

Bienvenidos



Por favor regístrese y escriba su
nombre en una etiqueta



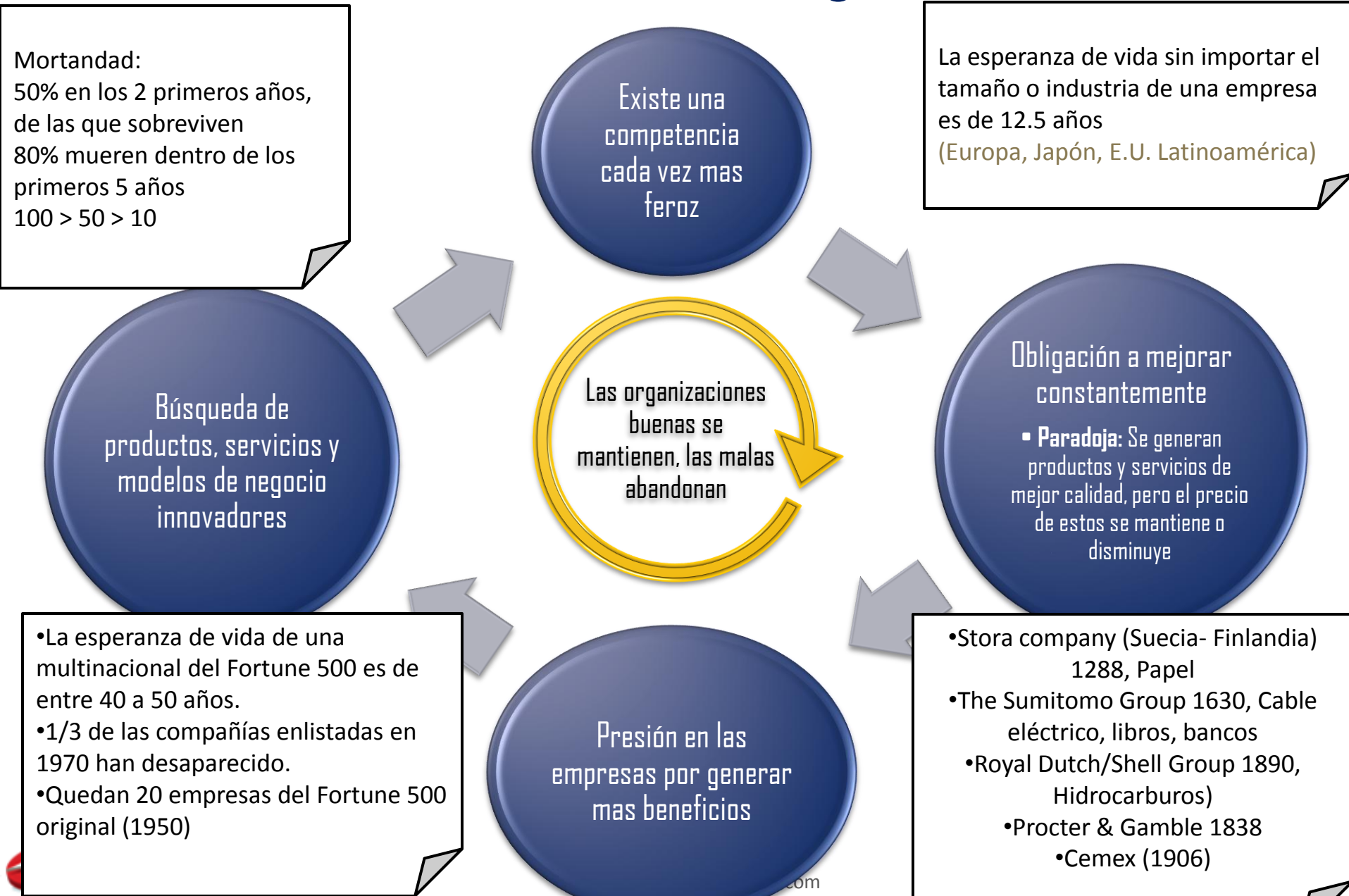
El Entorno Actual de Los Negocios

“Lo grave es que
estamos en el siglo XXI
con organizaciones
diseñadas en el siglo
XIX para que
funcionaran en el siglo
XX.”

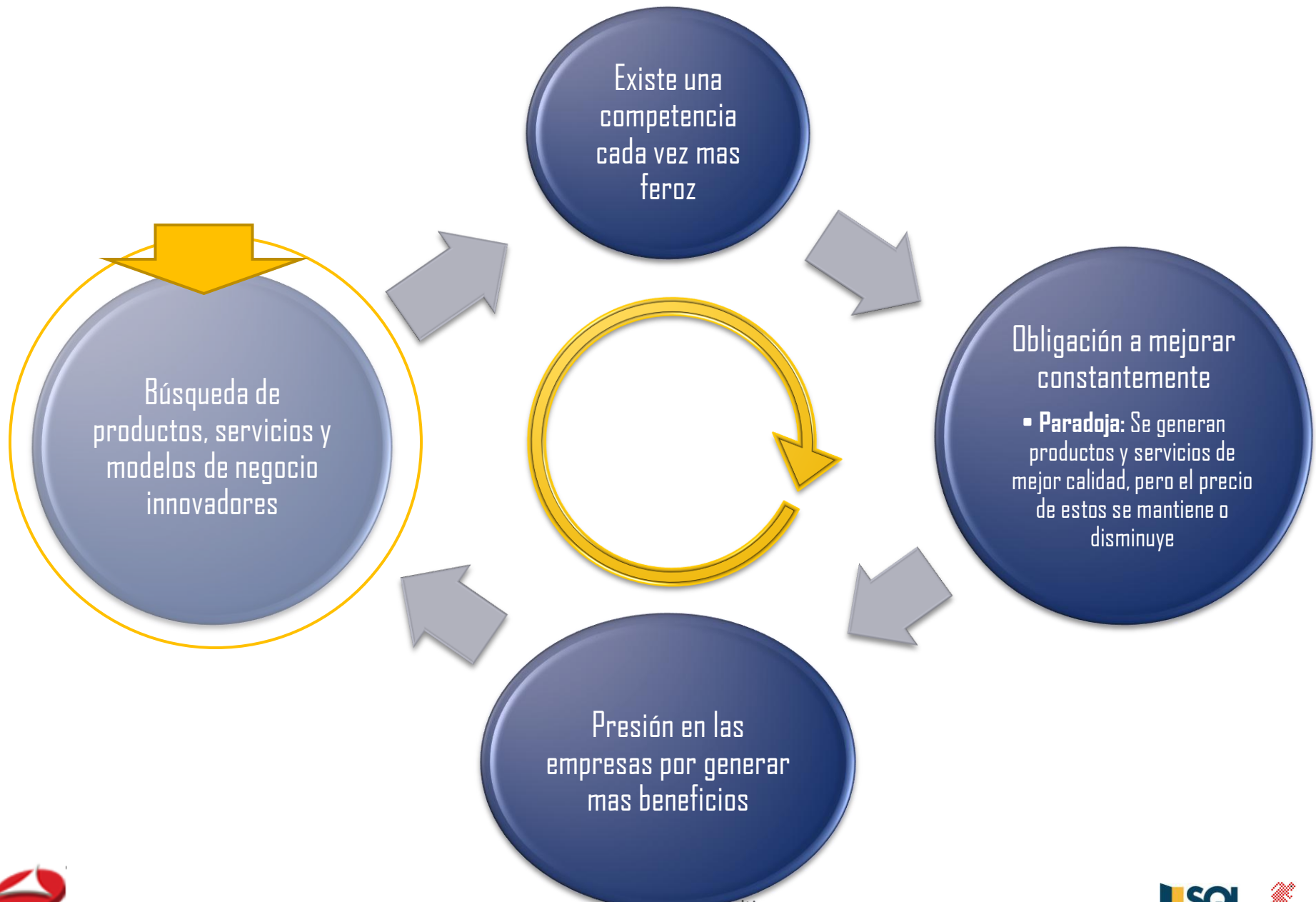
- Michael Hammer



El Entorno Actual de Las Organizaciones



¿Dónde esta entonces la ventaja competitiva?



Búsqueda de productos y servicios innovadores

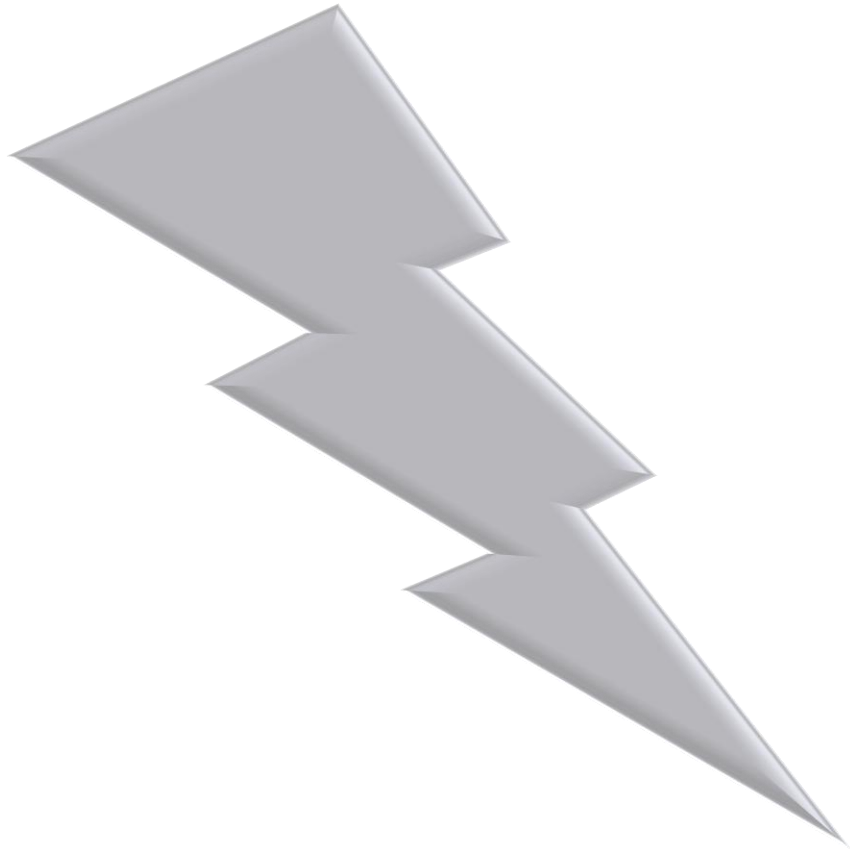
La realidad es que cada vez más **rápido y seguido** alguien esta irrumpiendo de **manera única e innovadora**, presentando una marcada diferencia, a veces dramática, en la industria en la que competimos.

Lo más interesante es que esta **irrupción no respeta tamaños**, antigüedades, jerarquías, país, capacidad o cualquier otra categoría o fortaleza



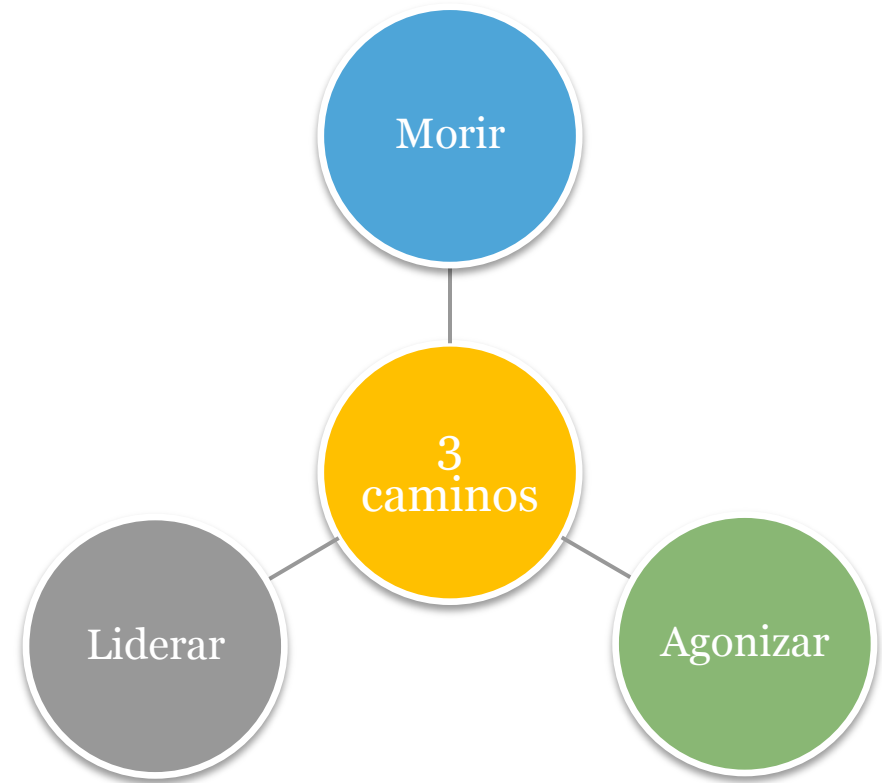
Búsqueda de productos y servicios innovadores

- Las reglas de juego han cambiado: el pez más grande ya no se come al chico, **el pez más rápido se come al mas lento.**



Los 3 caminos

- Si su opción es liderar, deberá entonces crear una Fórmula de negocio bajo un modelo disruptivo.
- La ventaja de hacerlo es que no importando su industria ni tamaño, usted pudiera crear una nueva fórmula de hacer negocio en donde “de repente” usted se encuentre solo, avanzando prácticamente sin competencia.



¿Qué es una Organización Legendaria?



Lo que buscan las organizaciones

Extraordinario
nivel
de servicio al
cliente

Solidez
institucional y
agilidad
Organizacional

Lideres y
Talento
de
alto
desempeño

Liderazgo
Del
mercado

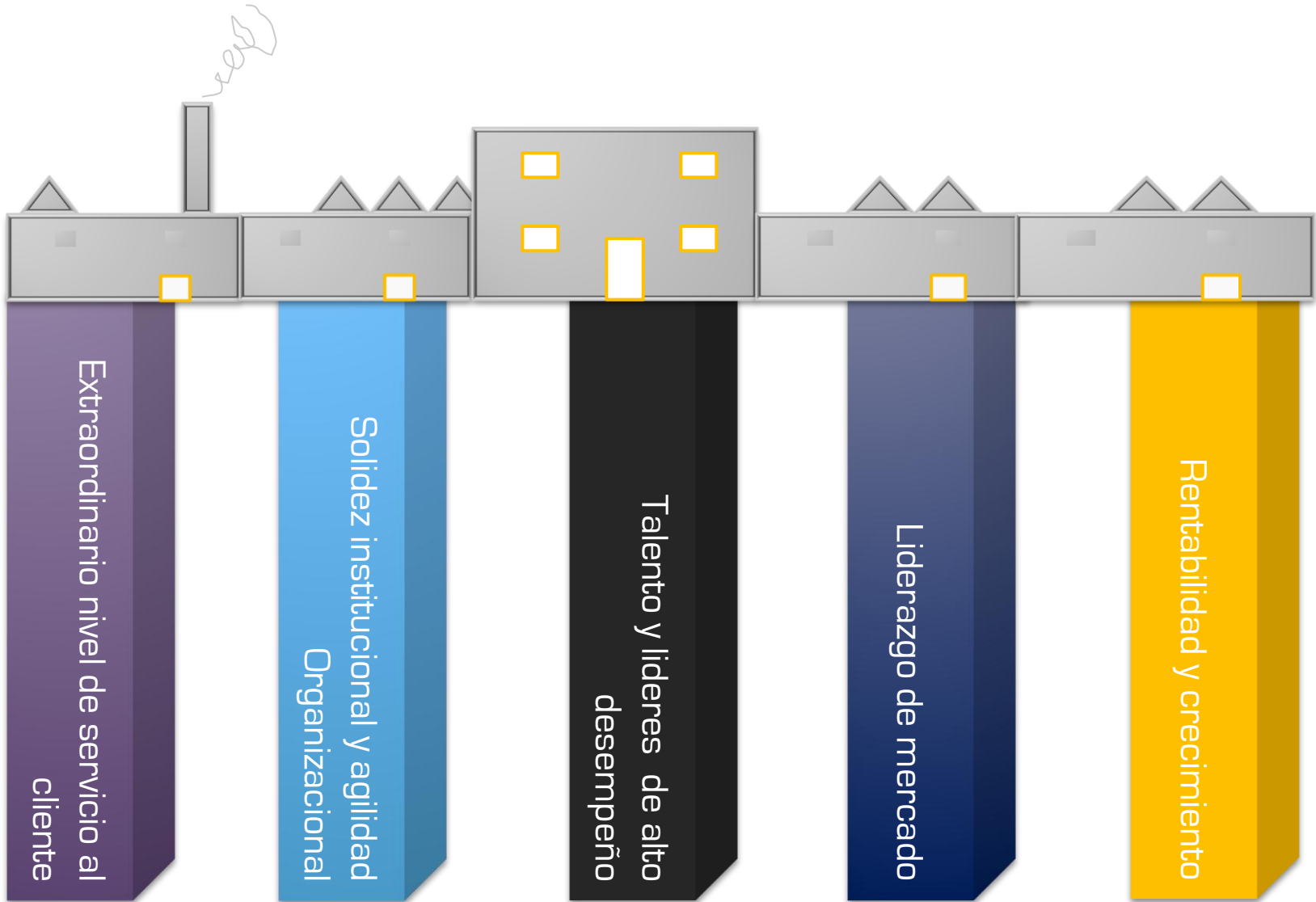
Rentabilidad
Y crecimiento



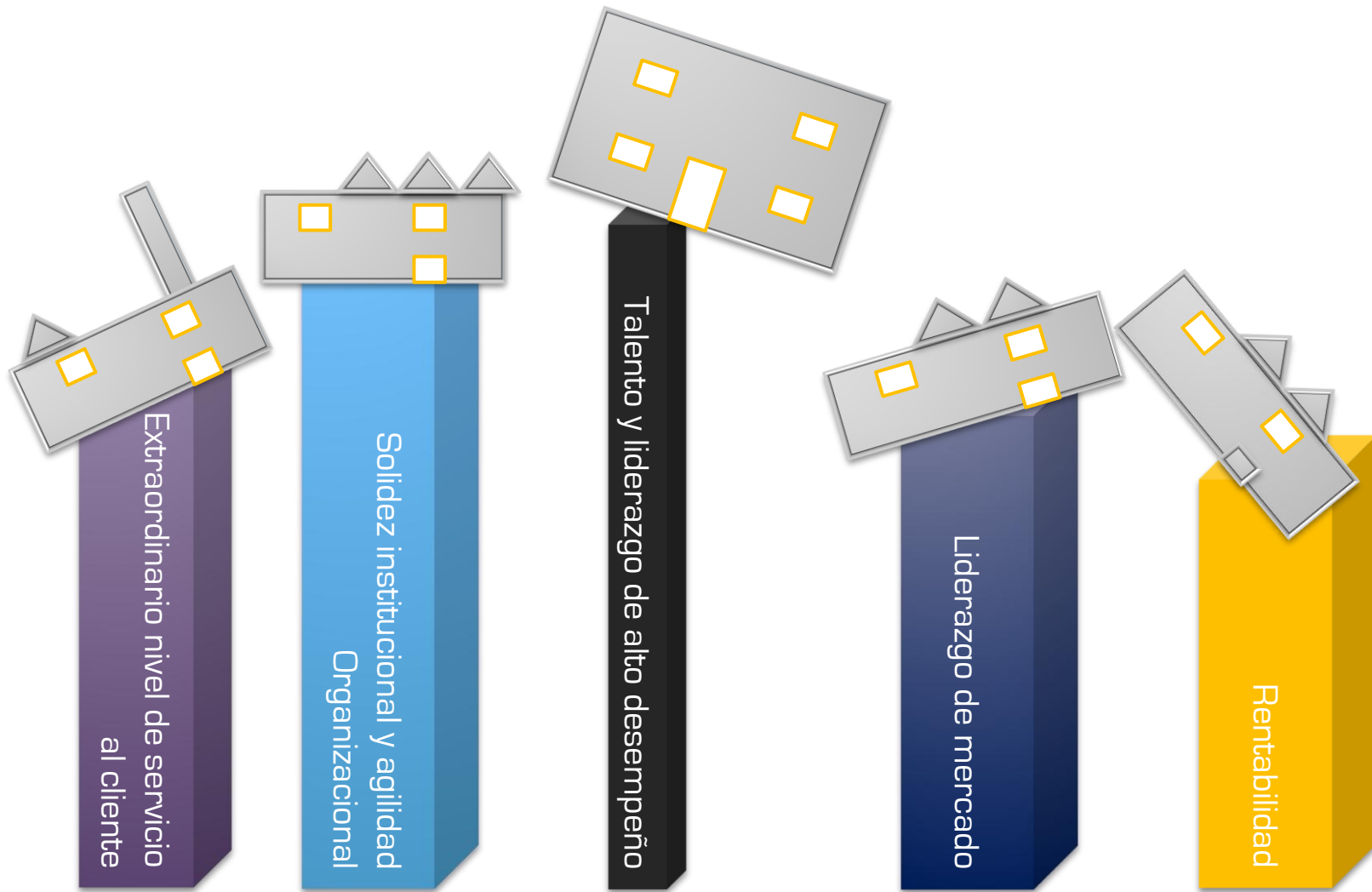
Las 5 fuerzas de la organización legendaria



Pilares de la organización legendaria



Desequilibrio organizacional y desenfoque



Obstáculos para conformar una Organización Legendaria





¿Qué es el Factor WOW ?

- Es el factor que provee una **DIFERENCIA DRAMÁTICA** dentro de una industria de tal manera que **IRRUMPE** y a veces crea un nuevo segmento o una nueva manera de hacer negocio.
- El Factor WOW generalmente es **DISRUPTIVO** para el mercado que atiende.
- Cuando encontramos el Factor WOW, generalmente se avanza solo, **sin competencia**.
- Sin embargo un Factor WOW de nada sirve si no genera **VALOR** para la organización.

El caso de Willy el Taxista

- El caso de Willy el Taxista

¿Porque valdría la pena implementar un  Factor WOW ?

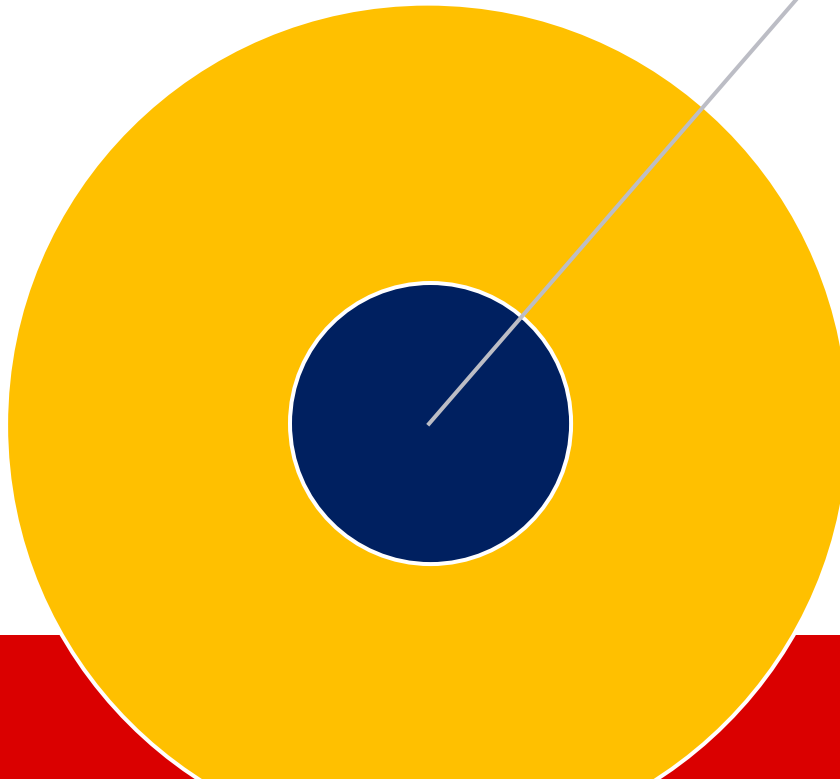
Las empresas que le dan gran importancia a administrar el valor económico de sus **activos intangibles** (principalmente su calidad de servicio, sus marcas, talento y capacidad de innovación), consistentemente superan los indicadores económicos básicos de su industria



El Objetivo de esta sesión de



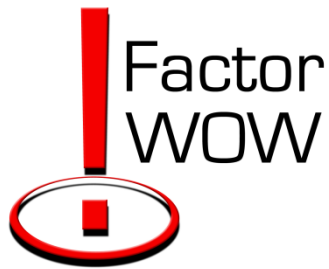
¿Cómo
encontrar cuál
será la **gran
idea** que hará
un impacto
significativo en
la manera en
que el negocio
genera valor?



Hoy veremos:

- Fundamentos básicos
 - Análisis de Enfoque
 - La estrategia de servicio de calidad total.
 - Branding
- Proceso del factor WOW.
 - La voz del cliente
 - Segmentación
 - Generación de Factores WOW
 - Validación de Factores WOW
 - Implementación de Factores WOW
 - Apalancamiento de Factores WOW
 - Seguimiento y retroalimentación de Factores WOW





Fundamentos teóricos básicos

Análisis de Enfoque

4 tipos principales de enfoque



Ejercicio: ¿Cual enfoque es el que provocaría mayor crecimiento?



Para crear Factores WOW, debe
alinearse a su empresa para enfocarla
en la generación de valor



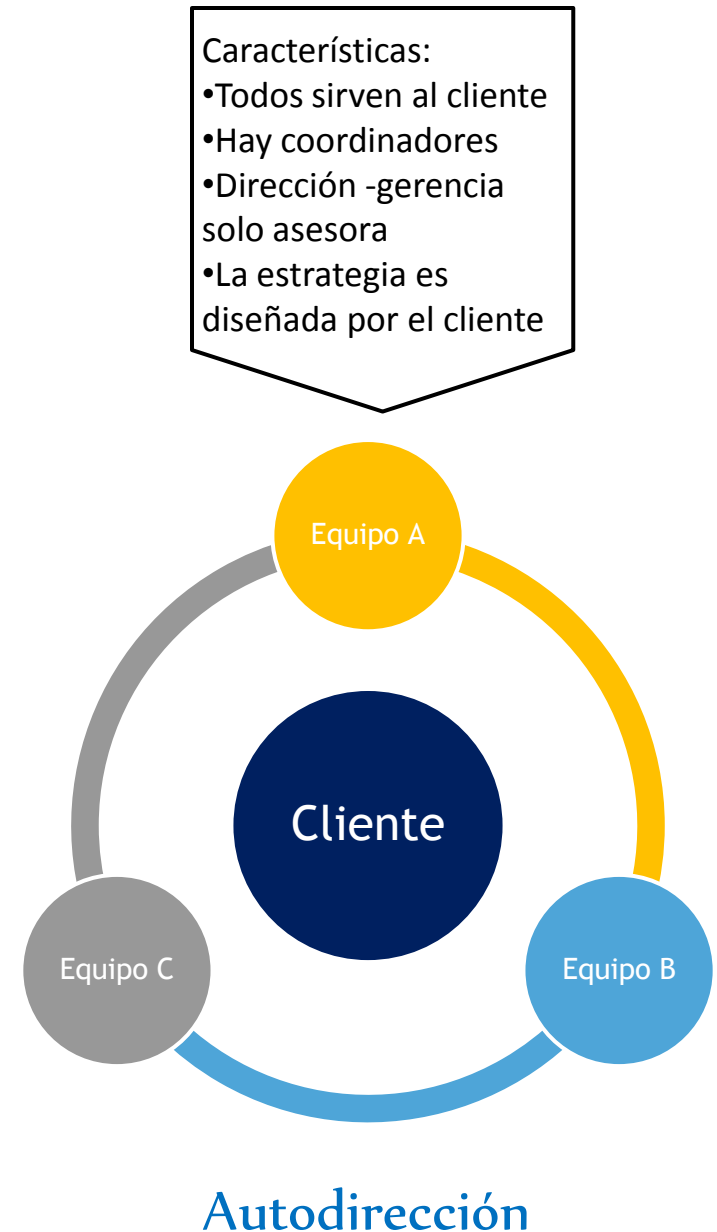
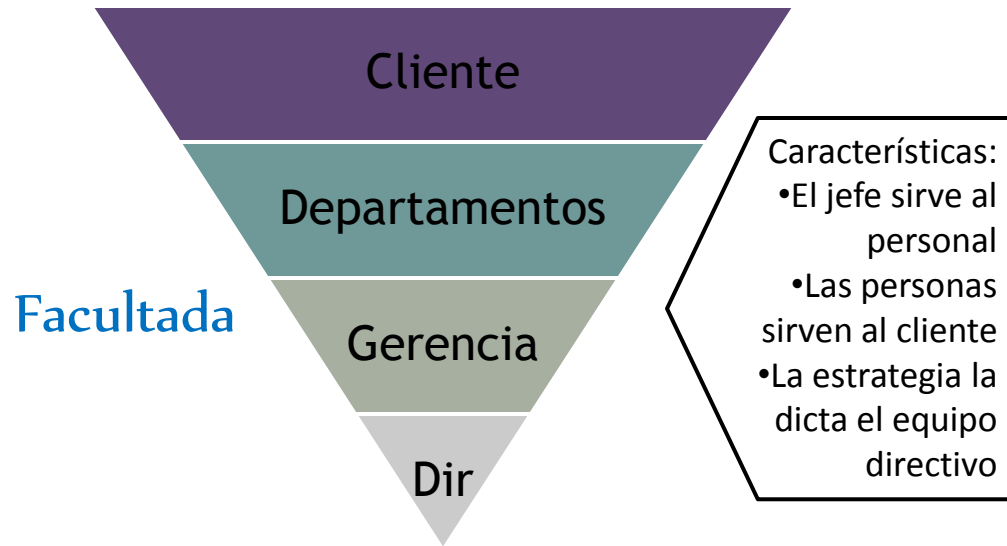


Factor
WOW

Fundamentos teóricos básicos

Estructura

Estructura



Para crear Factores WOW, debe
estructurar su empresa de jerárquica
a facultada y de ahí a auto-dirigida



Orientación

Innovador

- Profundiza en el análisis de mercados
- Genera valor de manera discontinua

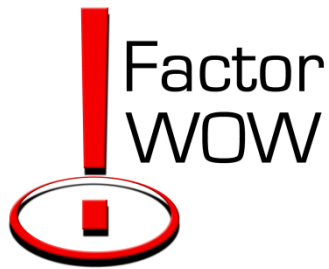
Seguidor

- “me too”
- Copia ideas y luego intenta mejorarlas
- Genera valor marginal



Para crear Factores WOW, debe
orientar a su empresa a que innove





Fundamentos teóricos básicos

La Estrategia de servicio de calidad

Definición de Servicio al Cliente

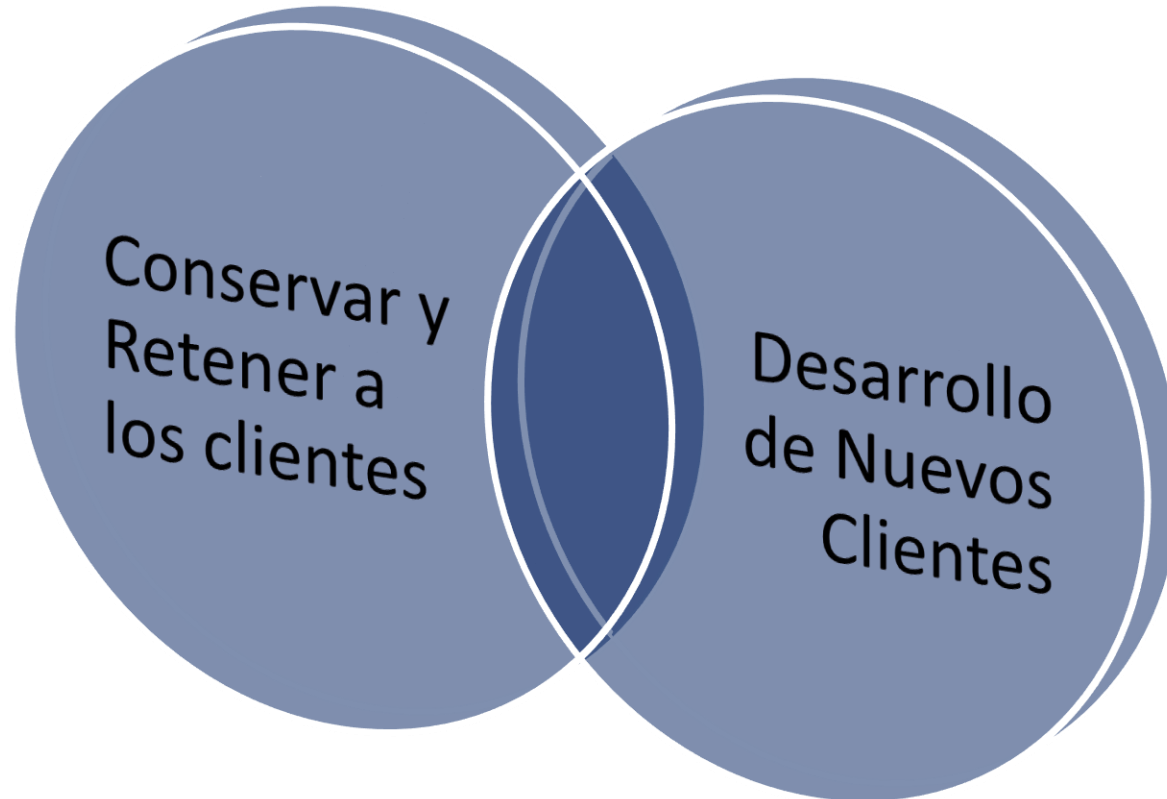
“Exceder las necesidades **técnicas** y **emocionales** de los clientes mediante la estrategia de valor agregado percibido”



Necesidades Técnicas y Emocionales



Objetivos del Servicio de Calidad



La verdad no peca pero ...

El servicio al cliente es una función de la percepción de sus clientes, no de sus estándares de calidad del servicio.

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

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

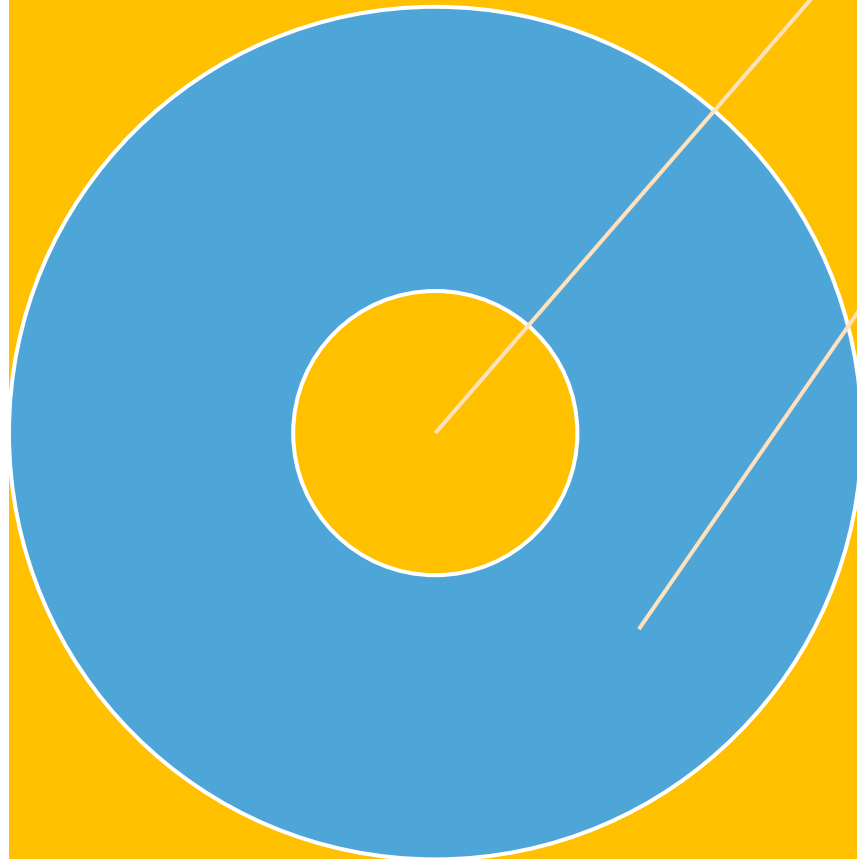
¿Quién Decide?

!La satisfacción del Cliente!

- De nada sirve tener los mejores vendedores si su empresa no cuenta con un buen servicio.
- De nada sirve producir, distribuir o cobrar servicios y productos sin un buen servicio.

!La satisfacción del Cliente!

- Es a final de cuentas, el resultado de la suma total de las experiencias del cliente con su organización.



Para crear Factores WOW, no importa en absoluto lo que usted piense y sepa. Lo importante es lo que el **cliente piensa sobre su empresa**, aunque sus planteamientos sean ilógicos, carentes de suficiente información o, incluso, un poco locos.

Conexiones Emocionales

- La Conexión Emocional es la interrelación sólida entre personas.
- Entre mas fuerte sea la conexión emocional mas difícil es de romperse.
- Establecer conexiones emocionales con clientes y personal es CLAVE:
 - 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.



Lealtad

- Cada punto de contacto que el cliente tenga, es una oportunidad para incrementar ó disminuir la Conexión que el individuo tenga con la organización.
- Un contacto positivo y exitoso construye relaciones entre los individuos y entre individuo-marca.
- El Personal de Primera Línea son por excelencia, los que más oportunidad tienen de establecer una Conexión Emocional con los Clientes.



El Valor de la lealtad

- Disney > \$50,000 dls
- Cadillac > \$332,000 dls
- Seguros > \$100,000 dls
- Pizza > \$8,000 dls

¿ustedes?

Para crear Factores WOW, debe entender la importancia emocional antes de desarrollar una estrategia





Mantenga la mano sobre EL CABALLO

- La gente que acicala caballos dice que es necesario hacerlo con una mano y mantener la otra sobre el caballo. De esta manera el animal siempre sabe dónde estamos. Si usted retira la mano del caballo, se puede asustar y patearlo.
- Desarrolle un sistema en el que los clientes siempre se sientan atendidos o “en contacto” con su organización, su empresa o su gente.



Para crear Factores WOW, debe asegurarse que una vez encontrado, haya contacto continuo con sus clientes, esto requiere estructura, liderazgo, seguimiento y en ocasiones inversión.



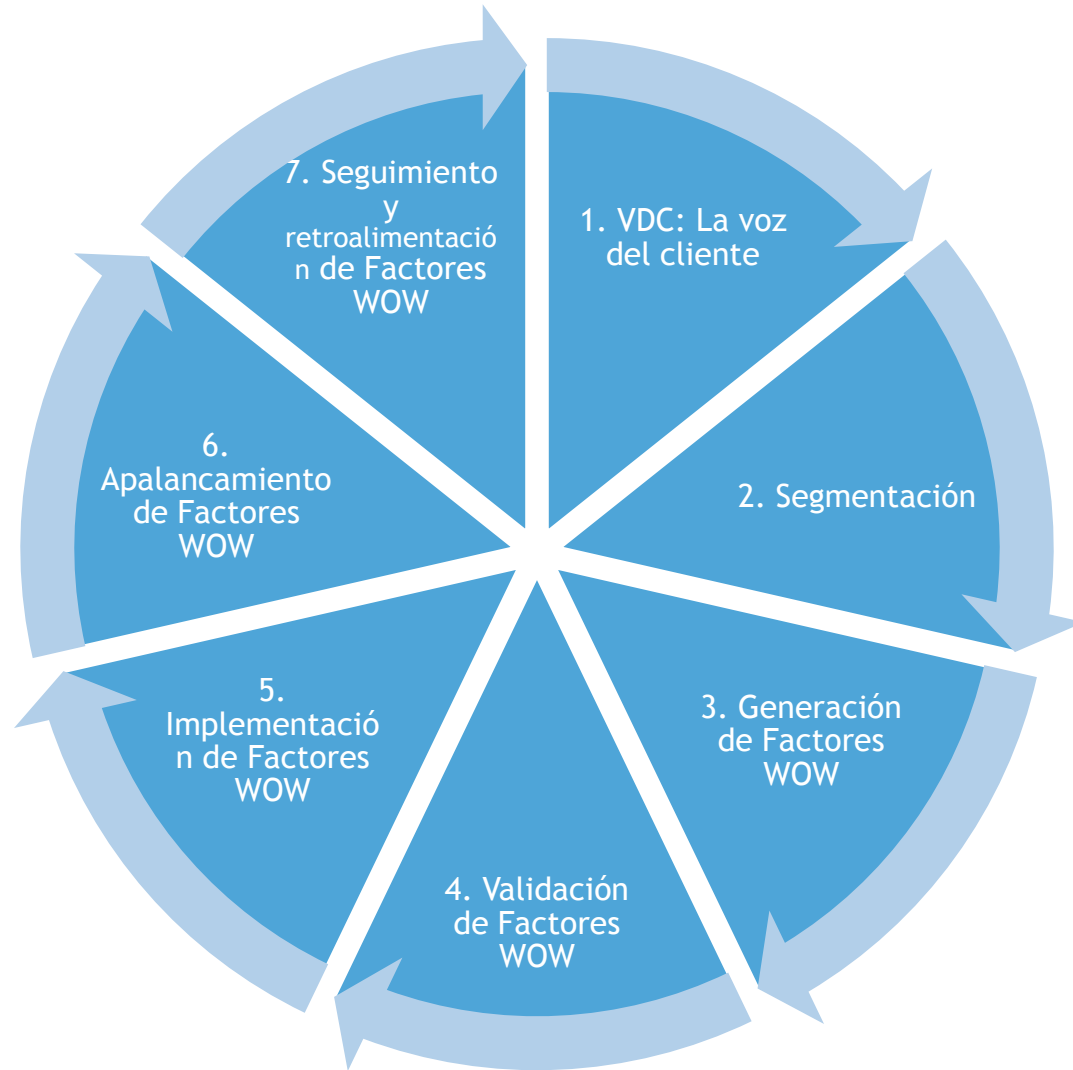
- “Aquella acción emocional llevada a cabo que hace que el cliente diga **!WOW!**”

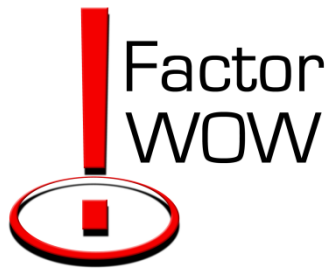


Factor
WOW

Desarrollando la gran idea

Proceso del Factor wow





VDC: La Voz del Cliente

Conociéndolo profundamente

¿Qué es la VDC?

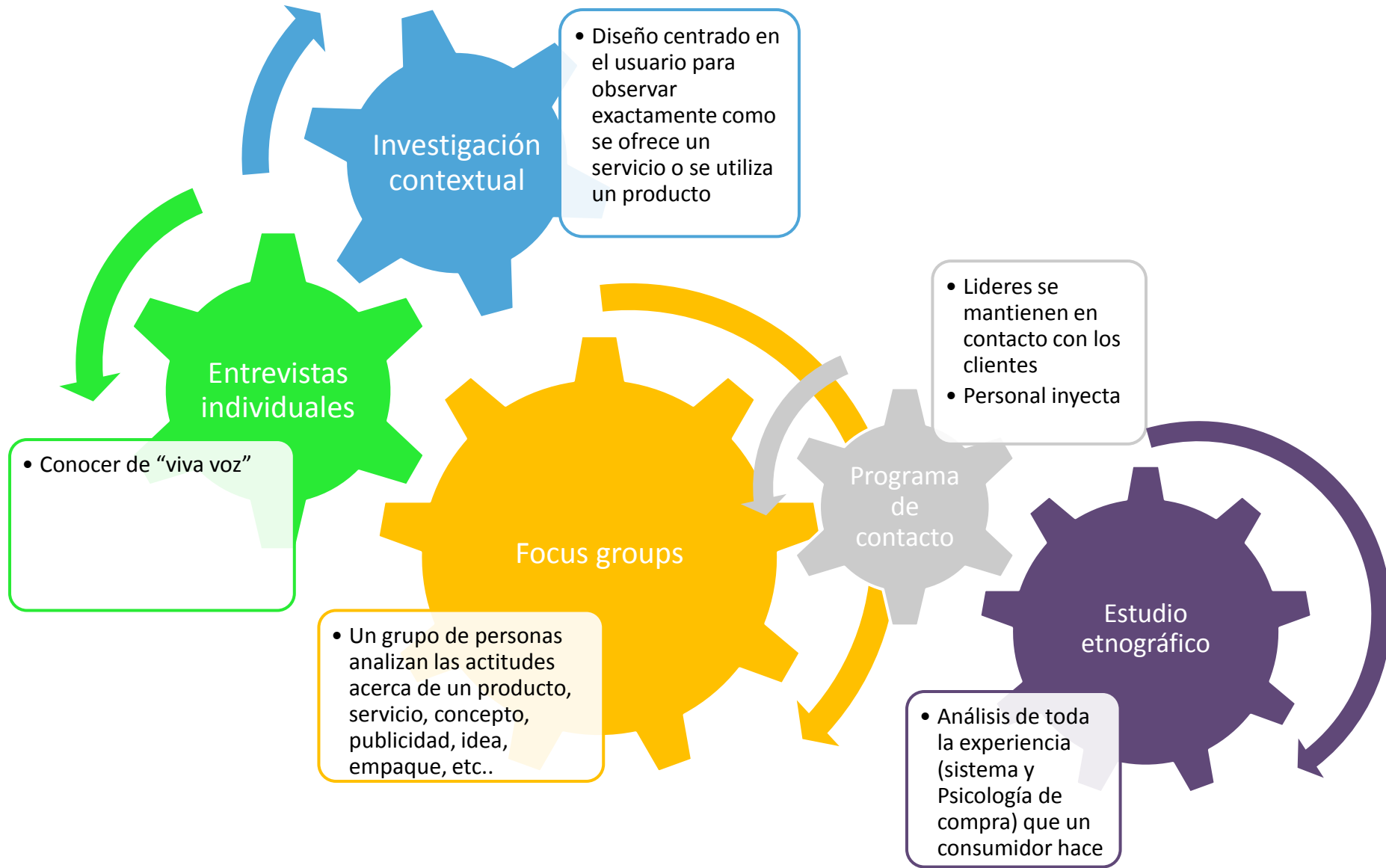
La Voz del
Cliente o **VDC**
es un Proceso
para capturar
los
requerimientos
del cliente



Voz del Cliente

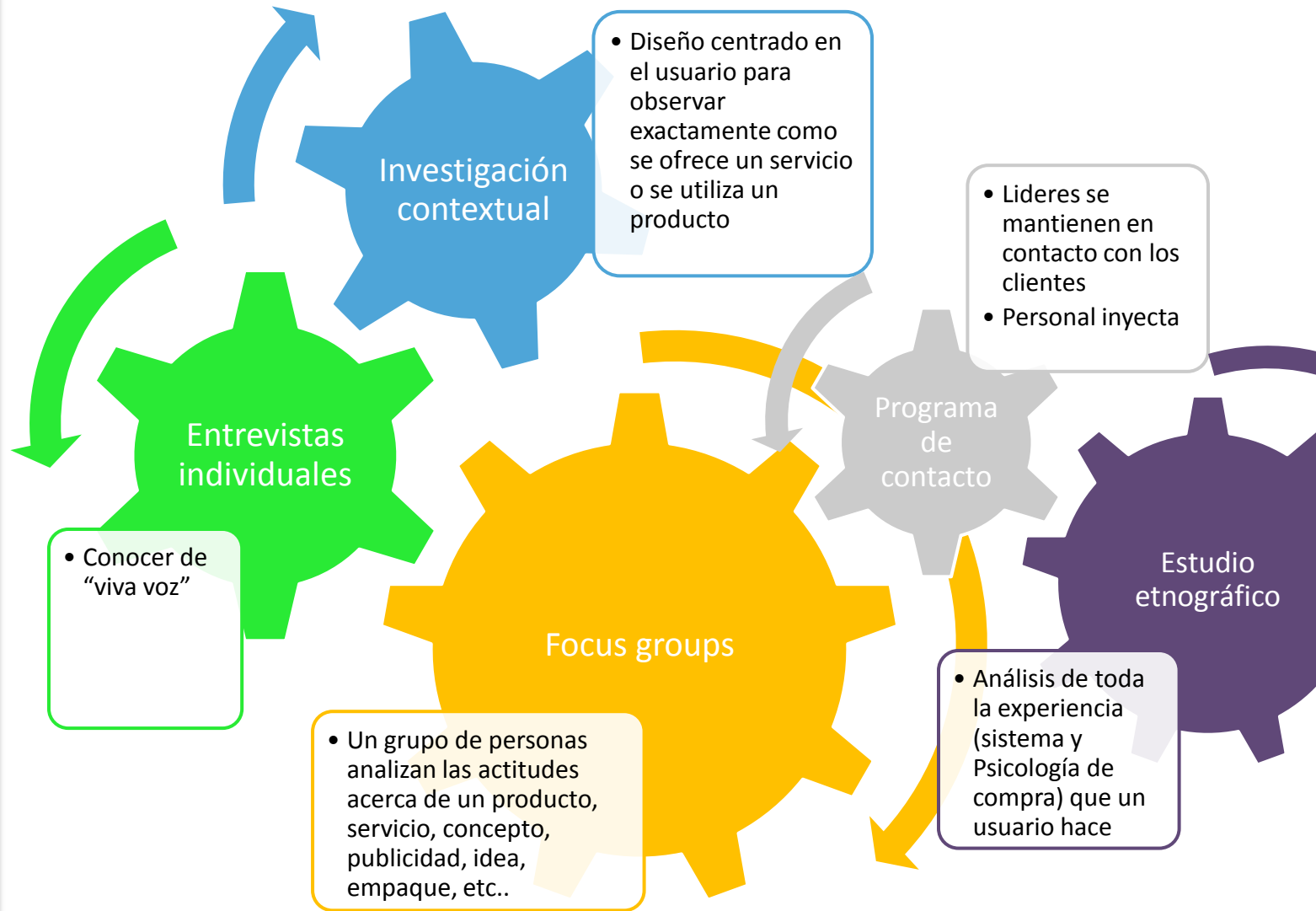


Herramientas VDC



Ejercicio: Voz del Cliente

¿Cual considera que es la mejor herramienta para conocer la voz del cliente?



Para crear Factores WOW, **USTED**
debe estar cerca de los clientes.

[no solo el personal de su empresa]

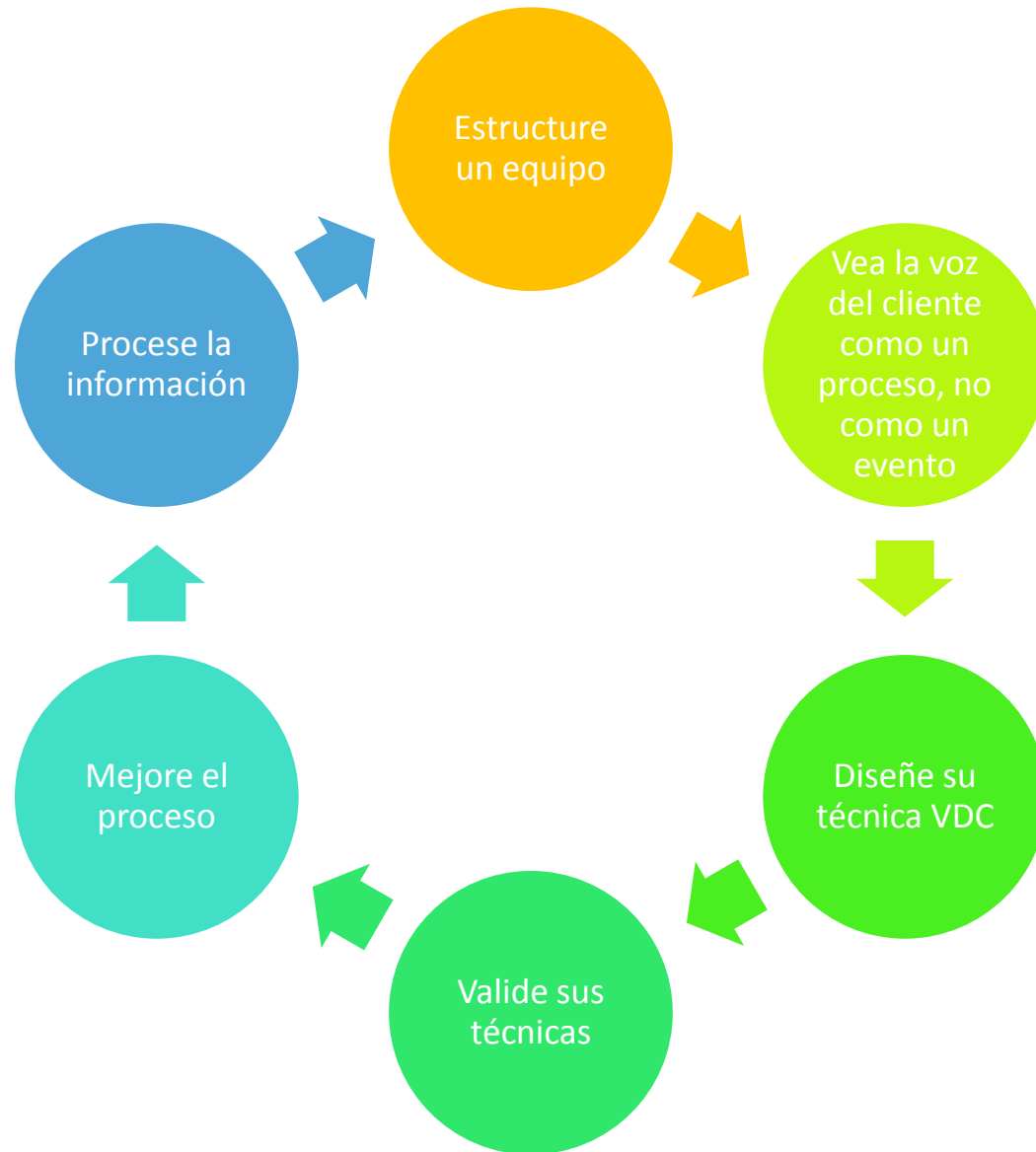


La Cercanía Con El Cliente Es Esencial: “no es lo mismo ver los toros desde la barrera”

- Debe sentir el “feeling” de las necesidades del cliente:
 - Gestos.
 - Emociones.
 - Satisfactores.
 - Frustraciones.
- Esencial si quiere conocer sus hábitos de compra.
- Debe experimentar usted mismo la experiencia de compra.
- Dese cuenta lo que los clientes “realmente” piensan de su empresa, servicios, personal y productos.
- Debe conocer como es que un cliente toma las decisiones para comprar o no comprar su producto o servicio y en que momento lo hace.



La Voz del Cliente



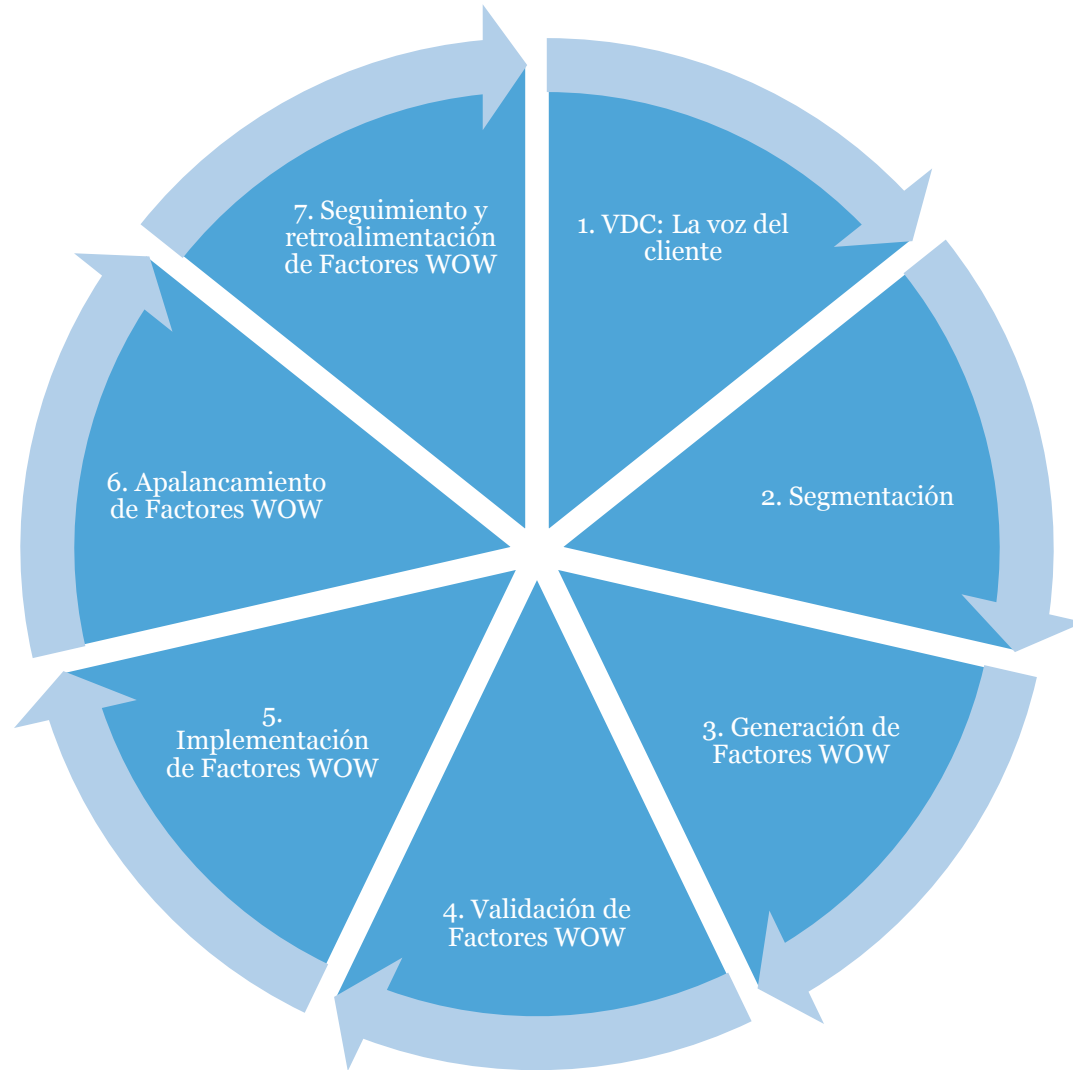
- Organizar equipos.
- Llenar el formato VDC.



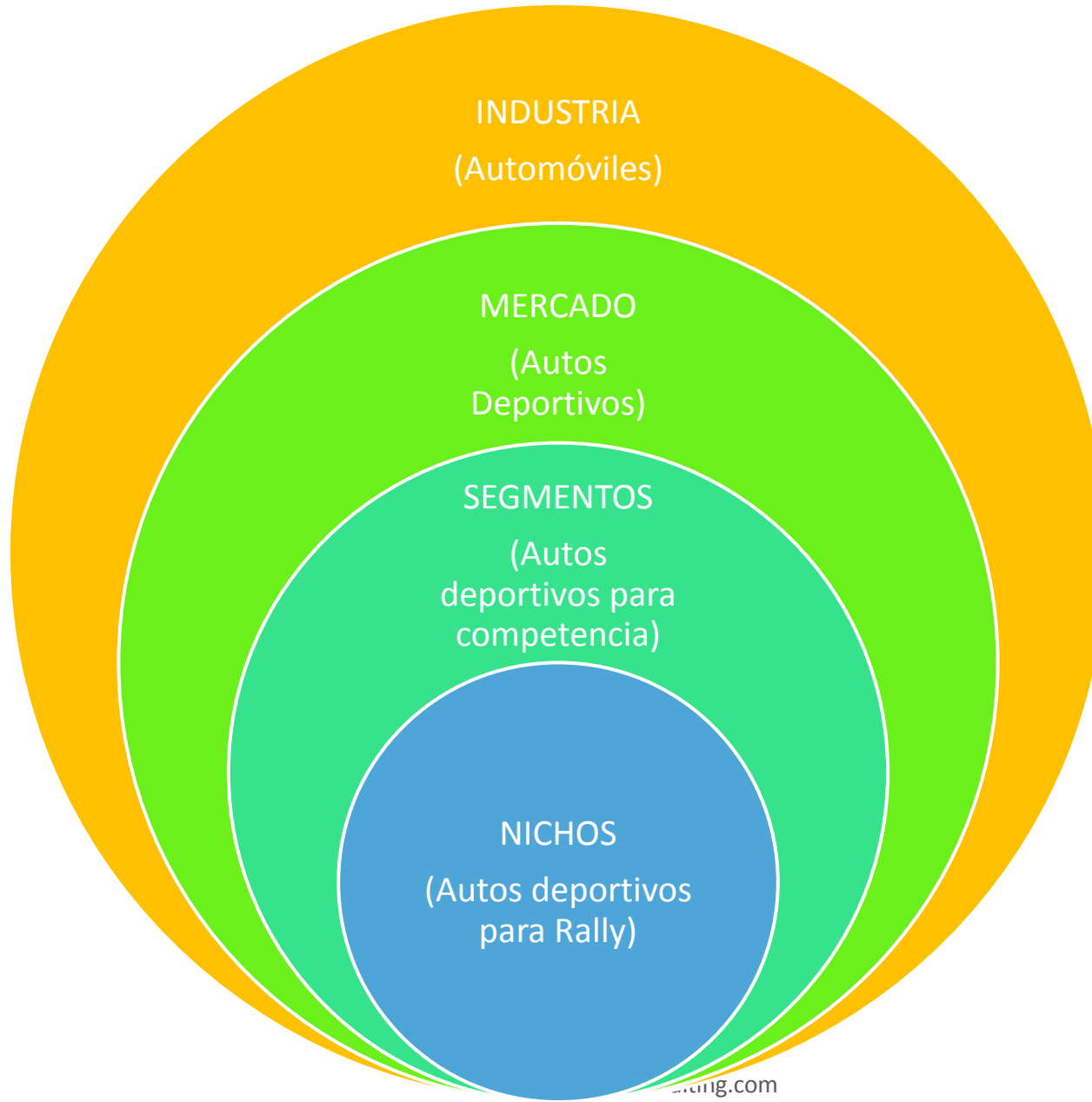
Segmentación

Encontrando el segmento de mayor valor

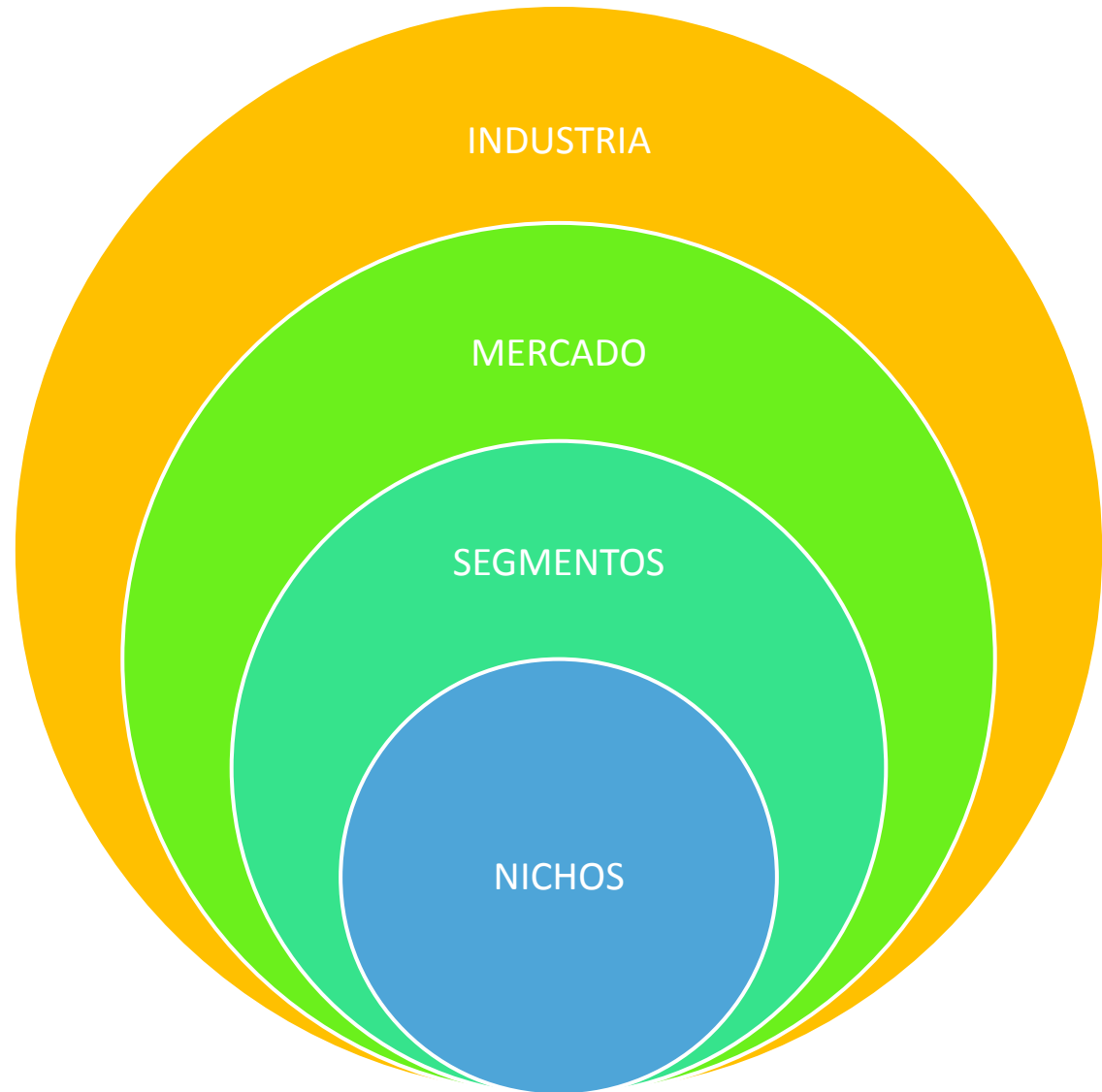
Proceso del Factor wow



Segmentación

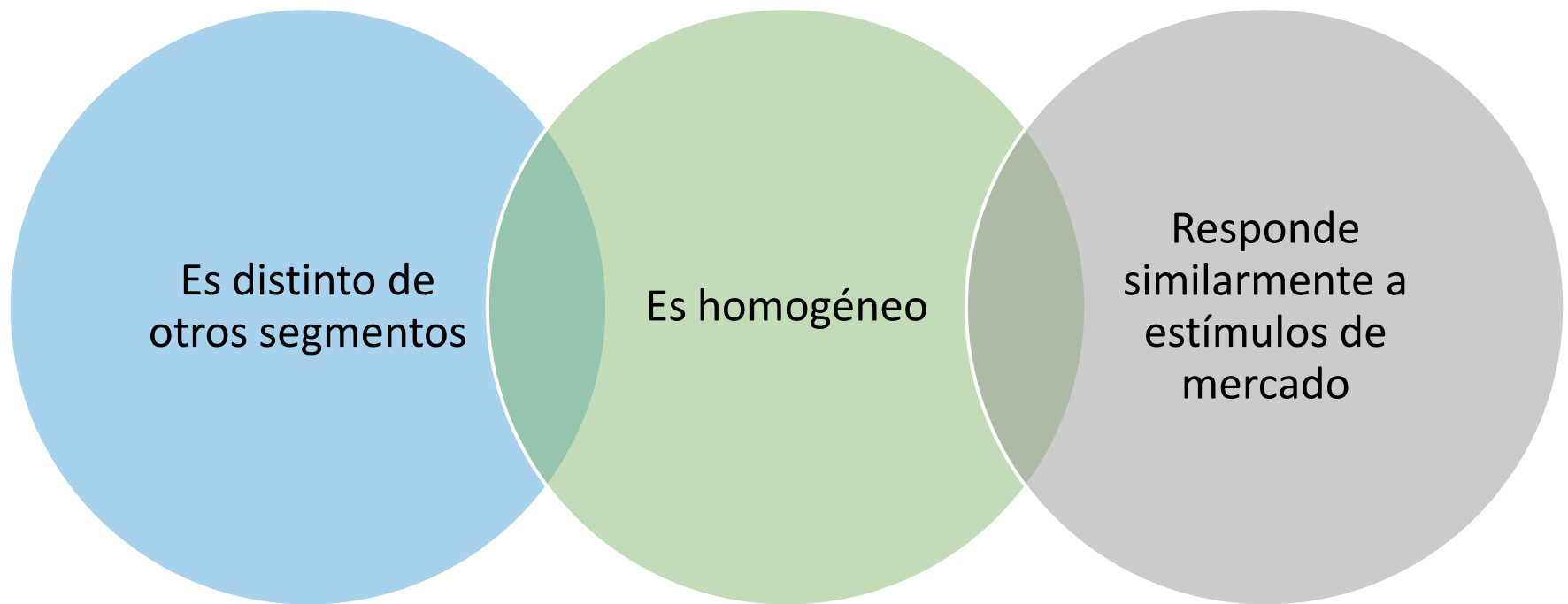


Segmentación: ¿Nosotros?

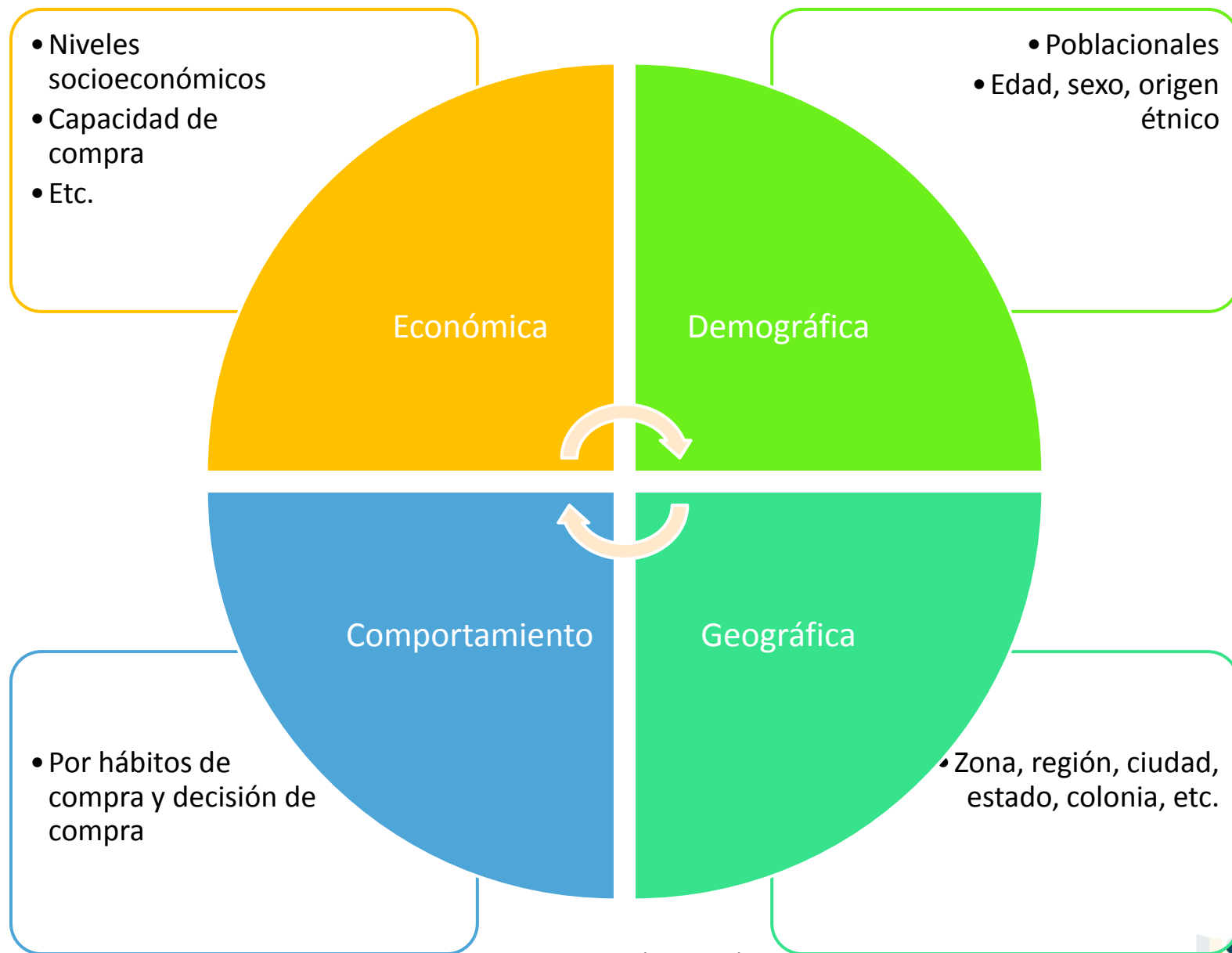


Segmento de mercado

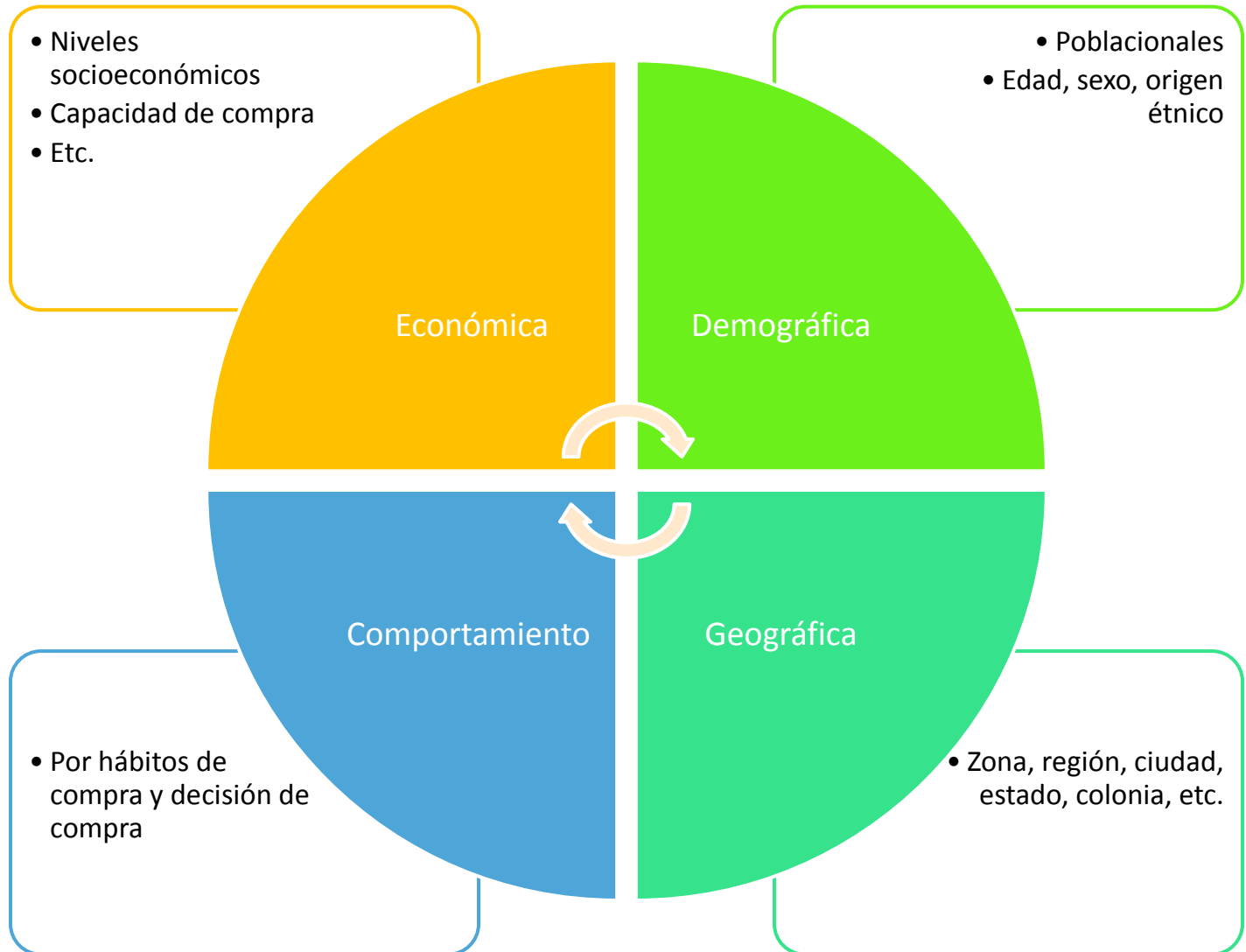
- Un Segmento es un subgrupo de consumidores u organizaciones que cuentan con características similares y que por ende tienen necesidades similares.
- Un verdadero segmento debe cumplir con los siguientes criterios:



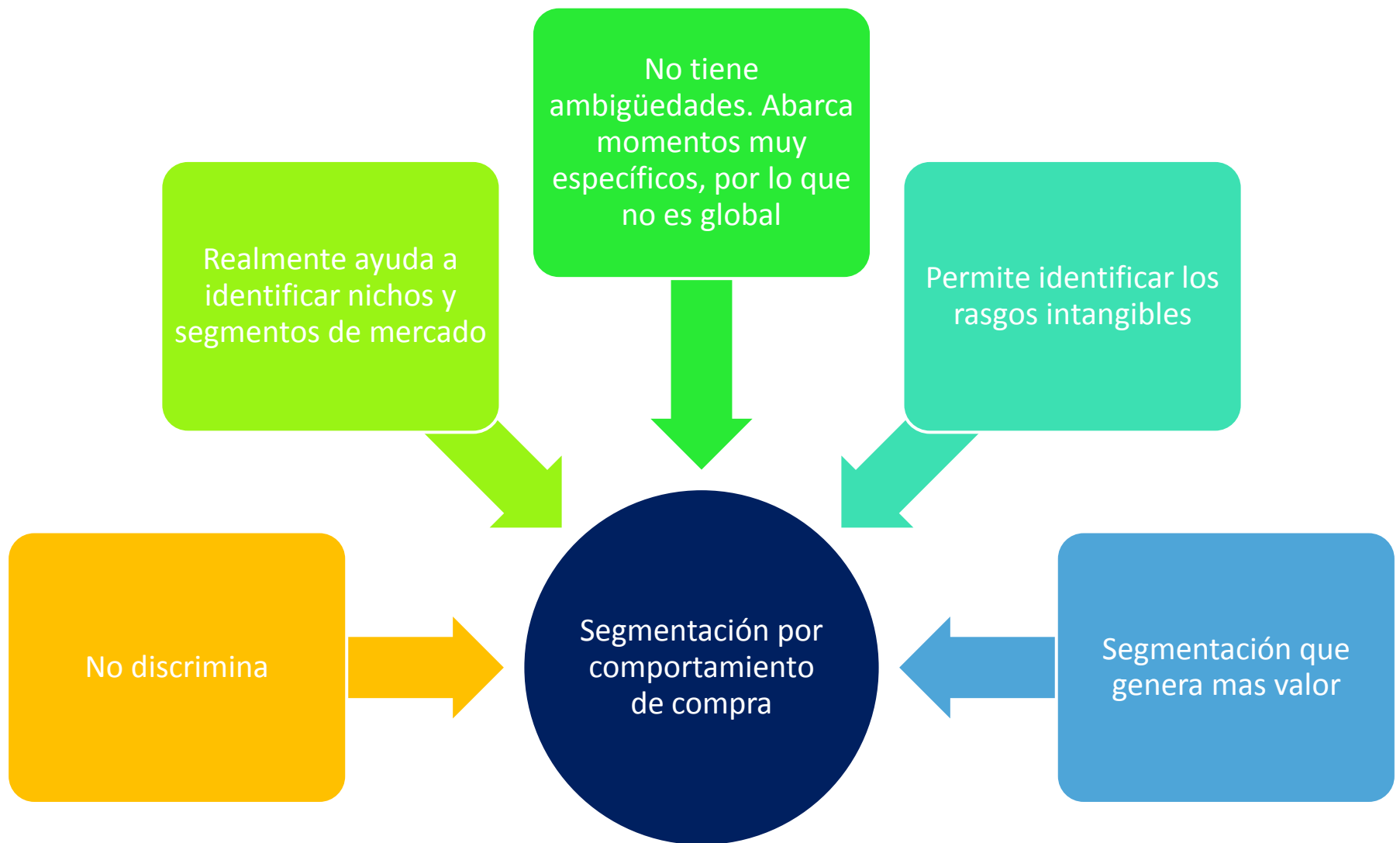
Tipos de Segmentación mas comunes



¿Cuál tipo de Segmentación es Mejor?



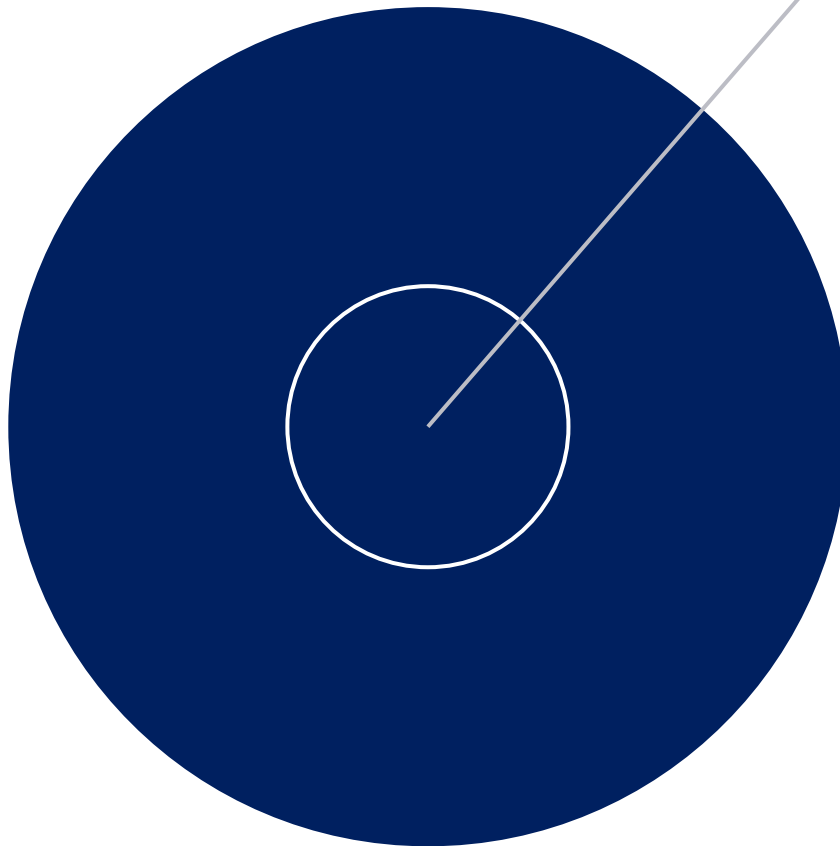
Segmentación por comportamiento de compra



La segmentación por comportamiento de compra es la mas apropiada para generar Factores WOW



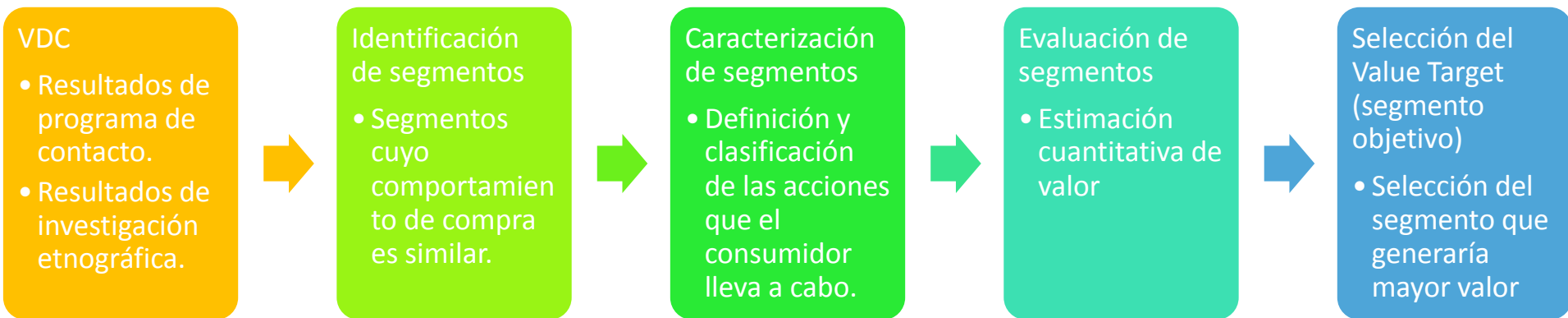
Value Target (Mercado objetivo)



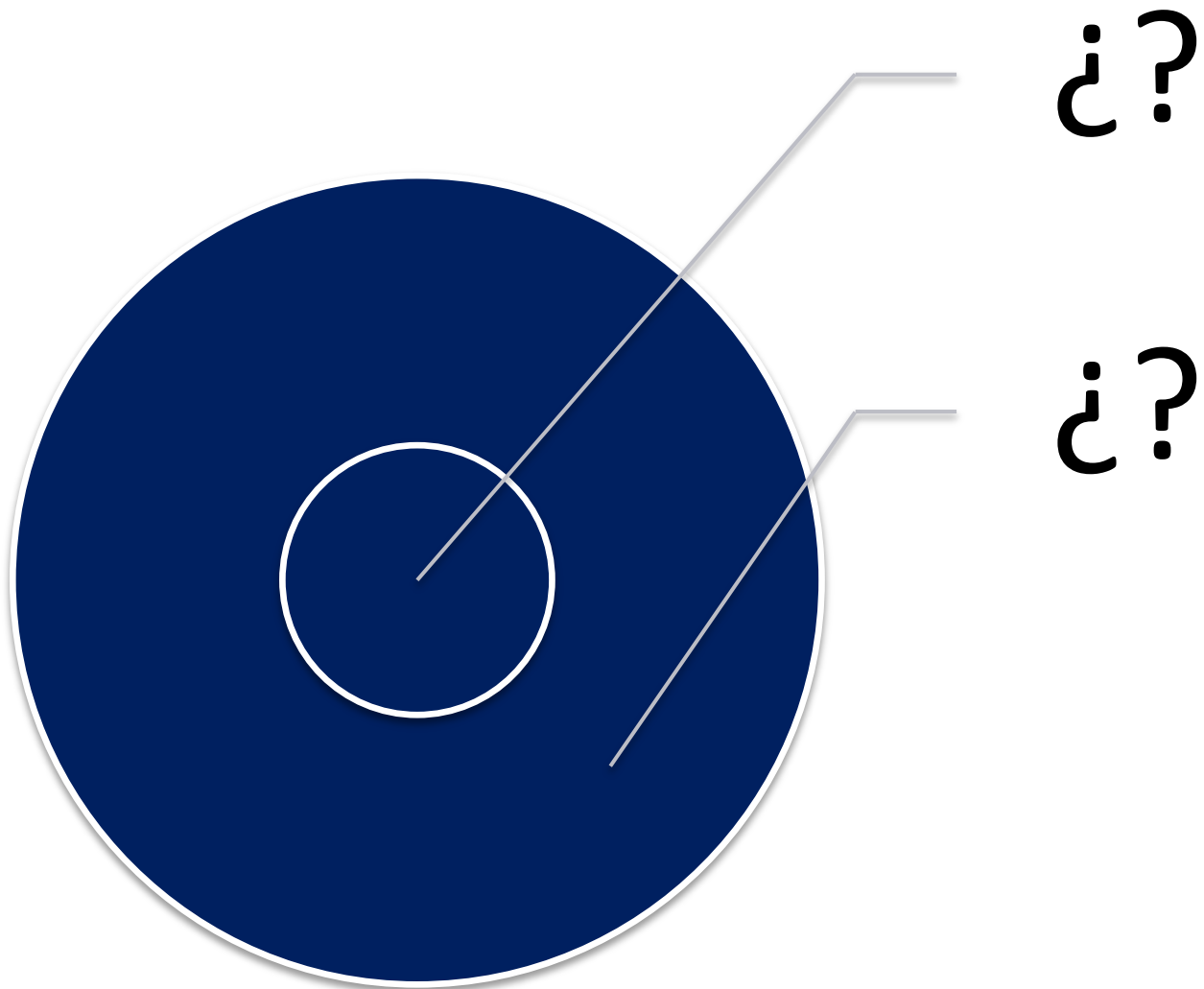
Es el segmento o
nicho de
mercado que
genera mas valor
para la empresa



Segmentación por comportamiento de compra



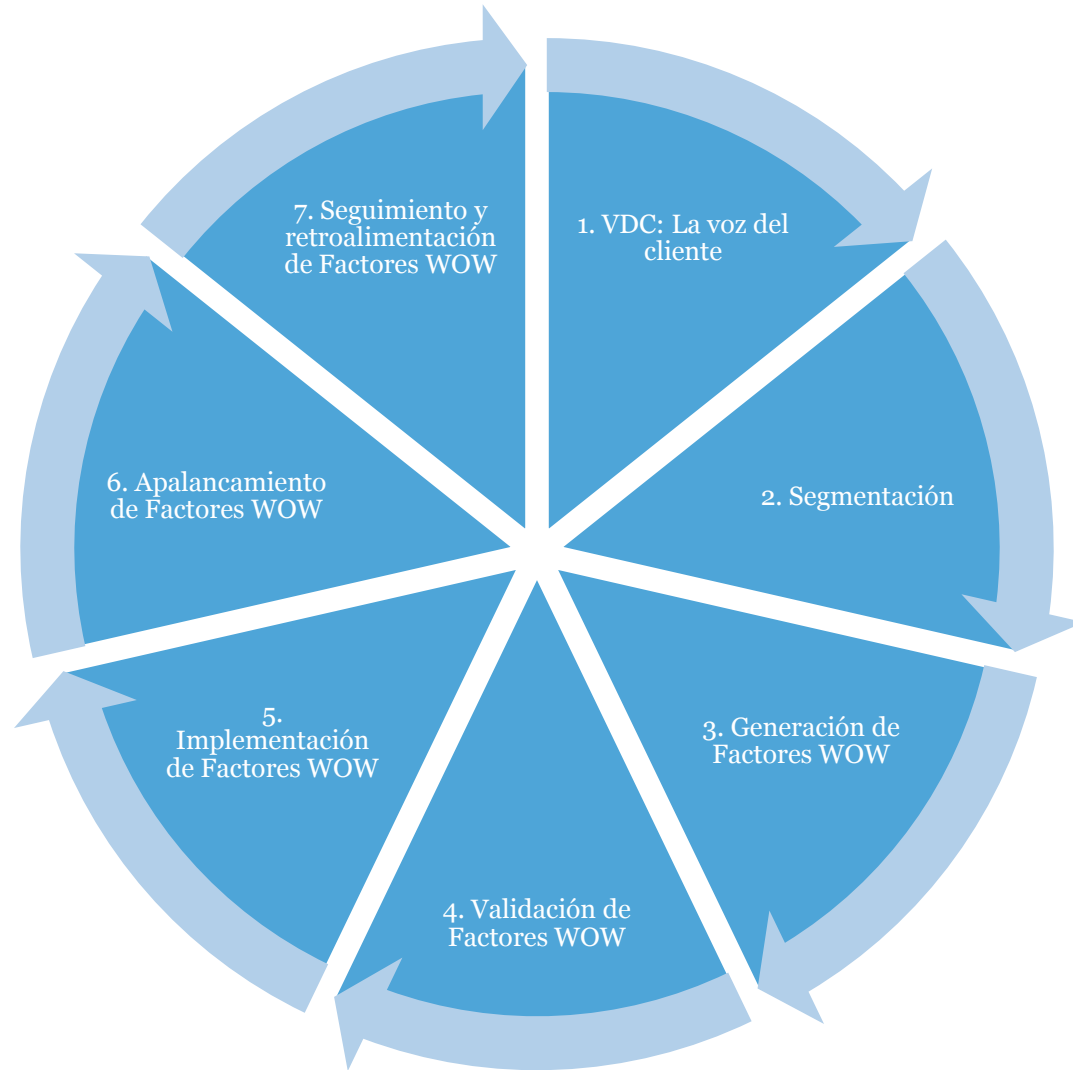
¿Cuál es nuestro Value Target?





Generación de Factores WOW

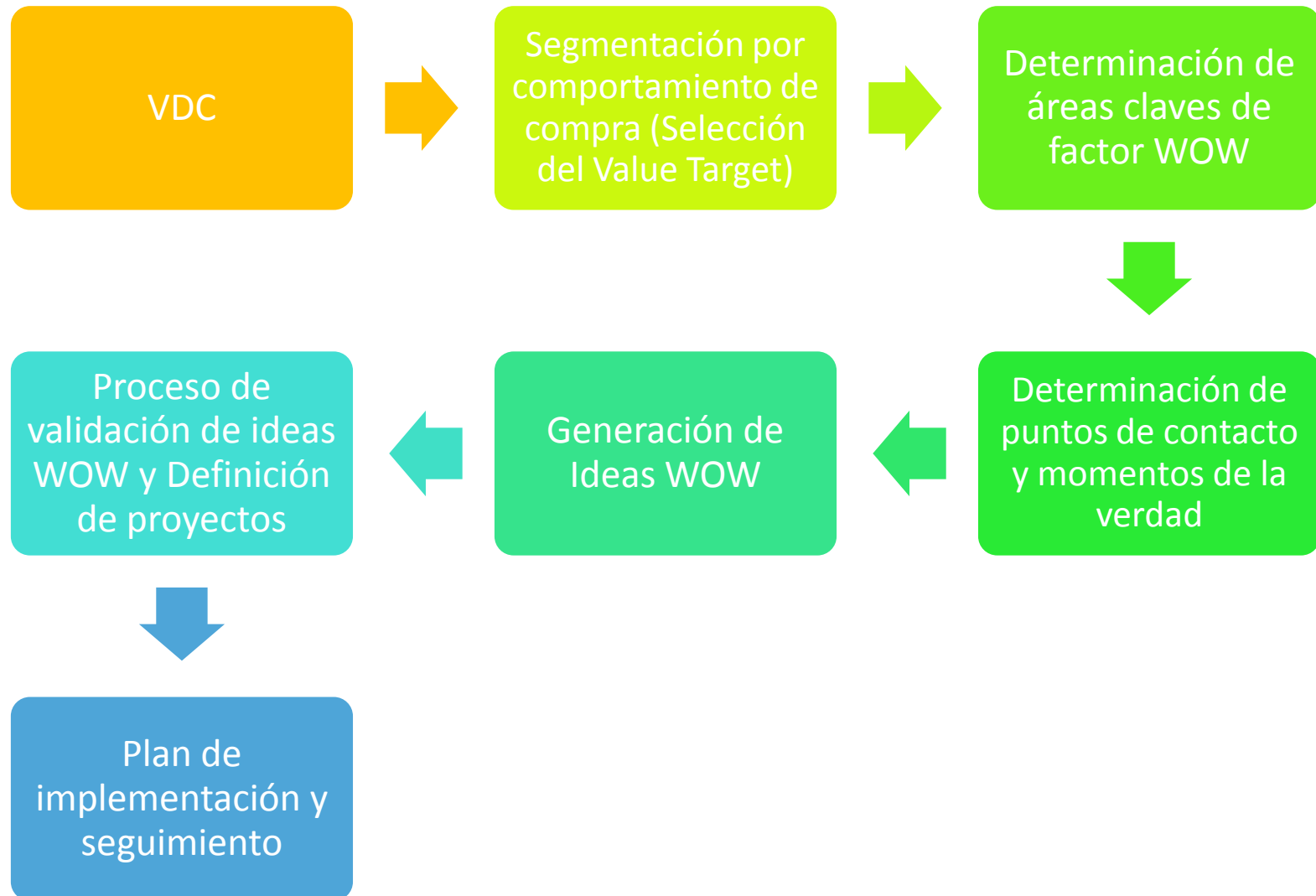
Proceso del Factor wow



La clave para desarrollar Factores WOW exitosos es
construir el puente
SEGMENTO – PRODUCTO/SERVICIO - OFERTA



Generación de Factores WOW



Determinación de áreas claves de factor WOW

- De acuerdo al análisis VDC debemos encontrar las áreas claves en donde el cliente mencione que existen condiciones de generar un factor WOW.

Las áreas claves típicas son:



Productos



Servicios



Distribución
y Logística



Crédito



Soporte
post-venta



Determinación de momentos de la verdad

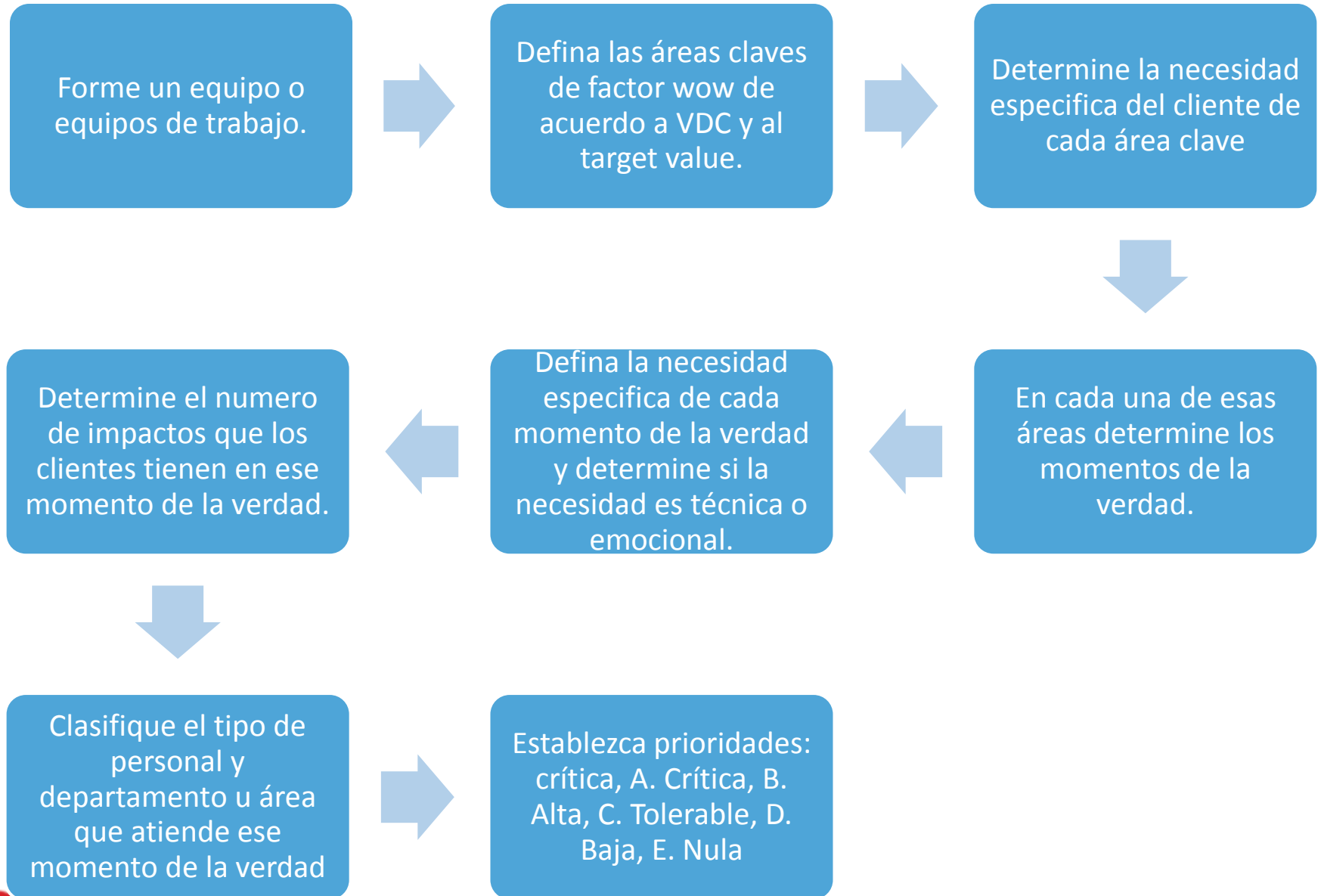
- De acuerdo al análisis VDC y a las áreas claves de valor debemos definir los momentos de la verdad que el cliente experimenta.

¿Que es un momento de la Verdad?

- El Momento en el que el cliente tiene contacto con nuestra empresa y por el cual evalúe nuestra calidad de servicio:
 - Técnica:
 - Productos, embalajes, papelería, calidad, precio, web, etc.
 - Emocionales:
 - Rapidez, Atención telefónica, calidad percibida, atmósfera, actitudes, etc.
- Una deficiente atención de los momentos de la verdad ocasiona:
 - Perdida de clientes.
 - Perdida de oportunidades de generación de valor.
 - Disminución de valor de marca.



Determinando los momentos de la verdad



Determinando los momentos de la verdad

Definición de Áreas de Claves de Factor WOW

Seminario Factor WOW

núm.	Área	Equipo
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		

Determinando los momentos de la verdad

Definición de los Momentos de la verdad

Seminario Factor WOW

ÁREA CLAVE DE FACTOR WOW:

EQUIPO

MOMENTOS DE LA VERDAD				IMPACTOS (DIARIOS)	CLASIFICACIÓN			Prioridad
núm.	Momento de la verdad / punto de servicio	Necesidad del cliente	¿Es Técnica, emocional o ambas?	Total de contactos	Tipo de personal primario	Depart. / área	Tipo de personal secundario	A. Crítica, B.Alta, C.Tolerable, D.Baja, E.Nula
x1	EJEMPLO 1: Usuarios pisan el césped	Nuevos andadores	Técnica	15	Mantenimiento	Mantenimiento	Finanzas	C. Tolerable
x2	EJEMPLO: Vidrios del restaurante	Aspecto de limpieza, mejor imagen.	Emocional	280	Intendencia	Intendencia	mantenimiento	B. Alta
1								
2								
3								
4								
5								

Generación de Factores WOW

- La clave es que las ideas WOW que se generen de cada momento de la verdad sean generadas por los clientes dentro del Value Target

Generación de Factores WOW

Establezca metodología:

- Focus groups con consumidores del target value.
- Clientes actuales del target value.
- Personal de primera línea.



Brainstorming

- Lluvia de ideas de los momentos de la verdad catalogados como críticos.
- Diagrama de afinidad y Técnica de los 10 pesos.



Determinación de las ideas con potencial WOW



Brainstorming

BRAINSTORMING							
Seminario Factor WOW				Equipo		Fecha:	
INFORMACIÓN GENERAL			PARTICIPANTES (nombres)				
1	AREA CLAVE DE FACTOR WOW						
2	MOMENTO DE LA VERDAD						



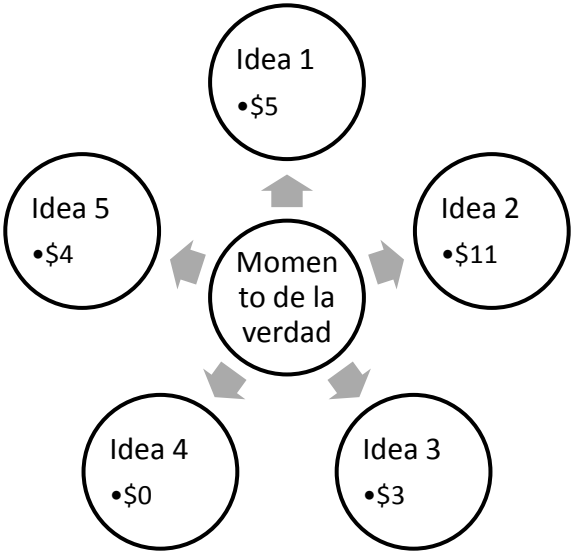
Diagrama de afinidad

- Permite determinar la afinidad de los participantes de tal manera imparcial.
- Consiste en:
 - Posterior a la lluvia de ideas, cada participante cuenta con 10 pesos para comprar las ideas que mas le gusten.
 - Puede comprar cualquier idea sin gastar mas de 3 pesos.
 - Se tiene que gastar los 10 pesos.
 - No puede prestar ni gastar fraccionado (\$1.5)



Brainstorming

BRAINSTORMING							
Seminario Factor WOW		Equipo				Fecha:	
INFORMACIÓN GENERAL		PARTICIPANTES (nombres)					
1	AREA CLAVE DE FACTOR WOW						
2	MOMENTO DE LA VERDAD						



¿Cuántas ideas son necesarias?

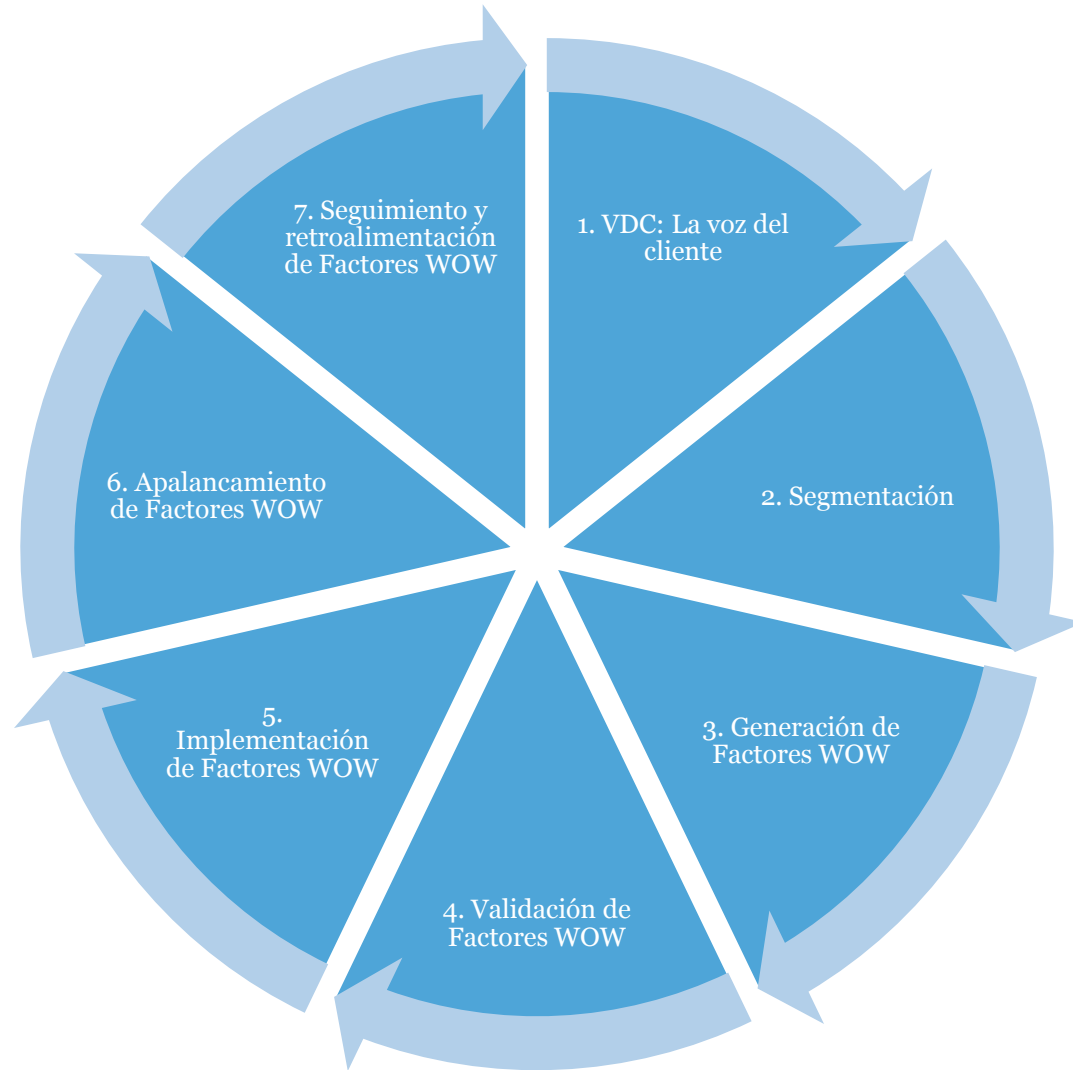
- No se trata de cantidad sino de la calidad.
- Sin embargo, aproximadamente deberán estar desarrollando mas de 20 ideas por cada momento de la verdad.
- Dice Richard Branson (Virgin Group) que para desarrollar un buen proyecto no es suficiente tener una buena idea, sino miles de buenas ideas.





Validación de ideas

Proceso del Factor wow



Validación de Ideas

Captura de ideas sujetas a validación, aquellas con mas peso en el diagrama de afinidad

Validación

- Las ideas son expuestas a estos criterios de evaluación:
 - Diferencia dramática
 - Generación de valor
 - Valor de Marca
 - Simplicidad
 - Rapidez de implementación
 - Impacto
 - Viabilidad financiera

Determine los FACTORES WOW



Validación de ideas

VALIDACIÓN DE
IDEAS
Seminario Factor
WOW

ÁREA CLAVE DE FACTOR WOW:	MOMENTO DE LA VERDAD	EQUIPO

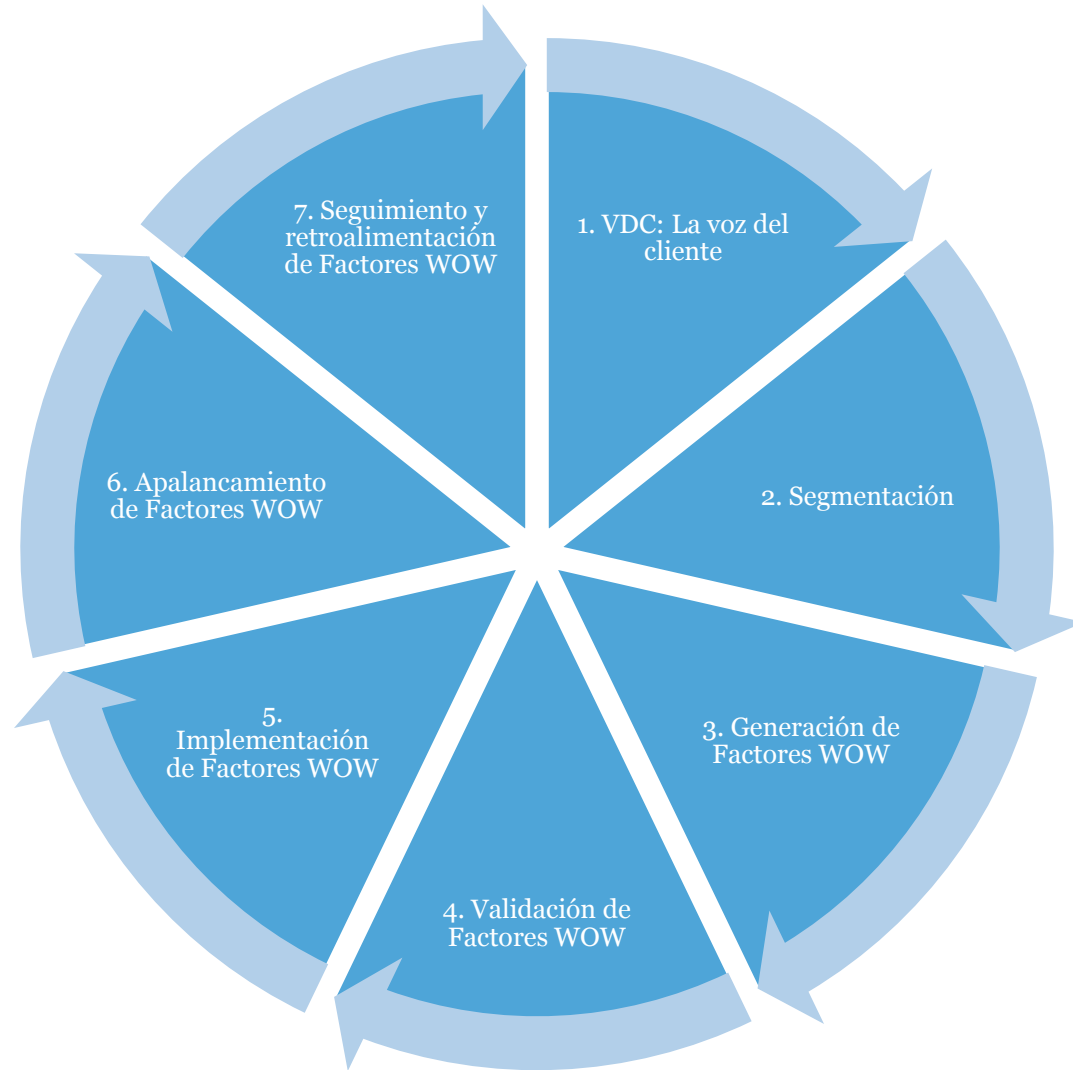
IDEAS DE BRAINSTORMING Y FILTRADAS POR TÉCNICA DE AFINIDAD	¿PROVEE UNA DIFERENCIA DRAMÁTICA DE TAL MANERA QUE NOS SEPARA NOTABLEMENTE DE LA COMPETENCIA? (SI / NO / NO SABEMOS)	¿QUE TANTO VALOR GENERARÍ A A LA EMPRESA? (\$)	¿PROVEE EL SUFICIENTE IMPACTO EMOCIONAL DE TAL MANERA QUE INCREMENTA EL VALOR DE MARCA? (5 MUY POCO AL 10 MUCHO)	¿QUE TAN SIMPLE DE IMPLEMENTA R ES? (5 COMPLICADO AL 10 FÁCIL)	¿QUE TAN RÁPIDA ES DE IMPLEMENTAR ESTA IDEA? (5 MUY LENTO AL 10 MUY RÁPIDO)	¿QUE TAN VIABLE ES FINANCIERAMENTE HABLANDO? (5 MUY POCO AL 10 MUCHO)	PUNTOS





Implementación

Proceso del Factor wow



Plan de implementación

Ahora que contamos con Factores WOW definidos desarrolle un plan de acción de prueba piloto



Plan de implementación

PLAN DE ACCIÓN DE IMPLEMENTACIÓN

PROYECTOS DE FACTOR WOW

IDEA WOW

ÁREA CLAVE DE VALOR:
MOMENTO DE LA VERDAD:

EQUIPO:
LÍDER:

Seminario Factor WOW

Seminarario Factor WOW						¿QUIEN O QUIENES?												
¿QUE?		¿COMO?				Nombres						¿CUANDO?	¿ESTATUS?		ACCIONES CORRECTIVAS			
< CONSECUTIVO #	PLAN	< CONSECUTIVO	ACCIÓN	REQUERIMIENTOS	PRESUPUESTO								FECHA LIMITE	DESCRIPCIÓN	% DE AVANCE	¿LISTO A TIEMPO? (SI, NO, TEP)	Razon es de la desvia ción	Accion es correct ivas

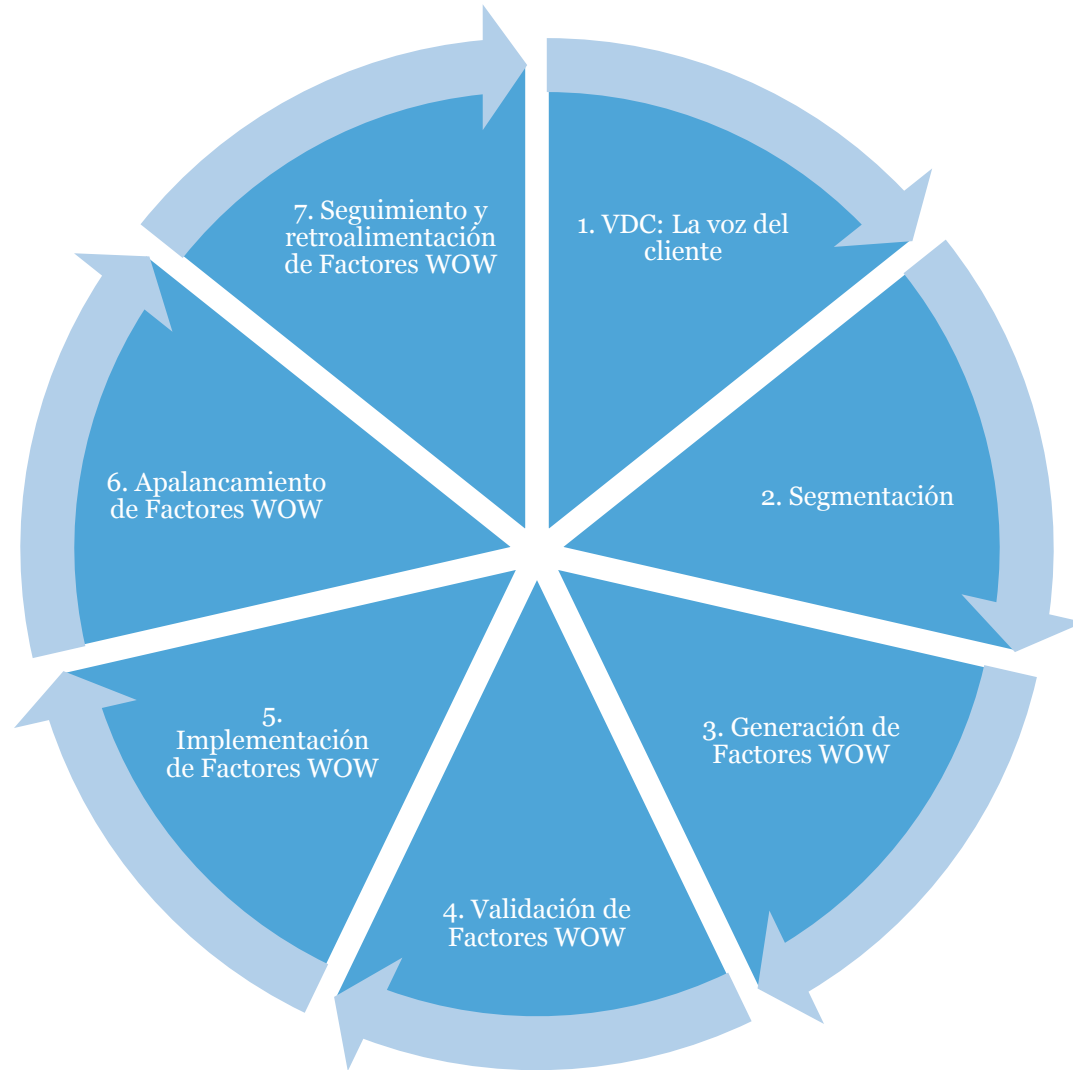




Factor
WOW

Apalancamiento de Factores WOW

Proceso del Factor wow

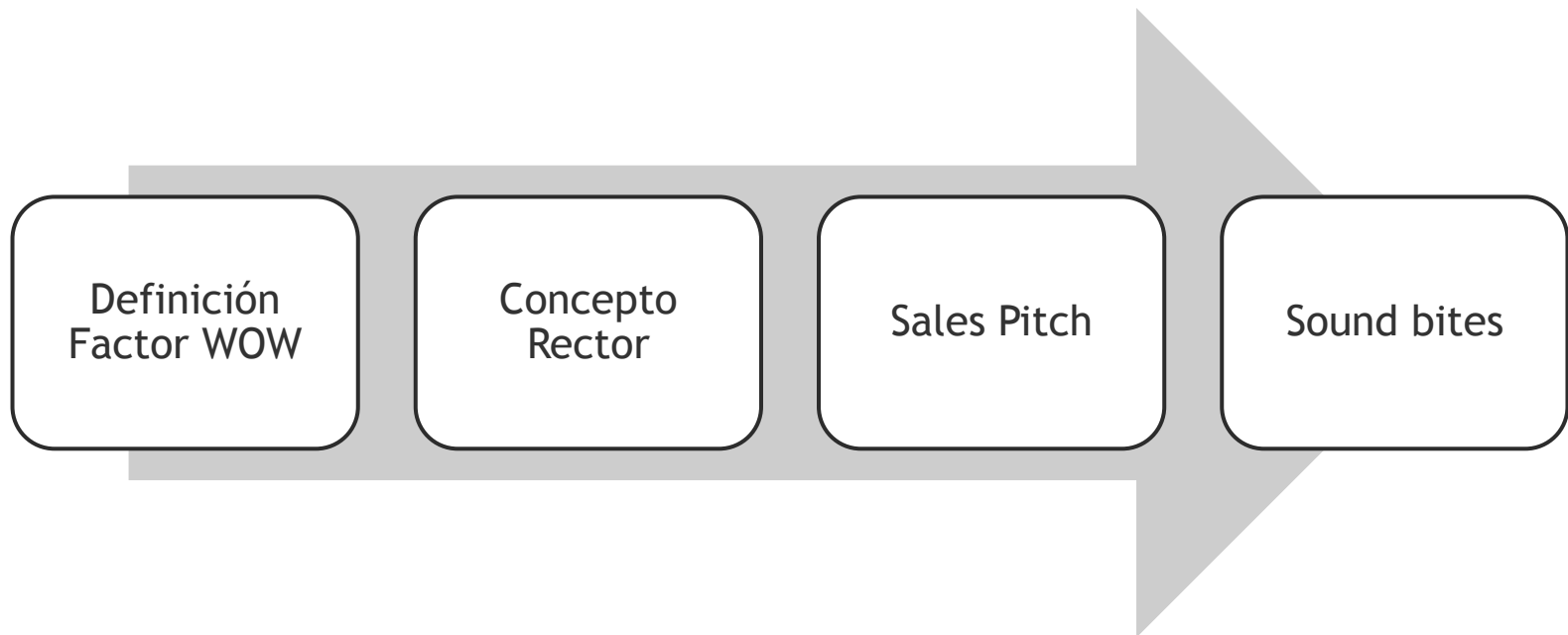


Apalancamiento del Factor WOW

- Para multiplicar el efecto en el Servicio y Brand Awareness de un Factor wow es necesario hacerlo notar.
- Para ello realice una estrategia de “Bombardeo” de posicionamiento

Bombardeo de posicionamiento

- El objetivo es posicionar el factor en la mente de nuestro value target.



Posicionamiento y ventas



Concepto Rector

- El concepto sobre el cual girará nuestra estrategia mercadológica y de posicionamiento



Sales Pitch

- Los argumentos de venta que se utilizarán por los responsables de prospectar, servir, vender, publicitar, etc.



Sound bites

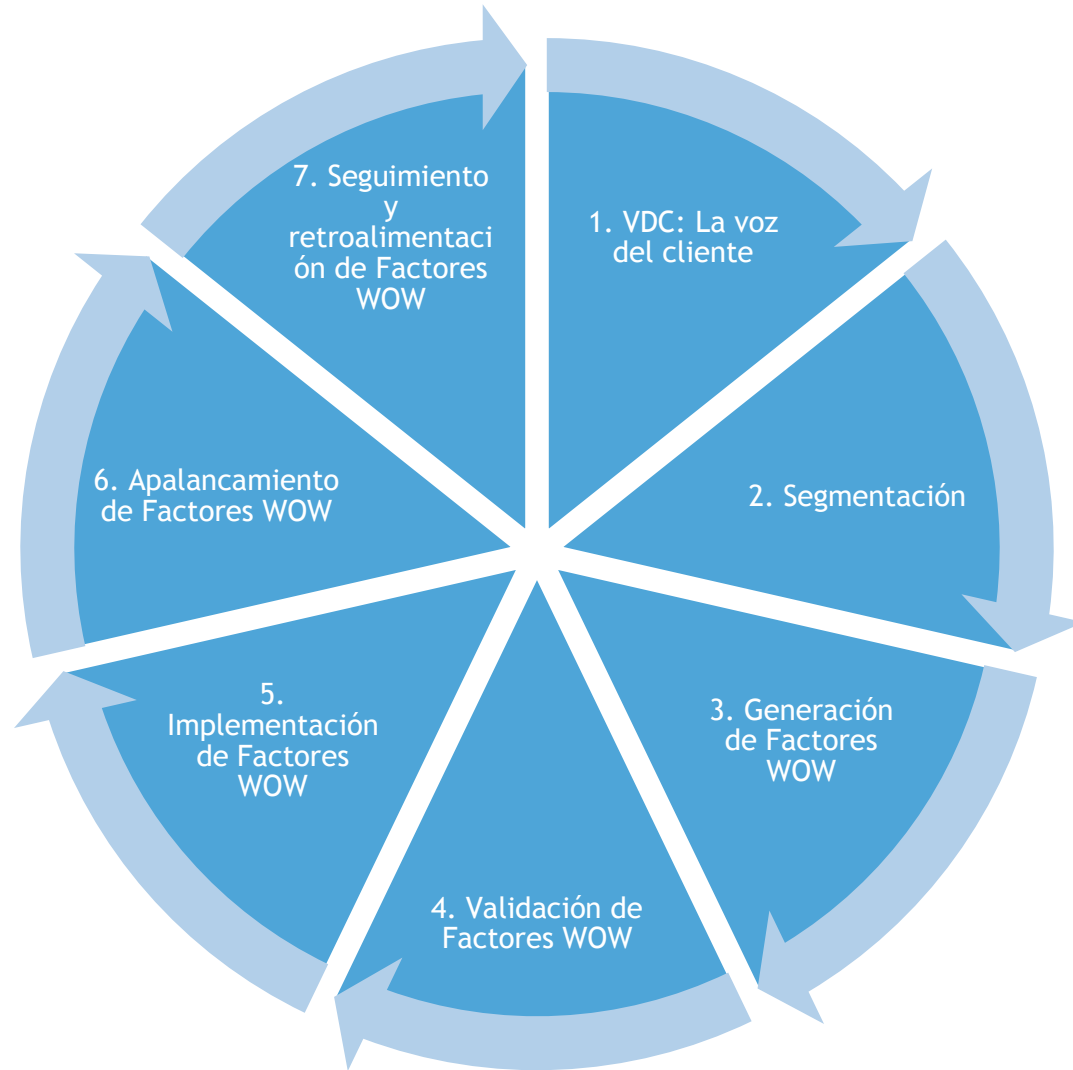
- Los mensajes dentro del sales pitch que los vendedores, publi - relacionistas, servidores, mercadólogos deberán repetir constantemente.





Seguimiento y Retroalimentación de Factores WOW

Proceso del Factor wow



Seguimiento

- Disciplina en seguir el plan de acción.
- Recuerde que el 90% de las ideas fracasan en su ejecución.
- Se vale modificar en el camino, pues nadie sabe con que nos toparemos.
- No se vale, sin embargo, cosechar si antes haber sembrado.



Seguimiento y retroalimentación

- Desarrolle Performanceboards (PB) de desempeño:
 - PB de top of mind / brand awareness.
 - PB de satisfacción de clientes.
 - PB de venta caída.
 - PB de calidad momento de la verdad

PBs

Valide otra vez

- Desarrolle Programa de contacto
- Verifique que efectivamente este ocurriendo un WOW
- Retroalimente si es necesario

- Modifique estructura y alinea a la empresa.
- Asegúrese de que los factores estén funcionando- revise soporte y prioridades del personal.
- Recuerde que la generación de valor dentro de la empresa no es un evento, es un proceso continuo como cualquier otro.
- Invierta en los medios para que la motivación ocurra

Liderazgo



Muchas Gracias

Lic. Jessica Liliana Luna Espinoza
Cel.: 044 (656) 638 3940
Email: jessica@diestconsulting.com

Lic. Hugo Alberto Becerra E.
Cel.: 044 (656) 199 8976
Email: hugo@diestconsulting.com

Teléfono: (656) 627.1672
Av. Hermanos Escobar 6131-1, Partido Romero, Cd. Juárez, Chihuahua México

www.diestconsulting.com

