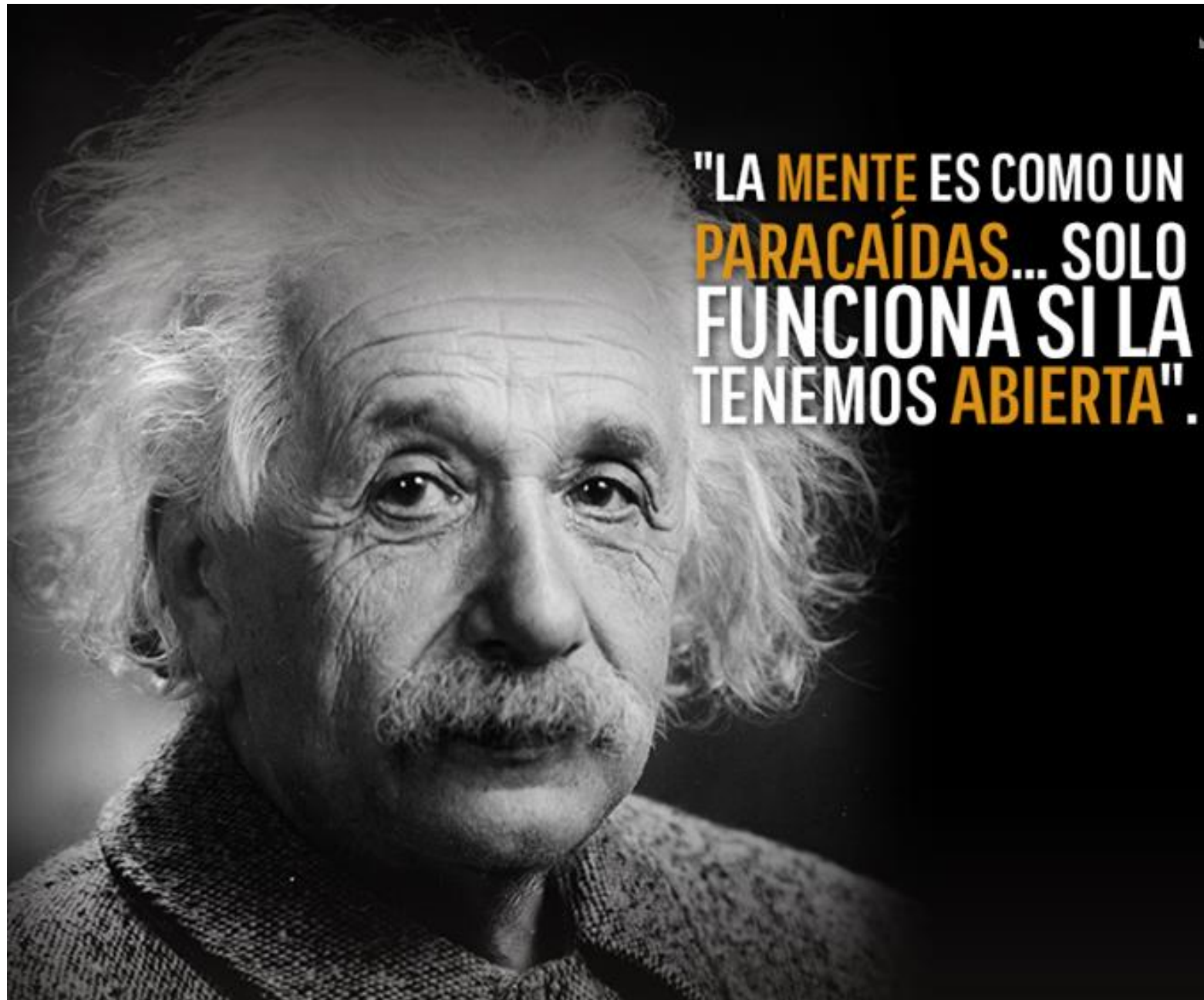
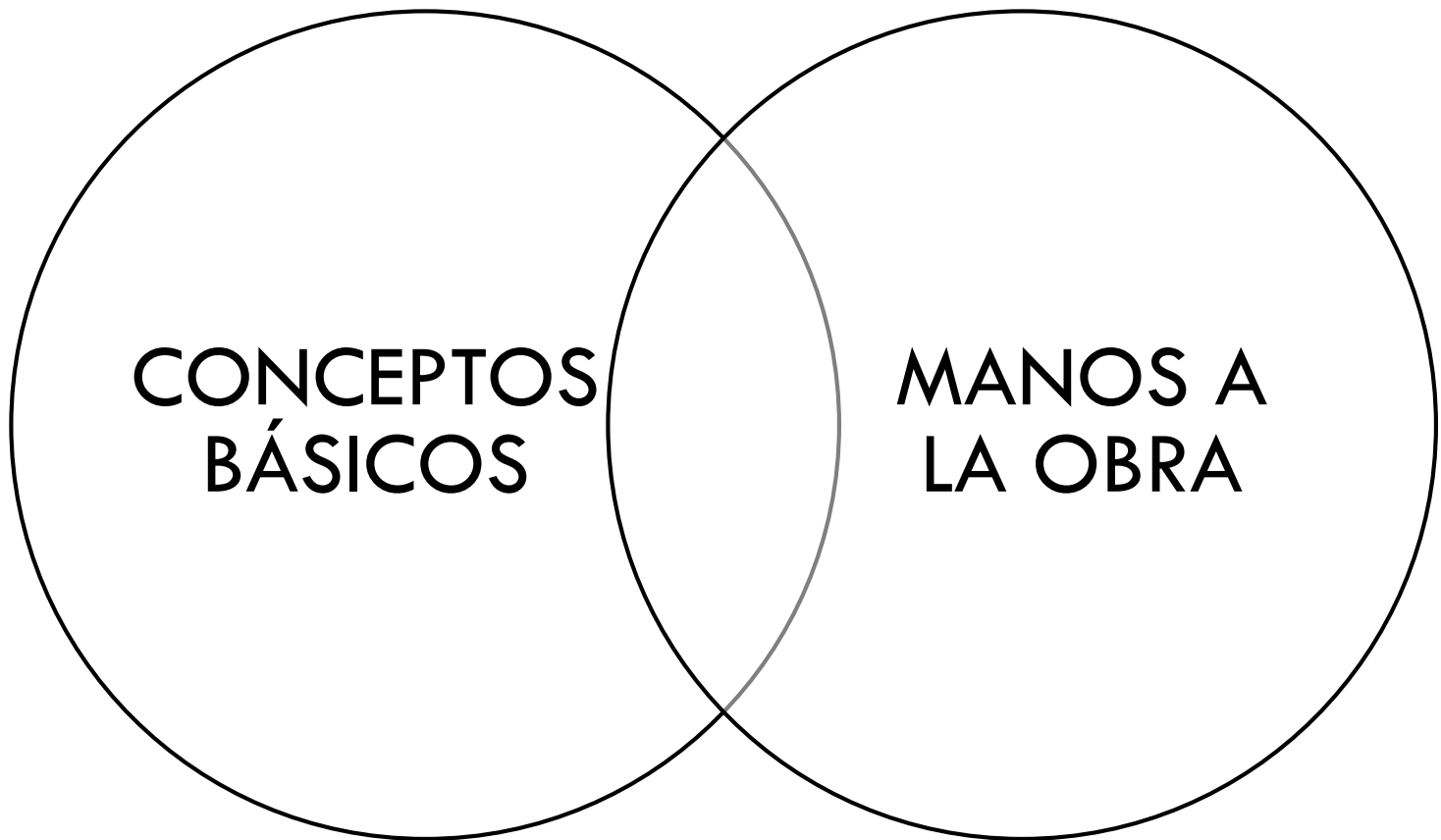


Bienvenidos

CADENA INTERNA DE VALOR



"LA MENTE ES COMO UN
PARACAÍDAS... SOLO
FUNCIONA SI LA
TENEMOS ABIERTA".



CONCEPTOS BÁSICOS

CADENA DE VALOR

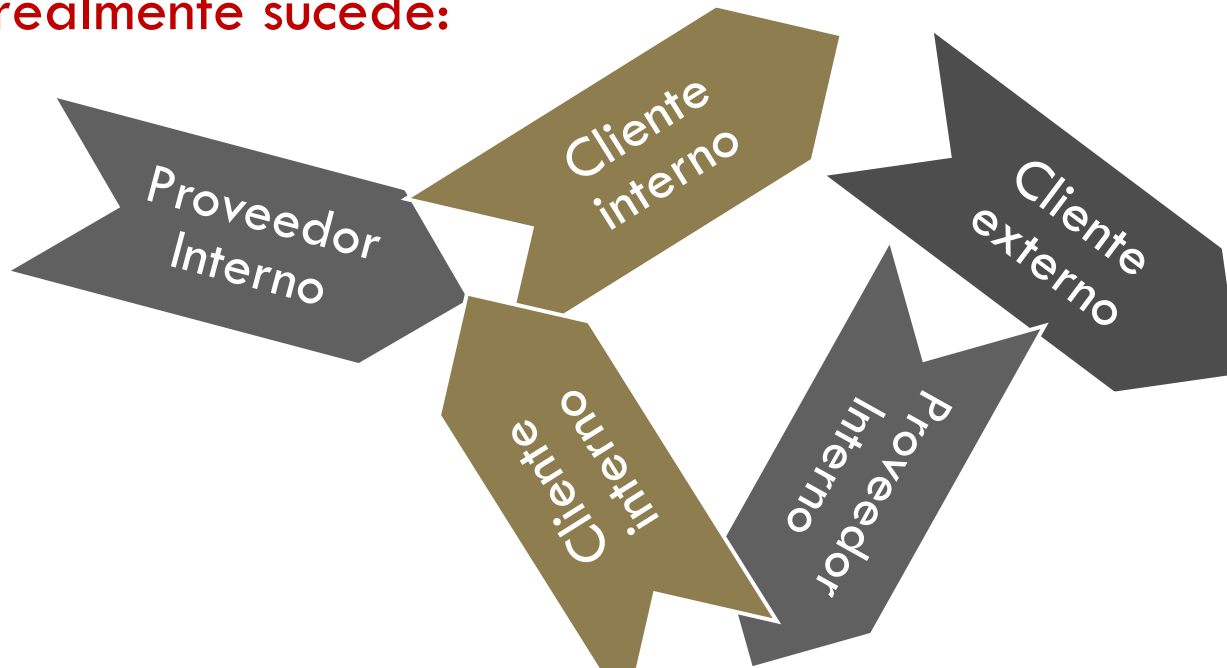
1. ¿Qué es una cadena?
2. ¿Por qué se rompen las cadenas?
3. ¿Qué es valor?
4. ¿Qué es una cadena de valor?

Alineación de la cadena de valor

Lo que debería suceder:



Lo que realmente sucede:



Alinear la
cadena de
valor elimina
ineficiencias y
conflictos

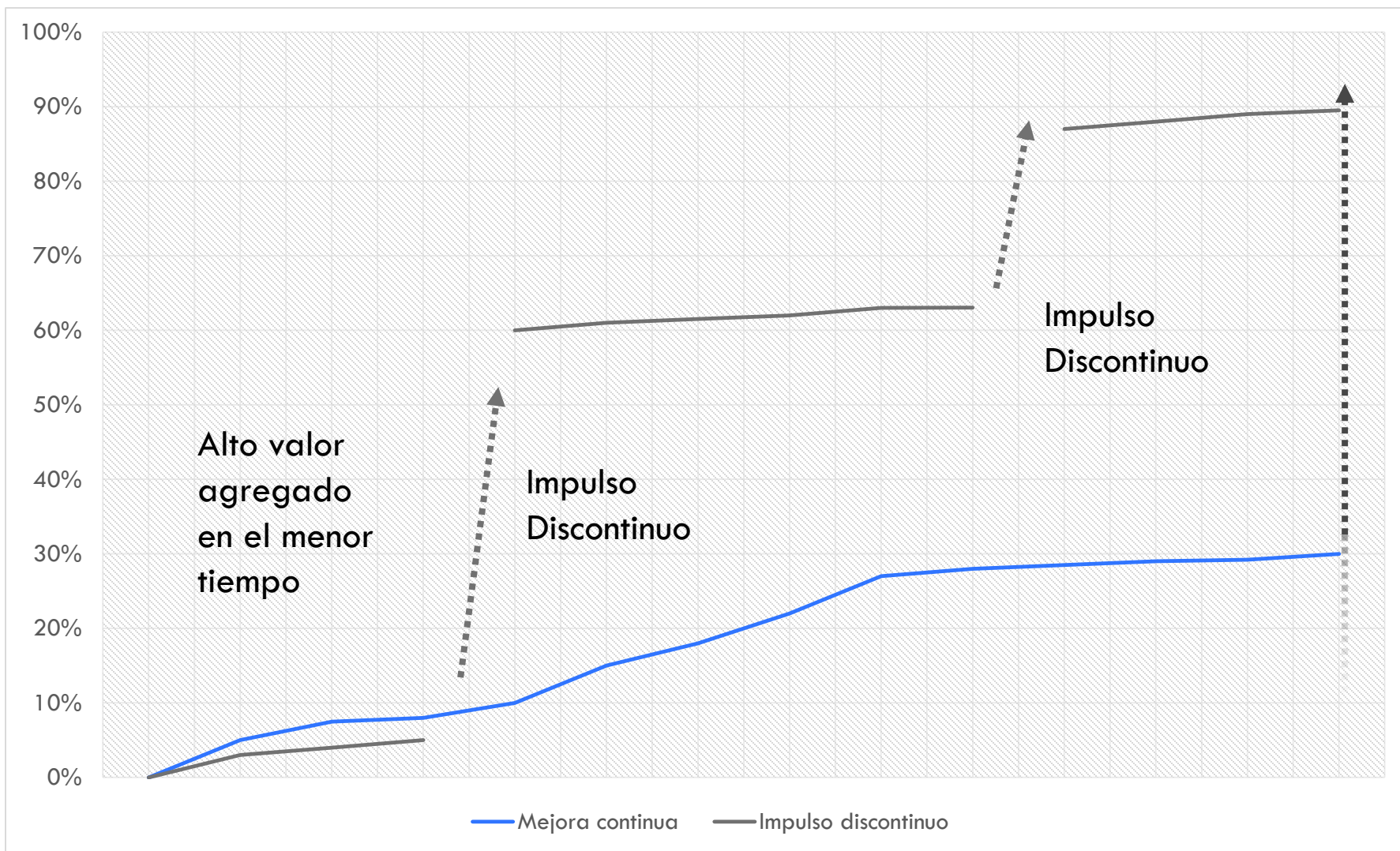
Enfocarse en
las tareas de
alto valor
genera
contundencia
en los
resultados

A veces
hacemos las
cosas
extraordinaria
mente bien en
el lugar
incorrecto

Causas de desalineación de la cadena de valor

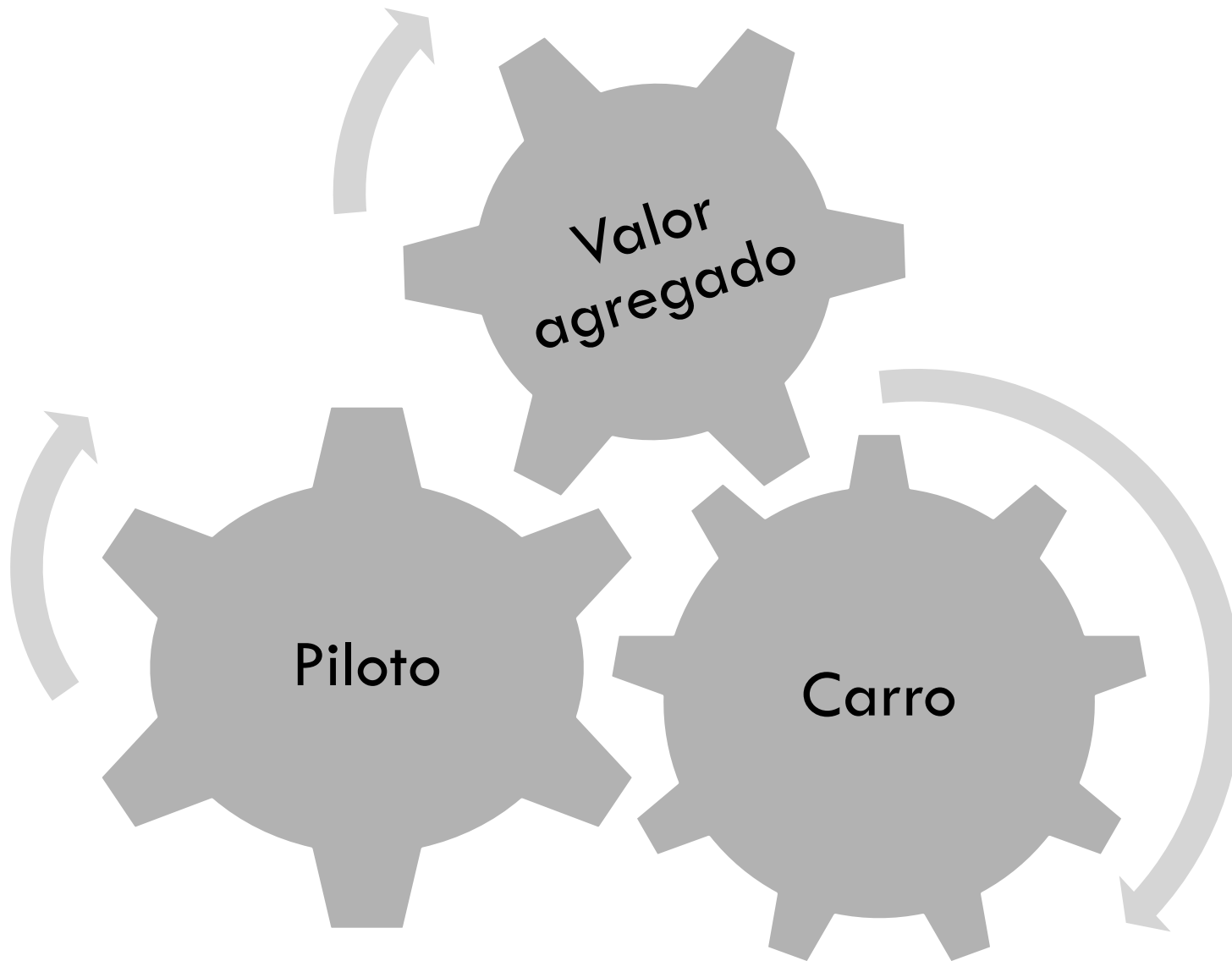
- **Conflicto de interés**
 - “Lo que te beneficia a ti me perjudica a mi.”
- **Cotos y búsqueda de poder**
 - Aplica la ley “del mas fuerte” (o del “mas chiple” o del “mas chantajista” o del “mas llorón”)
- **Celo, envidia y egoísmo profesional**
 - “Si no me va bien a ti tampoco”.
 - “Si comparto conocimiento pierdo poder”
- **Falta de estructura alineada a valor agregado**
 - Desalineación de sistemas, métodos, procesos, roles y responsabilidades con los objetivos perseguidos
- **‘Jefismo’**
 - Requero tener Poder y control para influir. Si delego y faculto pues...
- **Falta de reglas de comunicación**
 - “No baja la información a donde debe bajar”

¿Cómo se genera valor?

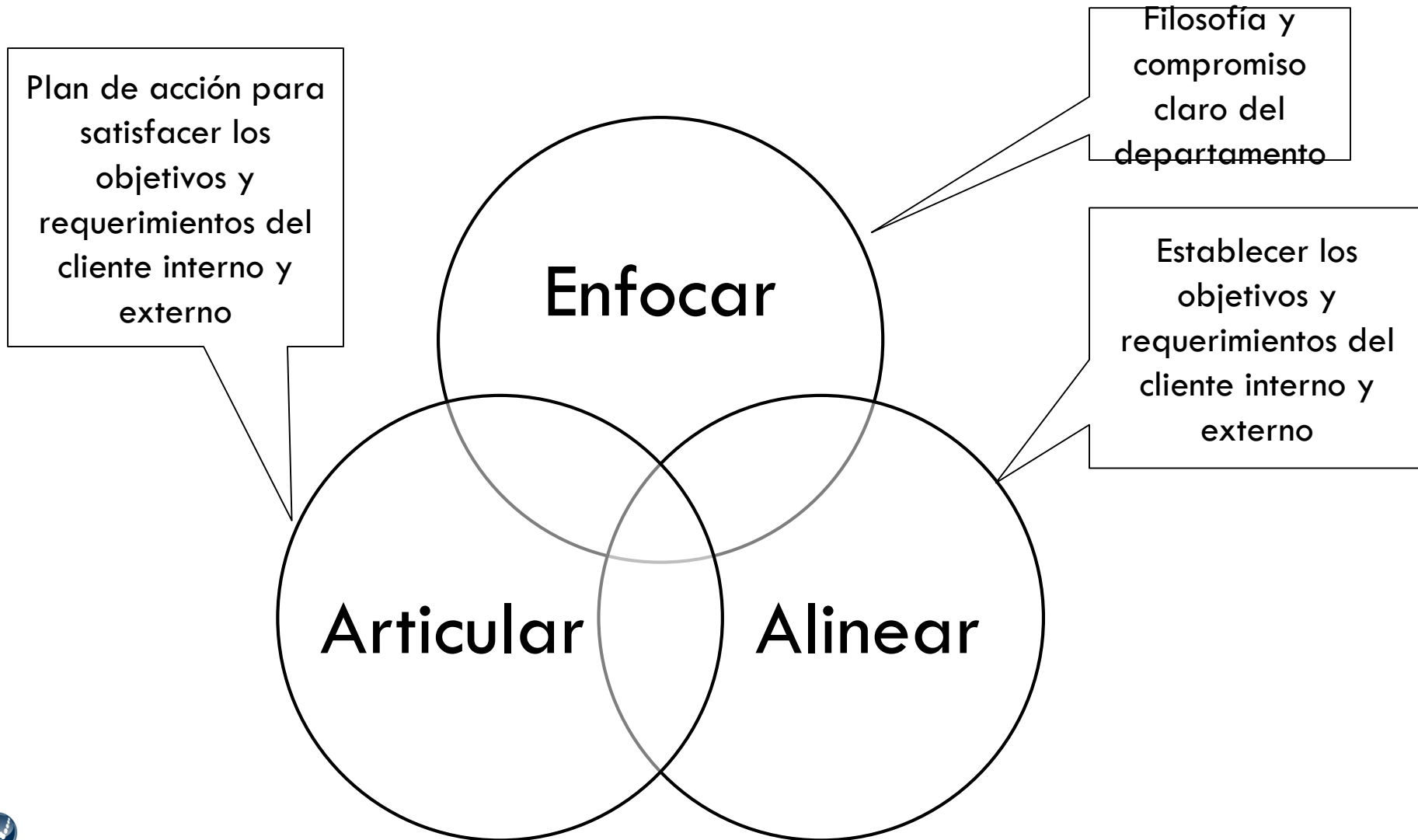


□ De nada le sirve si
construye un Ferrari y no
hay nadie que sepa
manejarlo.

Carros y pilotos



Componentes de una Cadena de valor



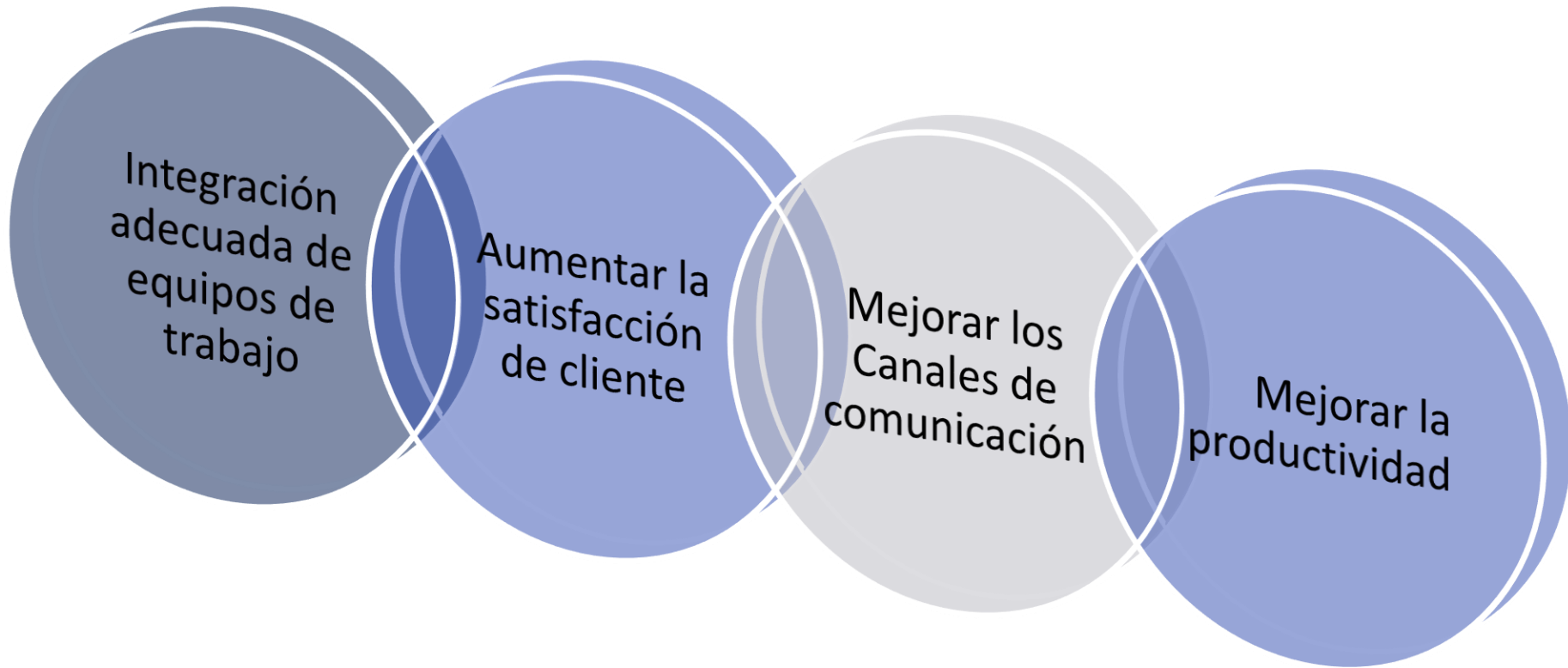
SERVICIO
INTERNO
EXCEPCIONAL

**!Excelente Servicio
Interno = Excelente
Servicio Externo!**

¿Qué es Servicio Excepcional?

“Exceder las necesidades técnicas y emocionales de los clientes mediante la mentalidad de valor agregado”

Objetivos del Servicio Interno de Calidad



¿Quién Decide?

El servicio al cliente interno es una función de la percepción de sus clientes, no de sus estándares actuales

El cliente interno es quien decide si recibió un producto o servicio de calidad

Si el cliente interno no se siente bien servido, su servicio al cliente interno es pobre independientemente de que todos sus estándares hayan sido hechos a la perfección

La idea es cerrar las Brechas en el servicio



brecha



Lo que el cliente desea

Lo que nosotros
ofrecemos

MENTALIDAD GANADORA

¿Que es Actitud +?

□ “Capacidad de
Elección
manifestada en
hechos positivos”

□ Hugo Becerra



Reactivo vs. Proactivo

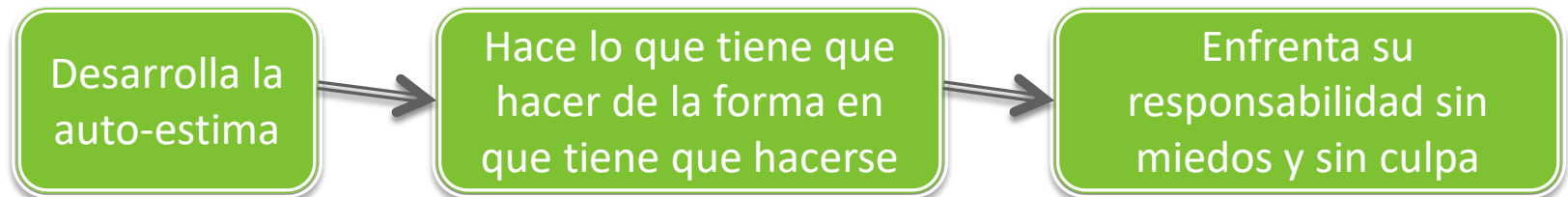


Reactivo vs. Proactivo

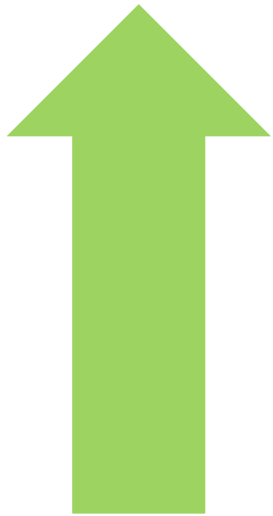
Reactivo



Proactivo



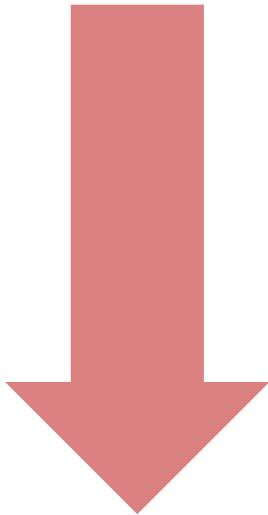
Mentalidad de Generación de valor



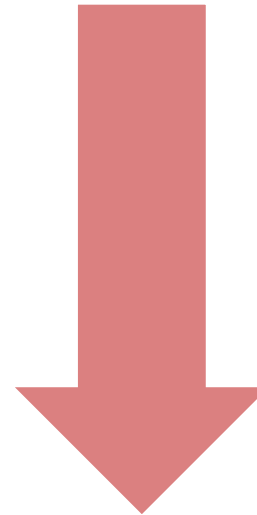
Máximo posible



Amplificación de oportunidades



Mínimo requerido



Perdida de oportunidades

El enemigo a vencer....

oportunidades

oportunidades

Este es tu archienemigo



oportunidades

oportunidades

oportunidades

oportunidades



CONEXIONES

Si usted **NO** conecta
con el cliente, ¿que
pasa con el servicio?

Conexiones

- Establecer conexiones con clientes INTERNOS es CLAVE para la construcción de una verdadera CADENA DE VALOR:
 - Para Crear un ambiente de confianza.
 - Para conocer las Necesidades del cliente.
 - Para dejar la frialdad e indiferencia.
 - Para diferenciar un servicio que realmente excede las expectativas.
 - Para mejorar la comunicación.
 - Para erradicar los “bunkers” departamentales

MENTALIDAD CONSTRUCTIVA

- Conexiones fuertes =
cooperación
- Mentalidad constructiva
(vs destructiva)

Mentalidad Constructiva

8

Comportamientos

1. Una mentalidad de que el cliente interno es primero.
2. Tener una actitud positiva.
3. Dar respuesta personalizada.
4. Respeto.
5. Dar confianza.
6. Dar tu Toque profesional.
7. !Si te opones – propones!
8. Sinergia en equipo.

EL FACTOR WOW

FACTOR WOW

*"Aquella acción emocional
llevada a cabo que hace que el
cliente diga !WOW!"*

-Hugo Becerra

DINÁMICA EN EQUIPO

1. ¿En que circunstancias creen ustedes que surge un **!wow!?**
2. ¿Qué **CARACTERÍSTICAS** tiene un factor **!wow!?**

MOVE: “EL MOMENTO DE LA VERDAD”

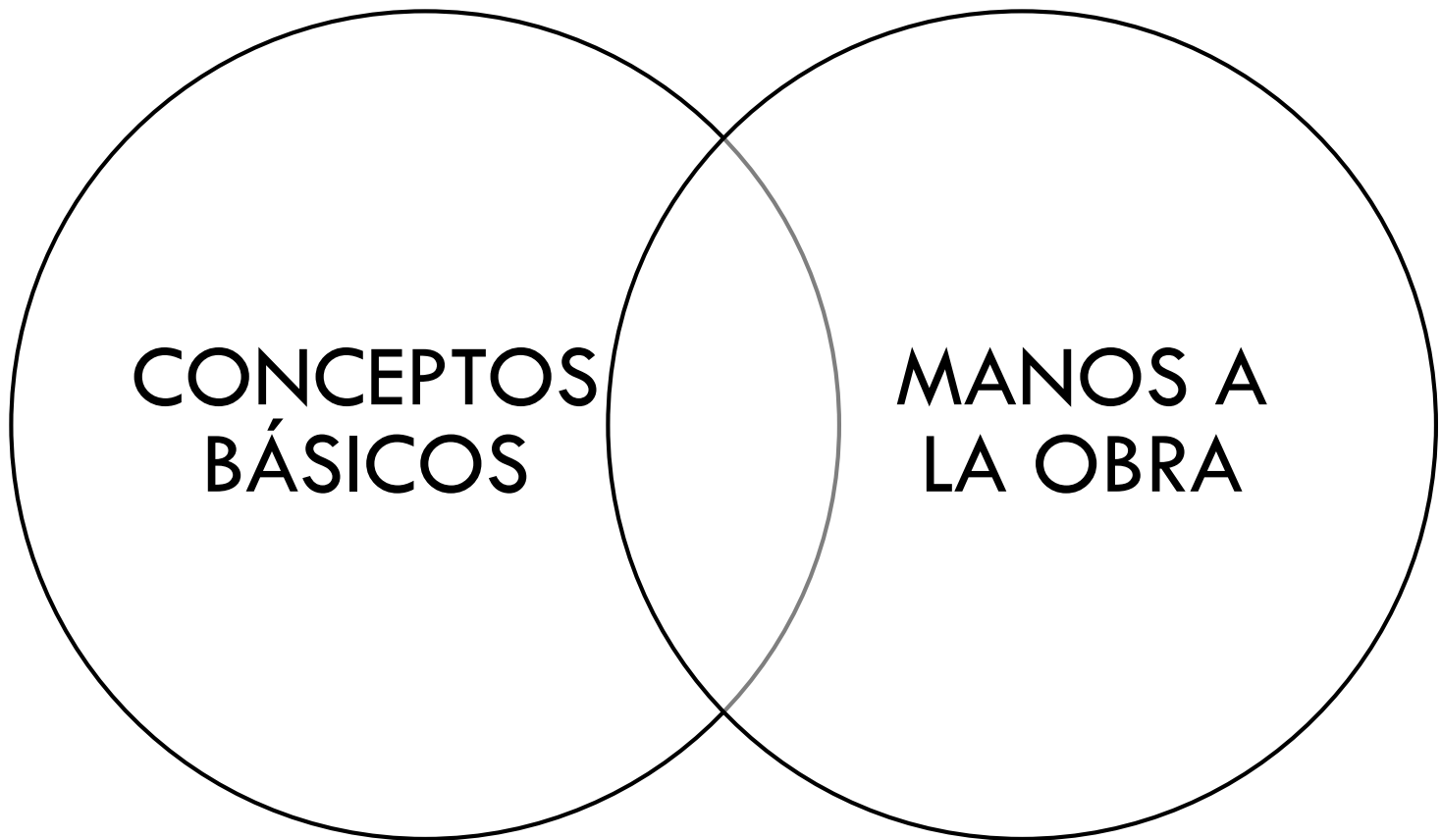


¿Que es un MOVE?

El Momento en el que el cliente interno tiene contacto con nuestra área y tras lo cual evalúa nuestra calidad de servicio

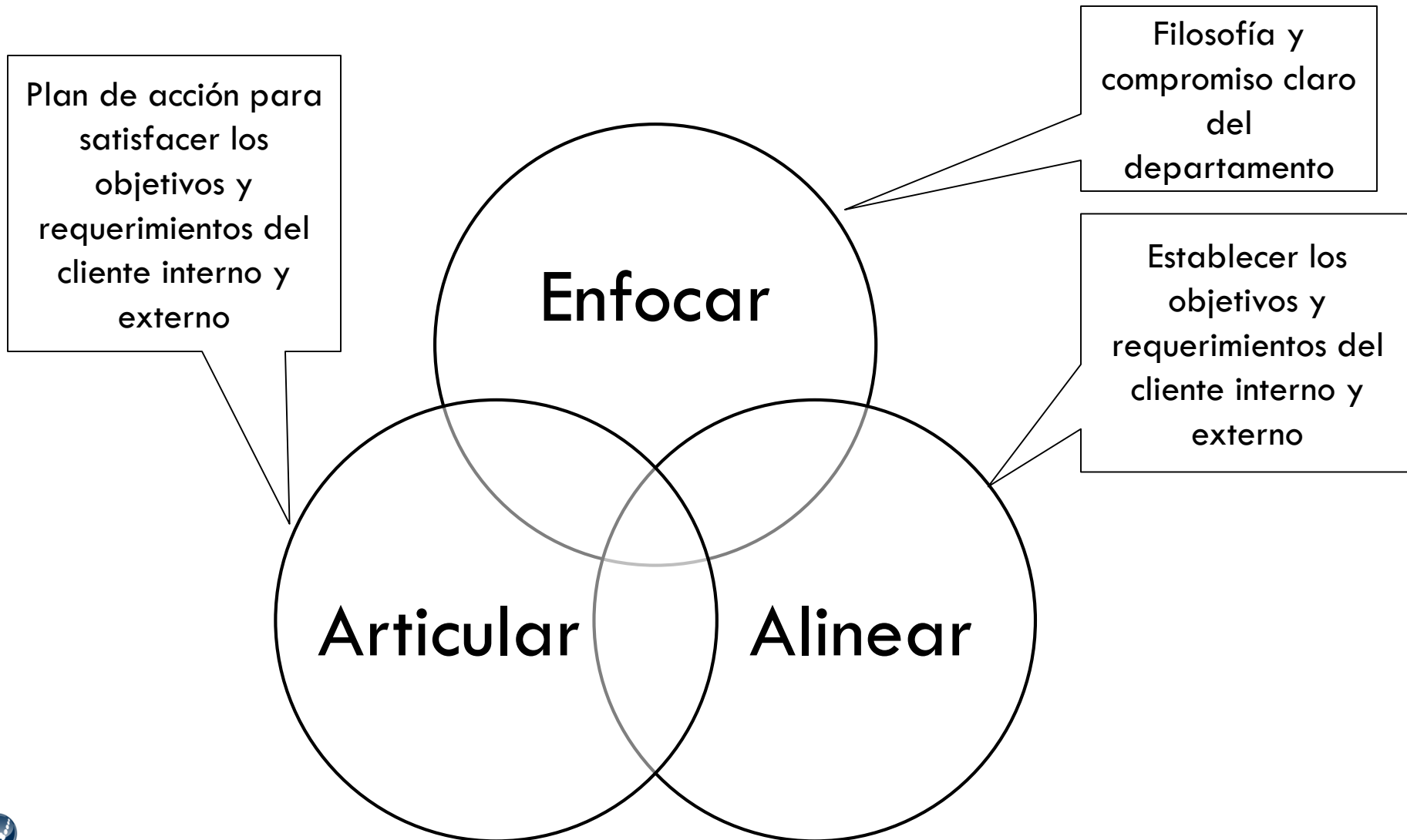
Cuando falla un MOVE...

- Quejas de clientes internos.
- Pérdida de oportunidades de generación de valor.
- Falta de integración y de cooperación.
- Problemas de comunicación.
- Burocracia.
- Pérdida de productividad.



MANOS A LA OBRA

Componentes de una Cadena de valor





Haciendo que las cosas sucedan

Implementando el factor wow
Taller de “Cliente Interno –
Proveedor Interno”

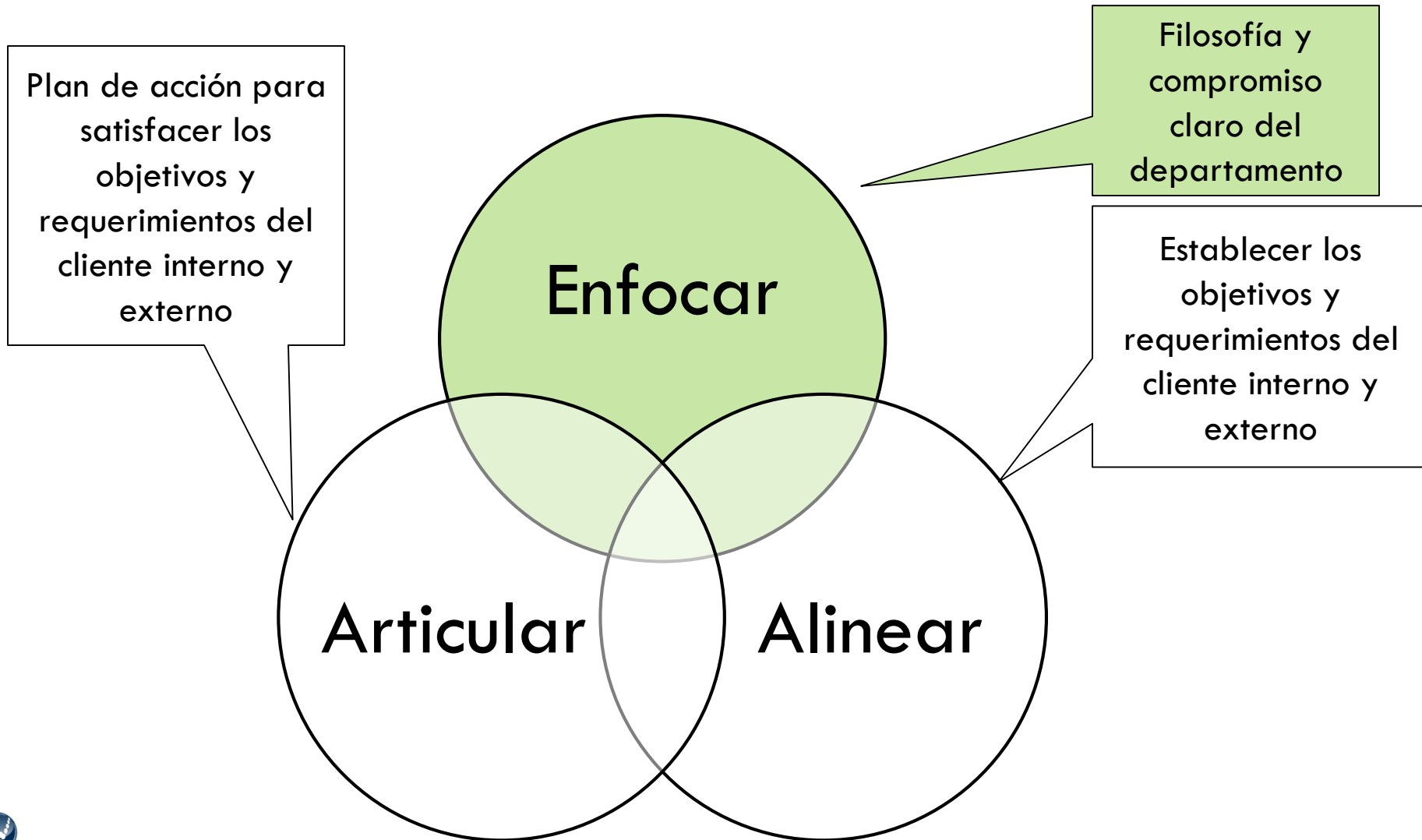
PREPARACIÓN

- Nombren a un documentador por equipo que escriba bonito.

PREPARACIÓN

- Como este es un taller de cadena de valor, los **CLIENTES INTERNOS** serán el resto de los departamentos involucrados en este taller.

Componentes de una Cadena de valor



ENFOCAR:

Filosofía y compromiso claro de equipo

Objetivo: DEFINIR LA FILOSOFÍA

- Generar una experiencia excepcional al cliente interno
- Generar la misión del departamento

Declaración de la misión del departamento



Misión departamental

Un Nuevo propósito que impulse al departamento a realizar el máximo posible a nuestros clientes internos

TAREA: MISIÓN DEPARTAMENTAL

- Cada departamento desarrollará su “misión”.
- **!MANOS A LA OBRA!**

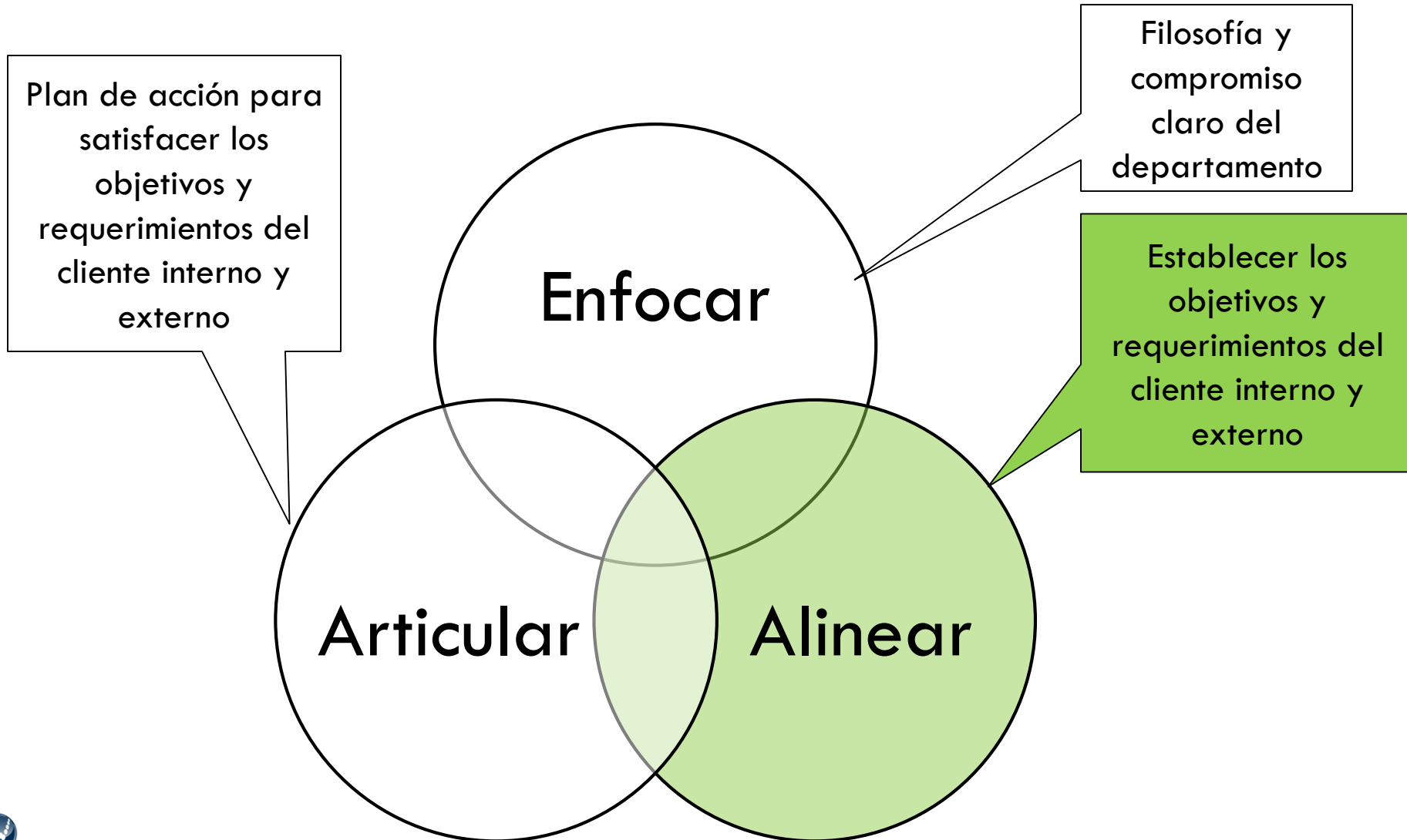
PROCESO: MISIÓN DEPARTAMENTAL

- Cada miembro del equipo conteste la siguiente pregunta:
- ¿Qué palabra (una sola) hará que su departamento ofrezca un servicio interno excepcional?
 - Ejemplo: éxito, equipo, comunicación, wow, etc.
- El documentador deberá apuntar cada una de ellas en una hoja.
- Cada equipo nombre a 3 “representantes” quienes deberán trabajar en la redacción de la misión.
- Su equipo se llamará: “Equipo de los Filósofos”

REDACTANDO LA MISIÓN DEPARTAMENTAL

- Con la lista que el documentador les pase, el “Equipo de los Filósofos” deberá redactar una misión del departamento que no pase de 12 palabras en total.
- La misión debe:
 - ▣ Retar al equipo a hacer el máximo posible.
 - ▣ Provocar el factor wow.
 - ▣ Generar valor a nuestros clientes internos.
 - ▣ Motivar y enfocar al equipo.
- !Manos a la obra!

Componentes de una Cadena de valor



ALINEAR:

Establecer los objetivos y
requerimientos del cliente
interno / externo

PREPARACIÓN

- Como este es un taller de cadena interna de valor, sus **CLIENTES INTERNOS** serán el resto de los departamentos involucrados en este taller.
- ¿Cuántos clientes internos tenemos?
- ¿Quién debe establecer los objetivos del departamento?

Proceso: ALINEAR

- Cada equipo divídase en 2
- Unos serán los “CONSTRUCTORES” (proveedor interno) y otros serán los “DISEÑADORES” (cliente interno).
- Los CONSTRUCTORES recorrerán cada mesa de los DISEÑADORES para levantar los objetivos y requerimientos que su departamento debe lograr.

Proceso: ALINEAR

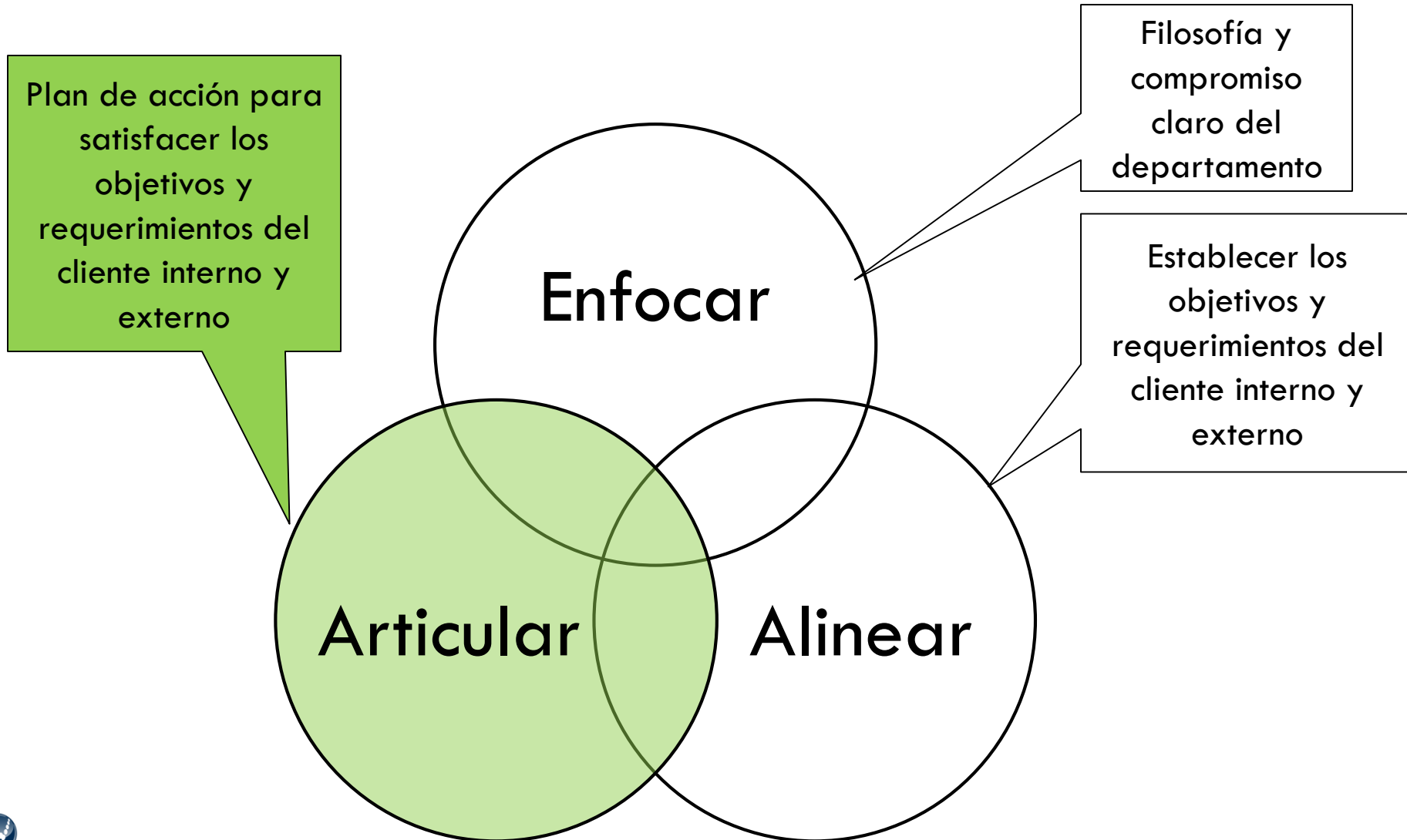
- Cada equipo de **CONSTRUCTORES** deberá nombrar a un documentador.
- Los **CONSTRUCTORES** harán una entrevista a los **DISEÑADORES**

Formato de entrevista: levantamiento de requerimientos del cliente

	<p>¿Qué procesos, actividades o tareas debemos mejorar? (Procesos, políticas, procedimientos, actitud, liderazgo, rapidez, calidad, espacio físico, equipamiento, Comunicación, Etc.)</p>	<p>¿Qué objetivos debemos alcanzar en cada uno de estos procesos, actividades y tareas para que los consideren WOW?</p>	<p>¿Qué ideas nos puedes dar para lograr esos WOWs?</p>
1		<p>Los objetivos deben ser concretos y cuantificables, por ejemplo: “mejor servicio” es ambiguo, mejor: “entrega de formato F52 antes de las 3 de la tarde los viernes”</p>	
2	<p>Los DISEÑADORES deben pensar en 5, las mas importantes, “cosas que no pueden fallar”</p>		<p>Las ideas deben ser innovadoras, hacer sinergia construyendo todos juntos una idea única!</p>
3			

Regla: El proceso debe ser **CONSTRUCTIVO**, la tarea de los **CONSTRUCTORES** no es discutir u oponerse, es levantar los requerimientos

Componentes de una Cadena de valor



ARTICULAR

Plan de acción para
satisfacer los objetivos y
requerimientos del cliente
interno y externo

“Si tienes muchas ideas pero no las implementas eres un idealista, pero si tienes una sola idea pero la implementas entonces eres creativo”

□ - Hugo Becerra

Proceso: ARTICULAR

- Cada equipo escoja un numero (del 1 al 5) del “Formato de entrevista: levantamiento de requerimientos del cliente”.
- Su tarea es desarrollar un plan de acción para la implementación.

recuerden

“Lo Bueno es
Enemigo de lo
Grandioso”

-Jim Collins- Good to great

Muchas Gracias

<http://diestconsulting.com/home/valorinterno>

Hugo A. Becerra Espinoza
Cel: 044 (656) 199.89.76
Email: hugo@diestconsulting.com

www.diestconsulting.com