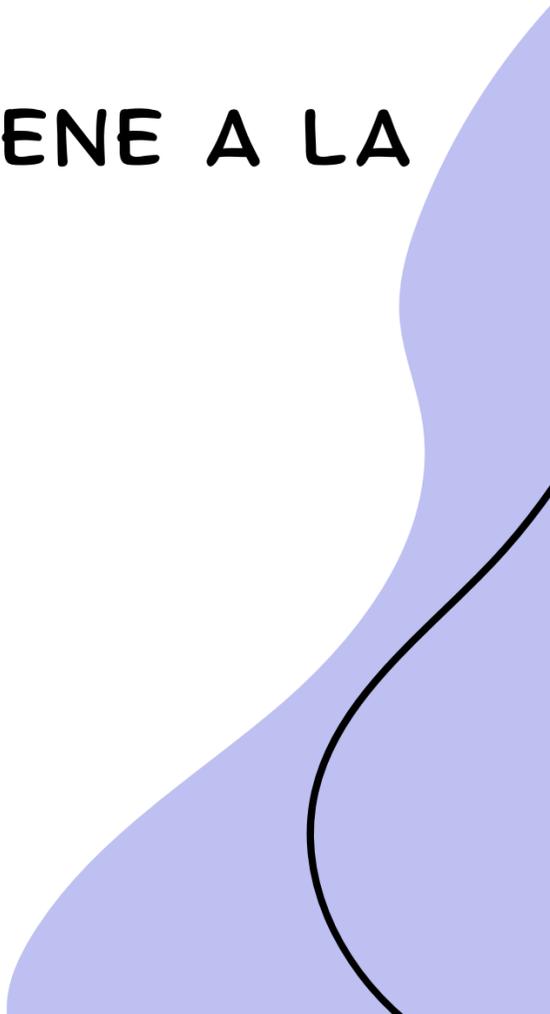
# Clasificación de stakeholders





# SATISFACER AL CLIENTE

ES HACERLO QUE SE SIENTA FELIZ CON LO QUE LE CONVIENE A LA  
EMPRESA



# DATOS IMPORTANTES

El **66%** de los clientes cambian de marca por una mala experiencia

El **95%** de los clientes insatisfechos comentan sobre su mala experiencia

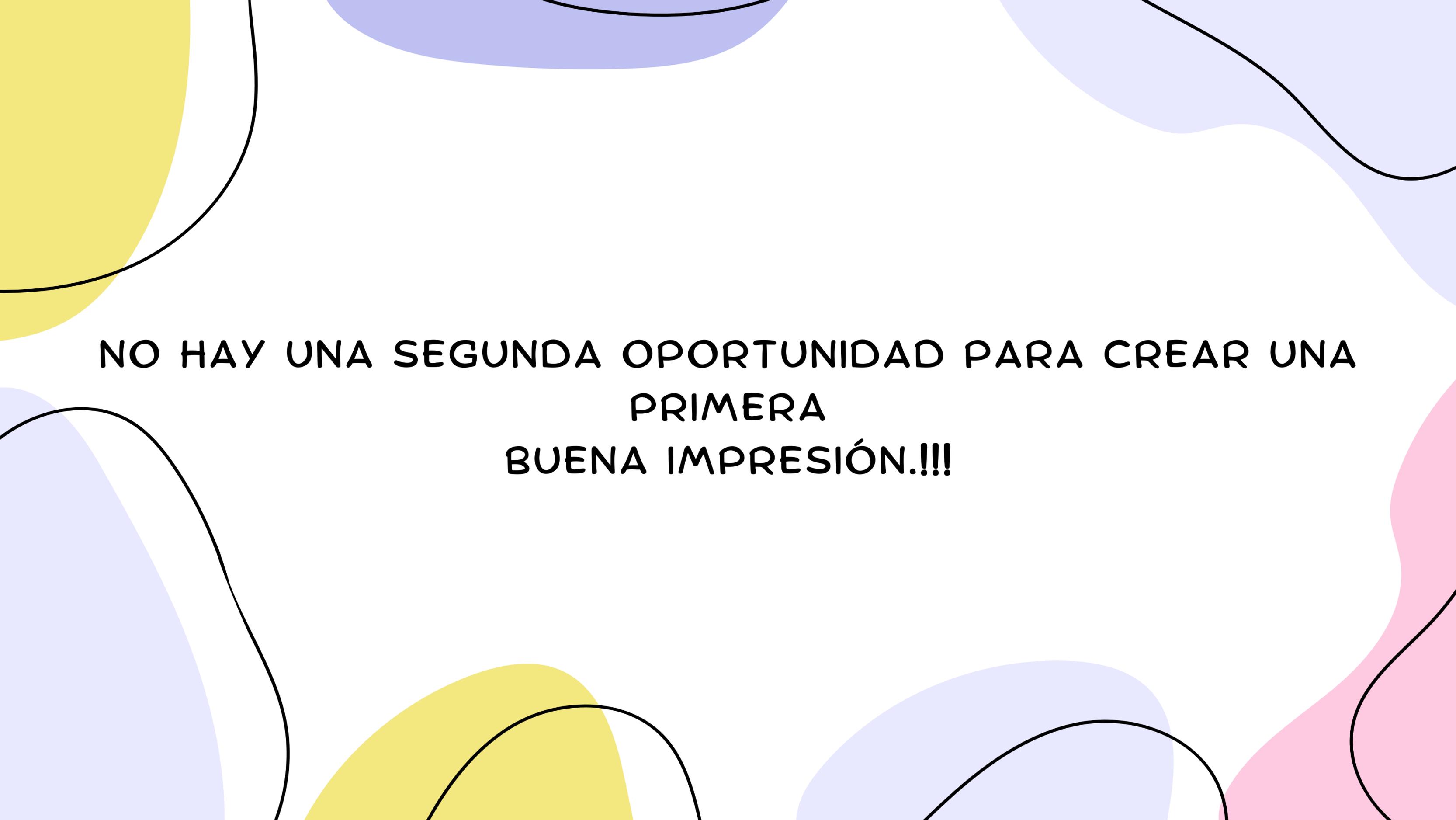
Las organizaciones en EEUU, pierden aproximadamente **\$41 billones** de dólares cada año.

Los clientes satisfechos gastan un **81%** más que los clientes insatisfechos

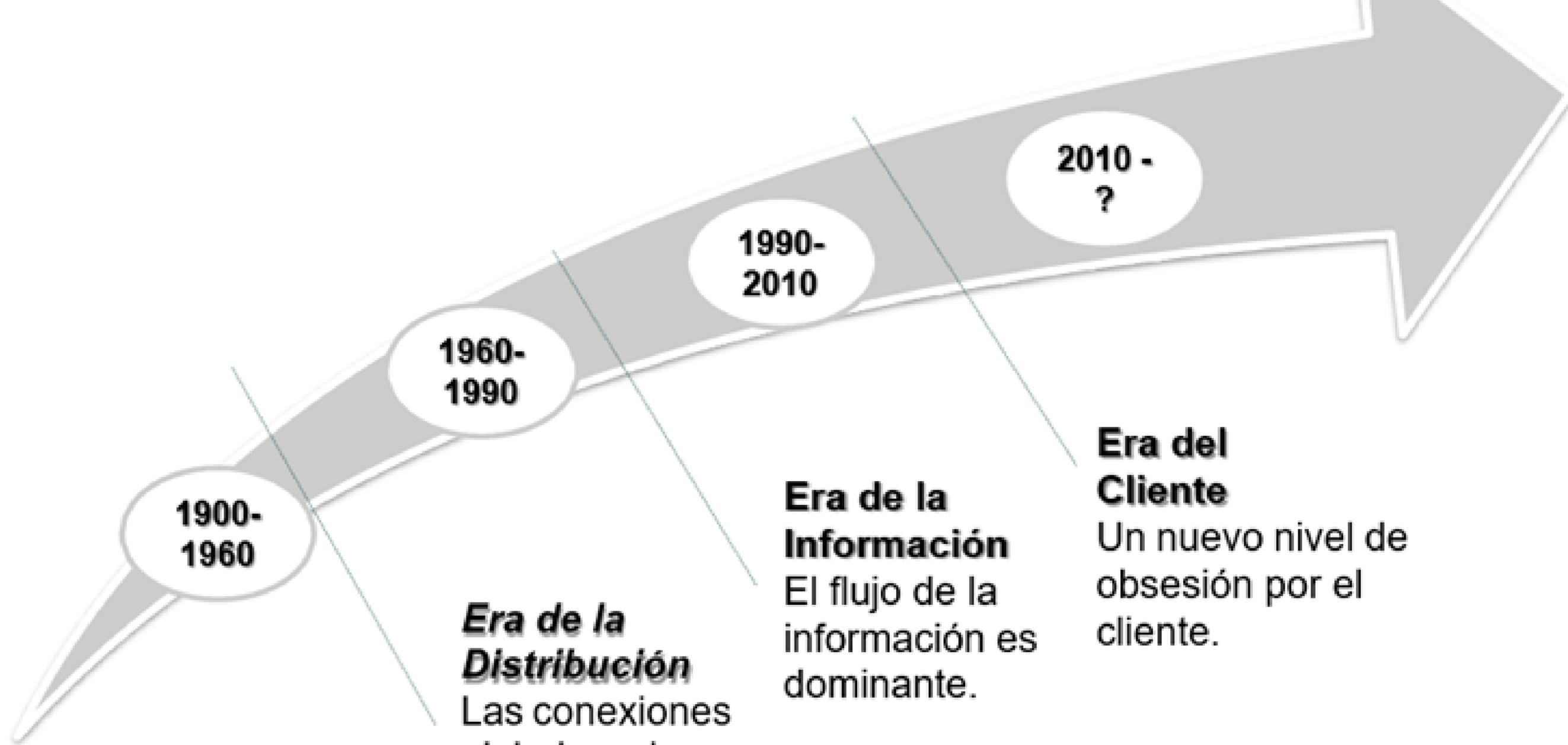
El **86%** de los clientes están dispuestos a pagar más por un buen servicio.

EL CLIENTE QUE SE VA  
POR **PRECIO**,  
VOLVERÁ POR  
**SERVICIO**.

MIENTRAS EL QUE SE  
VA POR **SERVICIO**, NO  
VOLVERÁ POR  
NINGÚN **PRECIO**.

The background features several large, overlapping organic shapes in shades of yellow, light purple, and pink. These shapes are defined by thin black outlines that curve and flow across the white background, creating a modern, minimalist aesthetic.

**NO HAY UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA CREAR UNA  
PRIMERA  
BUENA IMPRESIÓN!!!**



**Era de la Manufactura**  
*La producción en masa hace que los grandes almacenes sean exitosos.*

**Era de la Distribución**  
Las conexiones globales y los sistemas de transportación son claves en la distribución. |

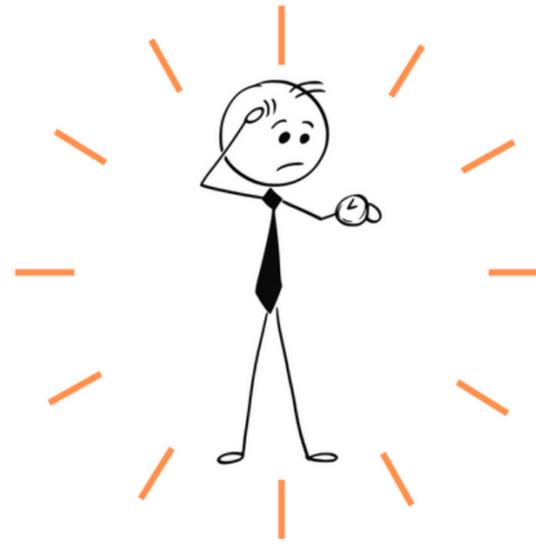
**Era de la Información**  
El flujo de la información es dominante.

**Era del Cliente**  
Un nuevo nivel de obsesión por el cliente.

# Servicio al cliente en el 2023

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CS Y CX).

QUE EL 95% DE LOS CLIENTES TIENE EN CUENTA EL CX, ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA.



## LOS CLIENTES SON CADA VEZ MÁS IMPACIENTES

- 60% DE LOS CLIENTES DEJARÁ DE COMPRARLE A UNA MARCA DESPUÉS DE UNA EXPERIENCIA DEFICIENTE
- 67% DEJARÍA DE HACER NEGOCIOS CON UNA MARCA DESPUÉS DE SOLO 2 Ó 3 INTERACCIONES DEFICIENTES.
- 53% AFIRMA HABER CAMBIADO DE MARCA DEBIDO A UNA MALA EXPERIENCIA

## LA EXPECTATIVA DE VELOCIDAD AUMENTA...

32% DE LOS CLIENTES SOLO ESPERAN MÁXIMO 5 MINUTOS PARA OBTENER UNA RESPUESTA.

52% ESPERAN UN NIVEL RAZONABLE DE PERSONALIZACIÓN DE PARTE DEL PERSONAL DE CS (RECORDAR SU NOMBRE Y COMPAS ANTERIORES).

41% PREFIEREN CANALES TRADICIONALES MÁS QUE NUEVAS OPCIONES DIGITALES CUANDO TIENEN UN PROBLEMA DE SERVICIO.



**SON MÁS FRANCOS SOBRE SUS EXPERIENCIAS**

**40% COMPARTIRÁN SU EXPERIENCIA EN LÍNEA, DESPUÉS DE UNA INTERACCIÓN DEFICIENTE.**

**49% LE DIRÁN A SUS AMIGOS Y FAMILIARES QUE DEJEN DE COMPRAR A UNA MARCA, LUEGO DE UNA MALA EXPERIENCIA.**





# ESCUCHAR LA VOZ DEL CLIENTE







**ENCUESTAS: CORREO Y  
TELEFÓNICA, CÓDIGO QR**



**LLAMADAS DE CORTESÍA  
PARA CONOCER SU  
SATISFACCIÓN**



**REDES SOCIALES Y BUZÓN DE  
SUGERENCIAS**



# GRUPOS DE ENFOQUE

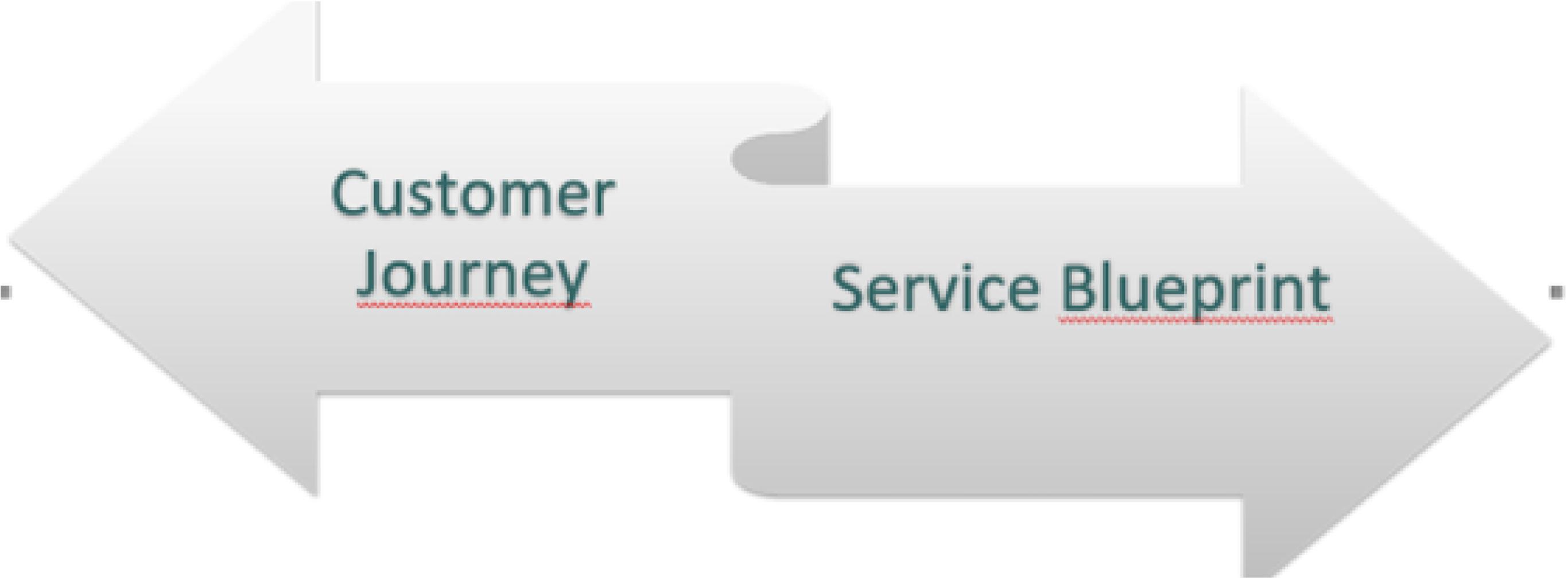
**Mystery shopper**

**Monitoreos presenciales y  
No Presenciales**

**NET PROMOTER SCORE – NPS**



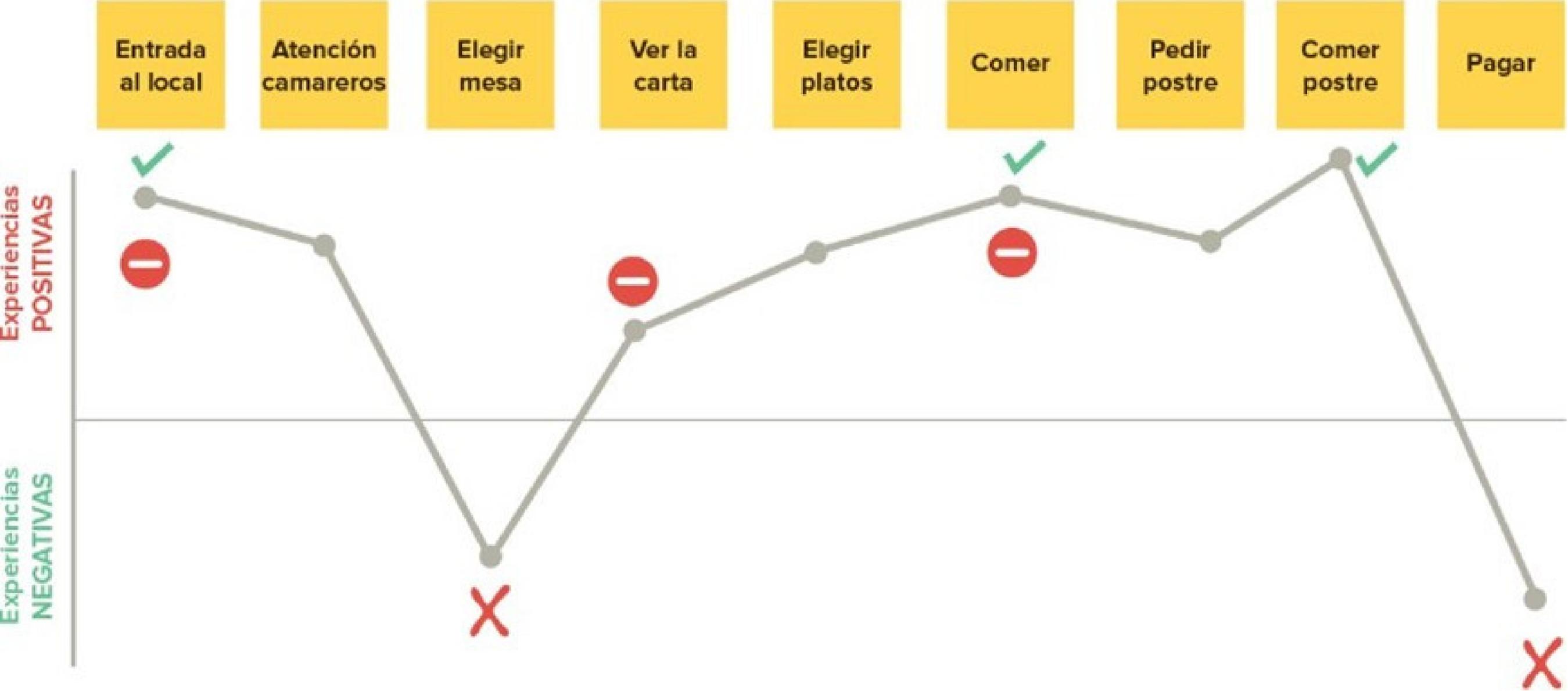
# HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTES



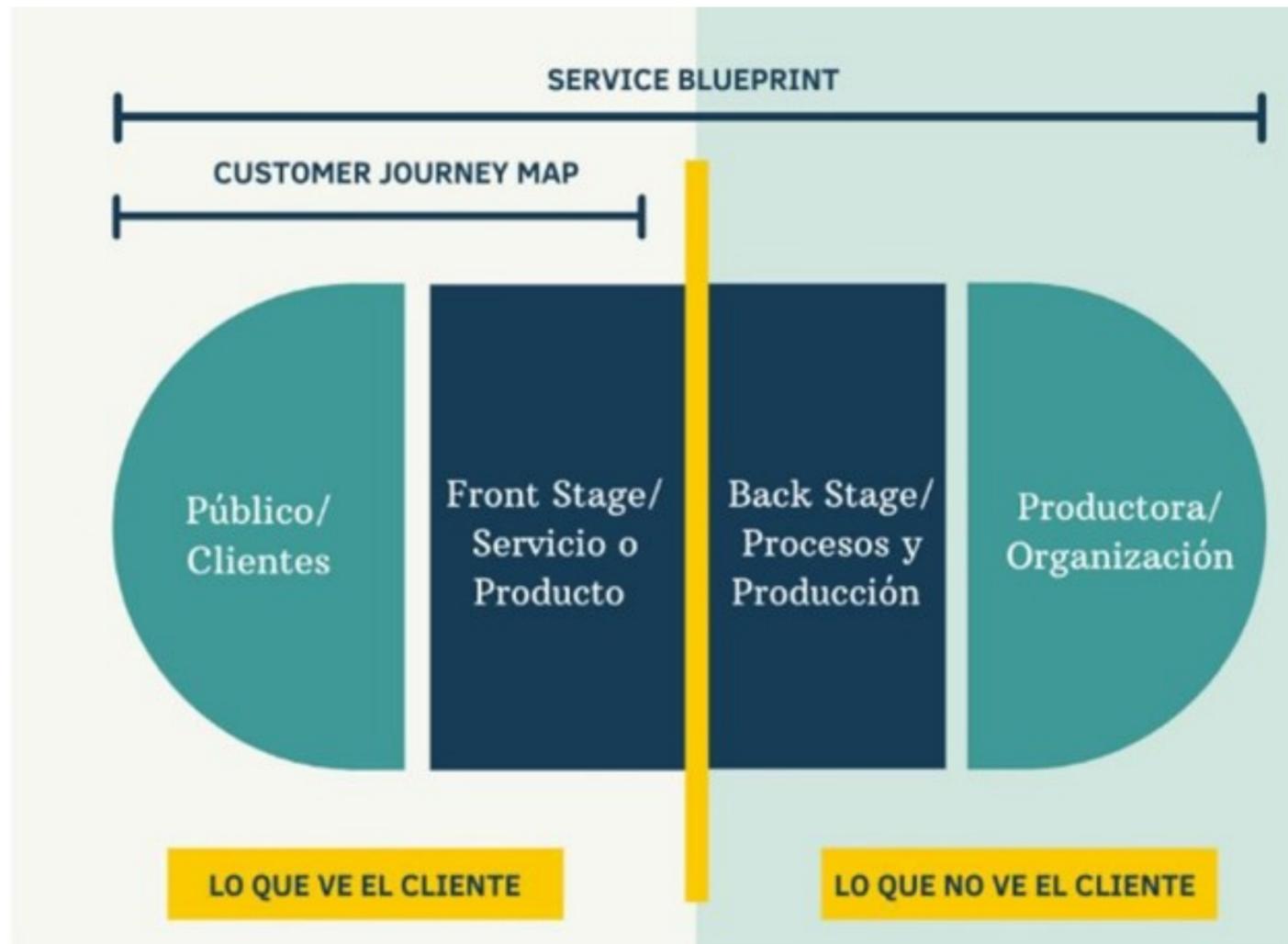
Customer  
Journey

Service Blueprint

# Customer Journey Map



# SERVICE BLUEPRINT



- **CUSTOMER JOURNEY MAP**

+ CLIENTES

+ FRONT: SERVICIO O PRODUCTO

- **SERVICE BLUEPRINT**

+ CLIENTES

+ FRONT: SERVICIO O PRODUCTO

+ BACK: PROCESOS O PRODUCCIÓN

+ ORGANIZACIÓN

# EXPERIENCE



PEOPLE



PROCESS



PLACE



**LA OMNICALIDAD ES UNA EVOLUCIÓN DE LA MULTICALIDAD Y OBLIGA A QUE TODOS LOS PROCESOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO ESTÉN PLANTEADOS CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES.**

EL LÍMITE ENTRE EL COMERCIO OFFLINE Y ONLINE  
DESAPARECE A MEDIDA QUE NOS ENFOCAMOS EN  
SATISFACER LAS NECESIDADES PERSONALIZADAS DE  
CADA CLIENTE.



EL COMERCIO ELECTRÓNICO NO VA A REEMPLAZAR AL  
COMERCIO TRADICIONAL, SINO QUE LE VA A OBLIGAR A  
CAMBIAR”.

EL GRAN CAMBIO ES LA OMNICANALIDAD. JEFF BEZOS

**INNOVATE!**

**CONTAR CON ELEMENTOS DIFERENCIADORES**

*Estandarizar*

# MICRO MOMENTOS MÁGICOS DE DISNEY



## 1.LA BIENVENIDA

SER BIENVENIDO EN DISNEY WORLD NO SÓLO IMPLICA UNA SONRISA Y UN SALUDO AMISTOSO. LOS MIEMBROS DEL ELENCO BUSCAN LOS NOMBRES DE LOS NIÑOS EN LAS OREJAS DE MICKEY O SE FIJAN EN EL DISFRAZ QUE VISTEN. ASÍ PUEDEN LLAMARLES POR SU NOMBRE O POR EL DE SU PERSONAJE FAVORITO.

## 2.EL MENSAJE

TODOS LOS TÉRMINOS QUE USA LA MARCA EN SU MENSAJE TIENEN QUE VER CON FANTASÍA Y ENTRETENIMIENTO. A LOS CLIENTES SE LES CONOCE COMO “INVITADOS”.

## 3.EL TONO DE VOZ

CADA MIEMBRO DEL ELENCO TIENE LA MISIÓN DE HACER QUE LOS INVITADOS SE SIENTAN ESPECIALES.

## 4.LAS FOTOS

SI UN VISITANTE SE ESTÁ PREPARANDO PARA TOMAR UNA FOTOGRAFÍA, TE PREGUNTAN HEY,¿PUEDO HACERLO POR TI?.

## 5.LA BASURA

TODOS LOS EMPLEADOS DE DISNEY ESTÁN CAPACITADOS PARA MANTENER EL PARQUE LIMPIO Y DEBEN RENDIR CUENTAS.

## 6.LA ESPERA

LAS FILAS ES UNO DE LOS PUNTOS DE DOLOR QUE AÚN HOY ENFRENTA LA COMPAÑÍA. PARA TRATAR DE DISMINUIR LOS TIEMPOS DE ESPERA, SE SUMERGE AL VISITANTE EN HISTORIAS Y SE LES HACE PARTICIPE DE JUEGOS Y ACTIVIDADES PARA MINIMIZAR LA MOLESTIA.

## 7.LAS VENTANAS

UN ENFOQUE CLAVE DE LA EXPERIENCIA DISNEY ES MIRAR TODO A TRAVÉS DE LA MIRADA DE UN NIÑO. EN TÉRMINOS LITERALES, WALT DISNEY IMPLEMENTÓ VENTANAS EN LAS TIENDAS Y OTROS ESPACIOS A LA ALTURA DE LOS MÁS CHICOS PARA QUE PUDIERAN VER EL INTERIOR. ALGO MUY SIMPLE, PERO SIN DUDA GENIAL.

## 8.LOS OLORES

DISNEY SE ENFOCA EN CONTAR HISTORIAS Y LOS IMAGINEERS CREAN VISTAS, SONIDOS E INCLUSO OLORES PARA PASEAR DENTRO DE LOS PARQUES. LA IDEA ES QUE EL VISITANTE SE SUMERJA EN LA HISTORIA A TRAVÉS DE TODOS LOS SENTIDOS.





**¡MUCHAS  
GRACIAS!**