

CONCEPTOS DE SERVICIO



La Transición del Tangible al Intangible



El Proceso de Satisfacción

❖ CONVERSIÓN



El Proceso de Satisfacción

❖ POSICIONAMIENTO



El Proceso de Satisfacción

CONVERSIÓN
+ POSICIONAMIENTO

CONCEPTO



El Servicio y sus características diferenciales



Características diferenciales de los servicios

Productos

Servicios

Tangibles

Intangibles

Estándar

Heterogéneos y variables

Producción y consumo separados

Producción y consumo simultáneo

Perdurables

No almacenables

Productor y consumidor distantes

Productor y consumidor juntos

Baja personalización

Personalizados

Oferta definida previamente

Oferta y servicio distintos

Calidad interna clave

Calidad externa determinante

Claves del Servicio



**Concepto integral y abarcativo de la
organización**

**Sólo existe como un conjunto de acciones
orquestradas**

Se construye en presencia del cliente

**No existe una segunda oportunidad para crear
una primera impresión**



EL CAMINO DEL SERVICIO

ENTENDER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

DEFINIR LOS PROCESOS

IDENTIFICAR LOS ROLES

INVOLUCRAR PERSONAS





PRIMER PASO: ENTENDER AL CLIENTE Y SU EXPERIENCIA



x: 158 y: 109



EXPERIENCIA

COMUNICACIÓN

**EXPERIENCIA
PREVIA/
SIMILAR**

EXPECTATIVA

CONTEXTO



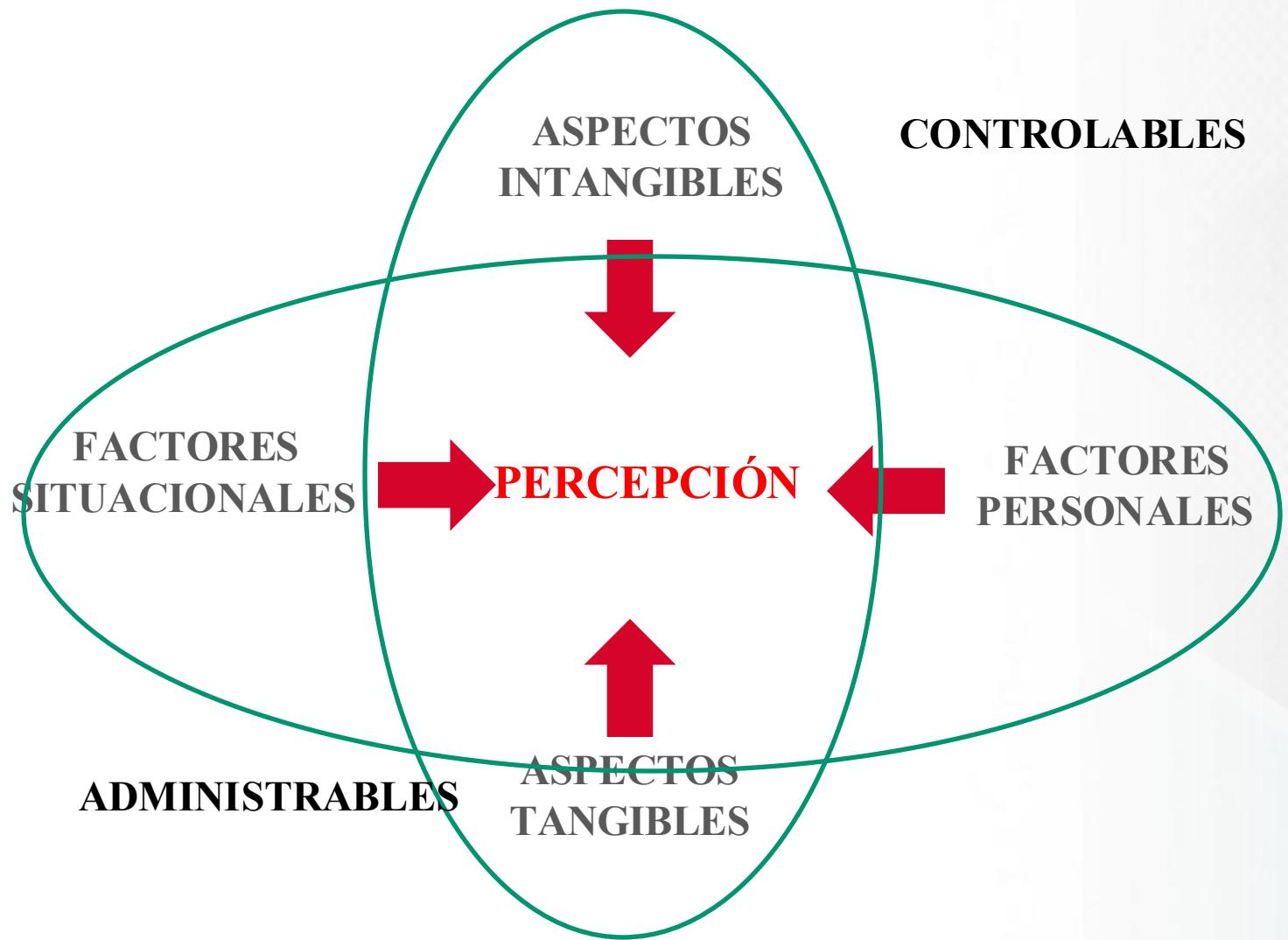
EXPERIENCIA

EXPECTATIVA

- Profesionalidad
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad
- Credibilidad
- Seguridad
- Empatía
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente
- Elementos tangibles

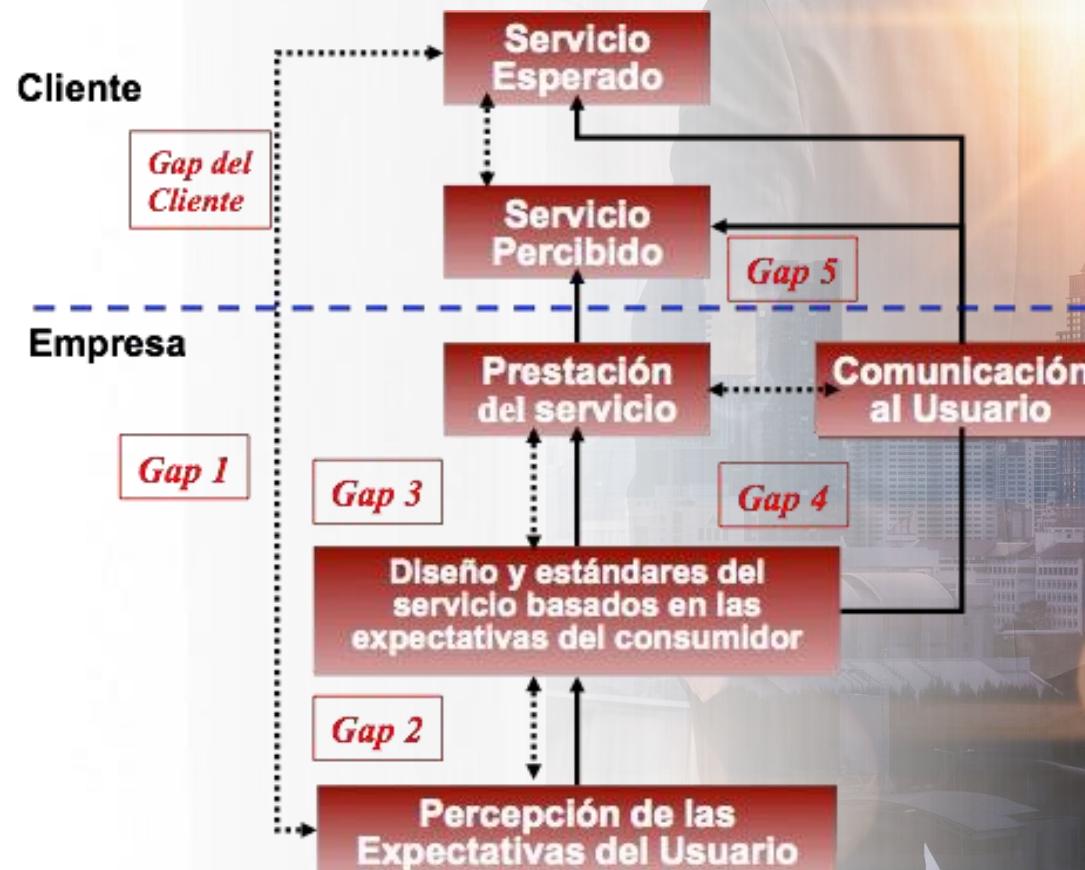


EXPERIENCIA



Calidad del Servicio

MODELO DE LAS BRECHAS



LA EXPERIENCIA

SIEMPRE ES UNA PERCEPCIÓN





¿EXPERIENCIA?



CUAL ES EL CONJUNTO
DE LOS ELEMENTOS
PERCIBIDOS Y
VALORADOS
DIFERENCIALMENTE



¿QUIÉN?
¿QUÉ?

A man with dark hair and a beard, wearing a red polo shirt, is looking upwards with a thoughtful expression. His right hand is resting against his chin, with his fingers partially hidden in his hair. The background is a dark, textured surface.

¿EXPERIENCIA?

Foco en el cliente



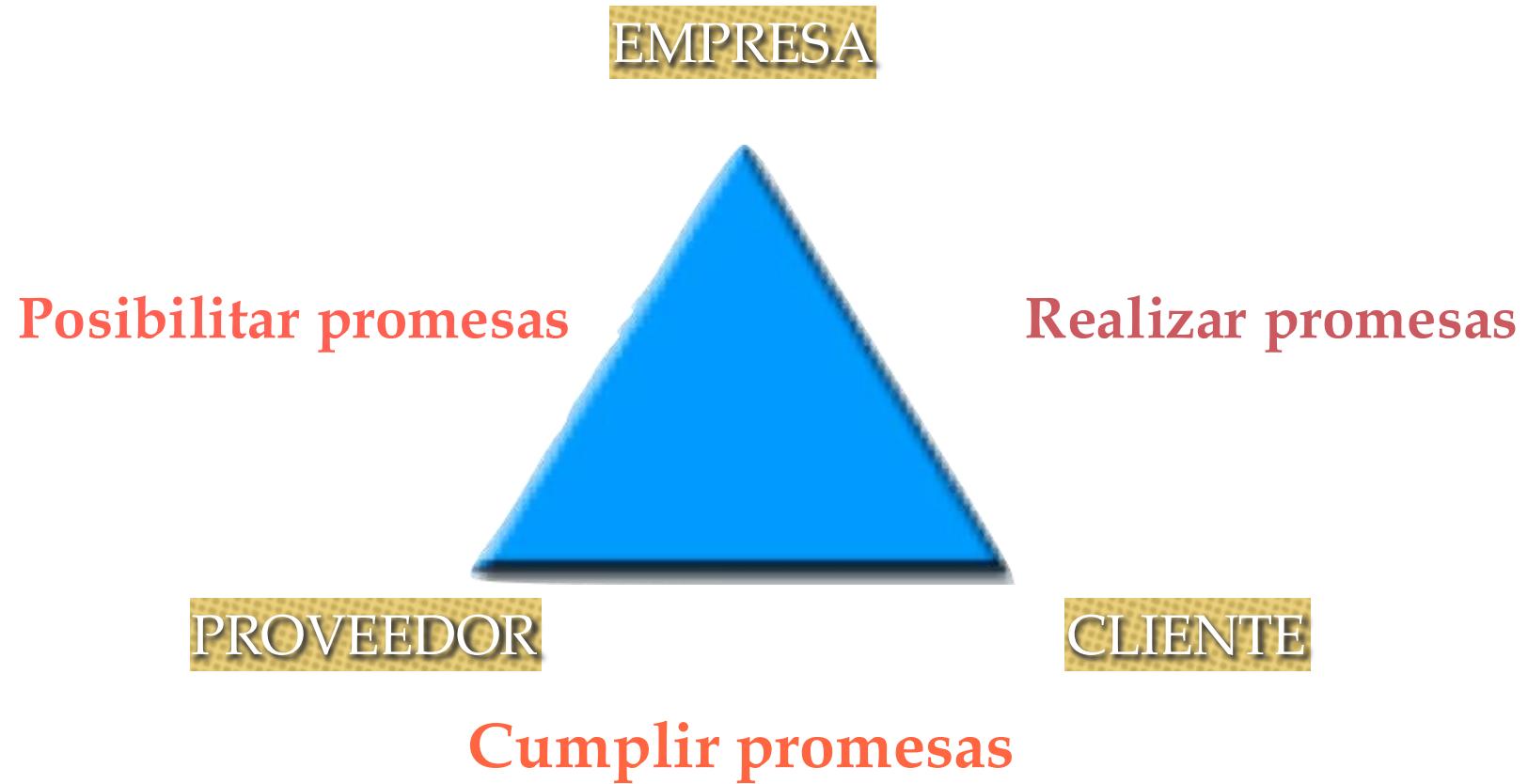
LA PROPUESTA EXPERIENCIAL

LA PROPUESTA TIENE QUE
CONTENER LOS ELEMENTOS
PERCEPTUALES ACORDES **AL ROL, A
LAS EXPECTATIVAS, A LOS DESEOS**
Y LAS NECESIDADES A CUBRIR

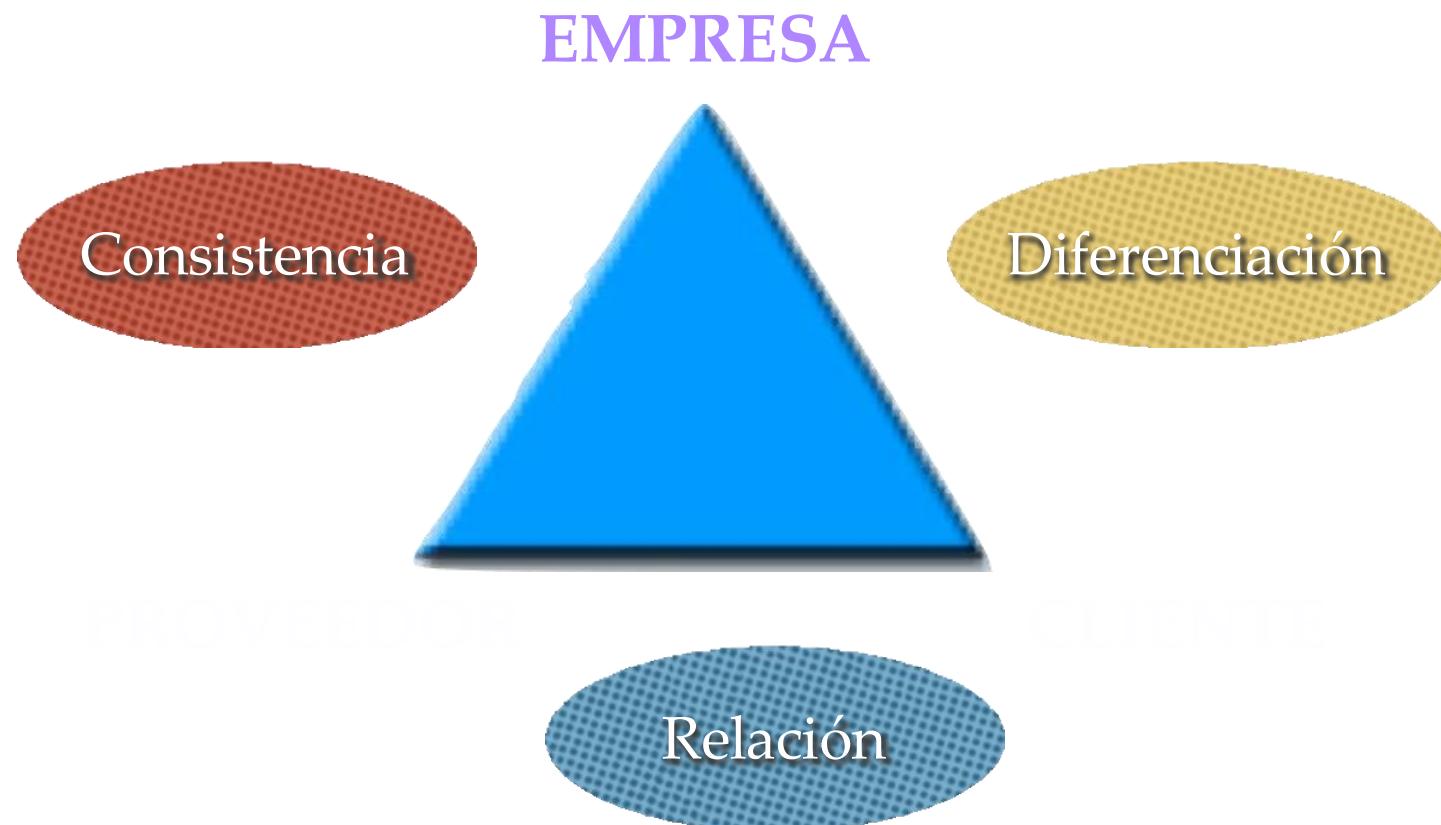
SEGUNDO PASO: DEFINIR EL PROCESO DE SERVICIO



Características



Características



LA EXPERIENCIA





EL PROCESO

PROCESO

PERSPECTIVA

SITUACIÓN

TIPO DE INNOVACIÓN

PRESTACIÓN INSUFICIENTE

CLIENTE POCO SERVIDO

COMPLEMENTARIA

MEJORA CONTINUA

CLIENTE SATISFECHO

INCREMENTAL

CAMBIO PARADIGMAS

CUESTIONAMIENTO.

DISRUPTIVA

Pérdida de compatibilidad
Fragilidad competitiva

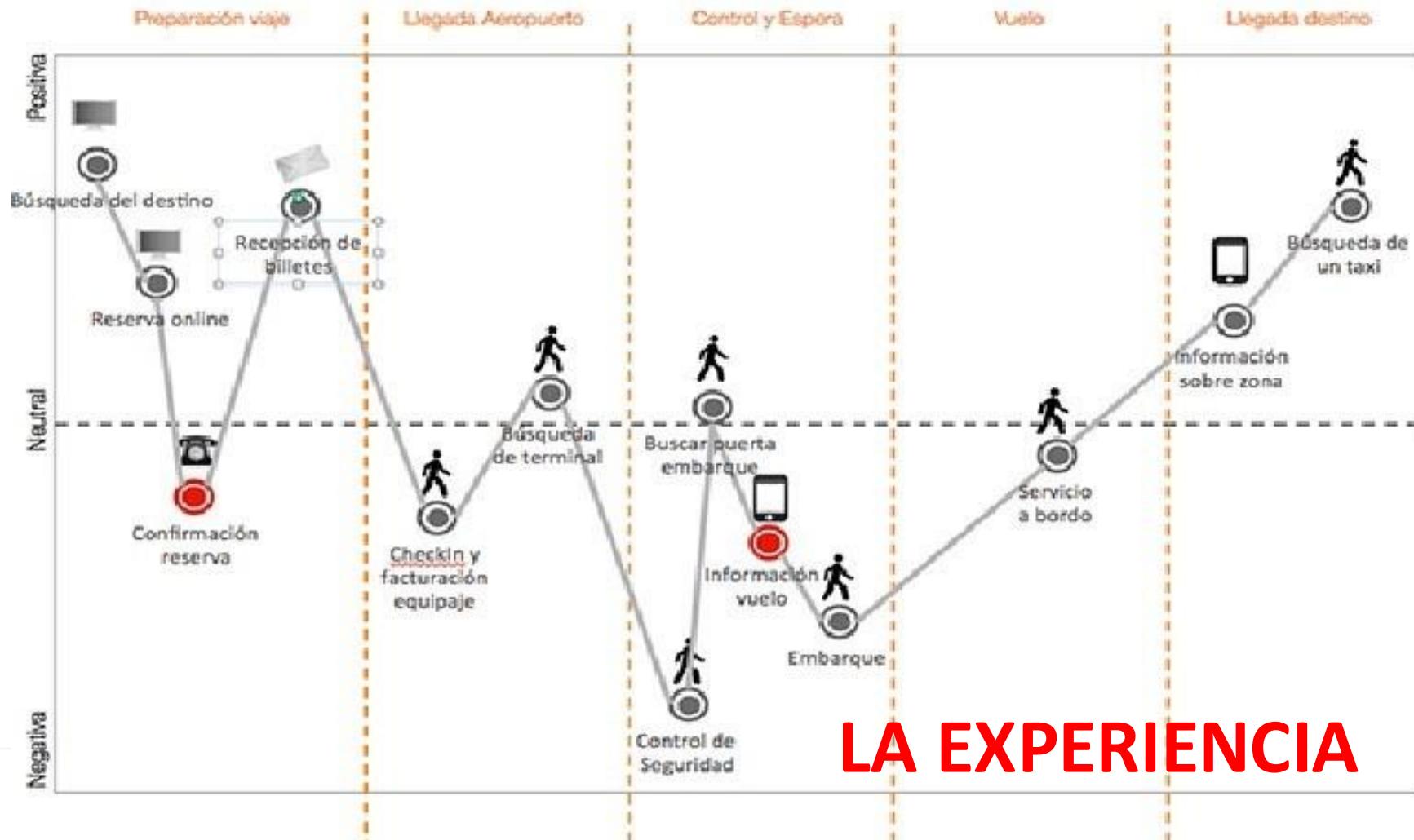
PÉRDIDA CLIENTES

NUEVA PERSPECTIVA

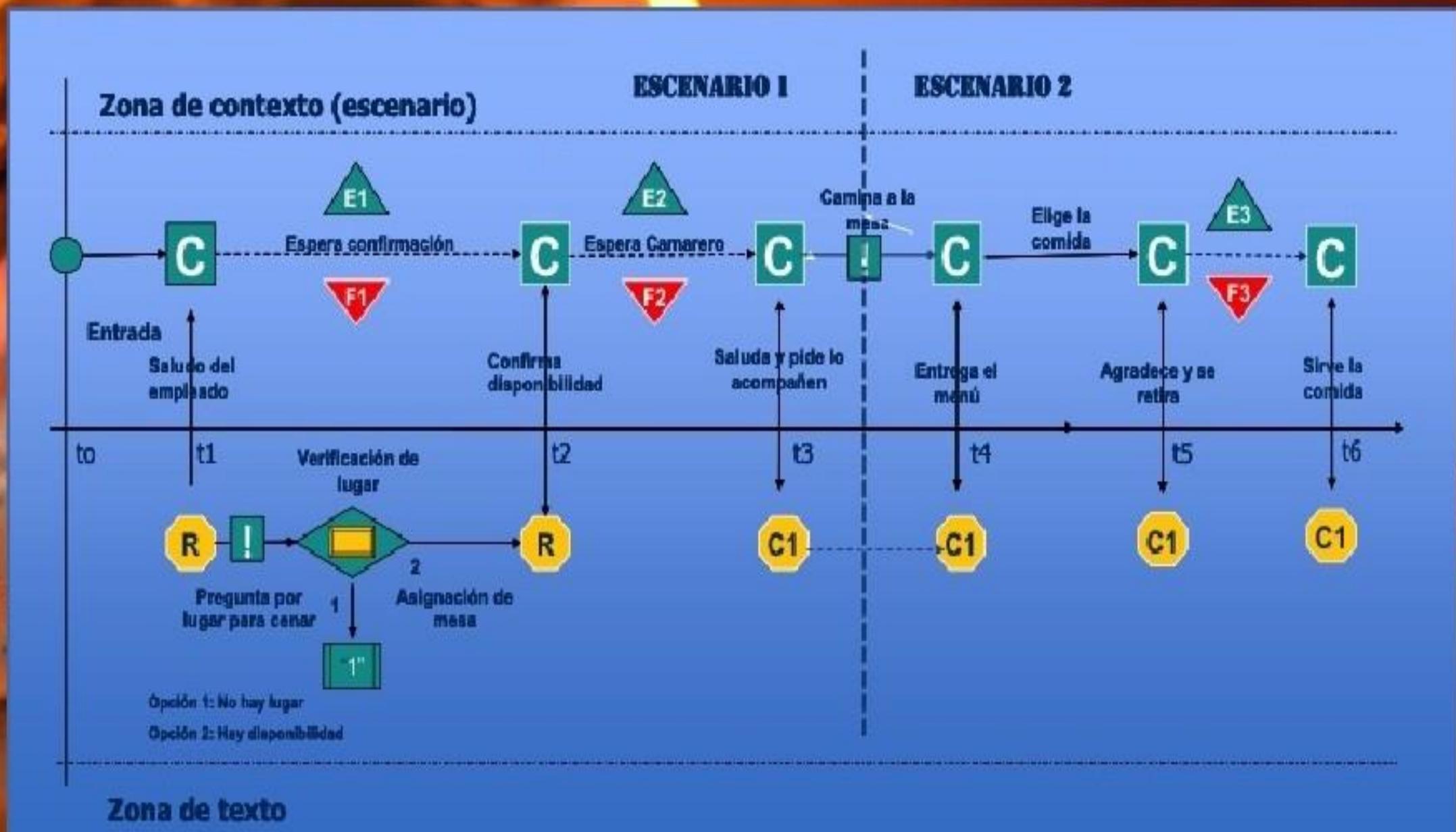
OPORTUNISTA

Nuevas formas de valor
Re creación de la relación
Barreras cognitivas/ afectivas

CUSTOMER JOURNEY MAP



EL PROCESO: MAPEO DE SERVICIOS



TERCER PASO: IDENTIFICAR LOS ROLES

x: 158 y: 109

Segmentación por Participación

ROL	<i>Activo</i>	<i>Pasivo</i>
<i>Dominante</i>	Clase	Hotel 5 estrellas
<i>Dominado</i>	Mc Donalds Banco	Hospital

Tiempo

Tiempo



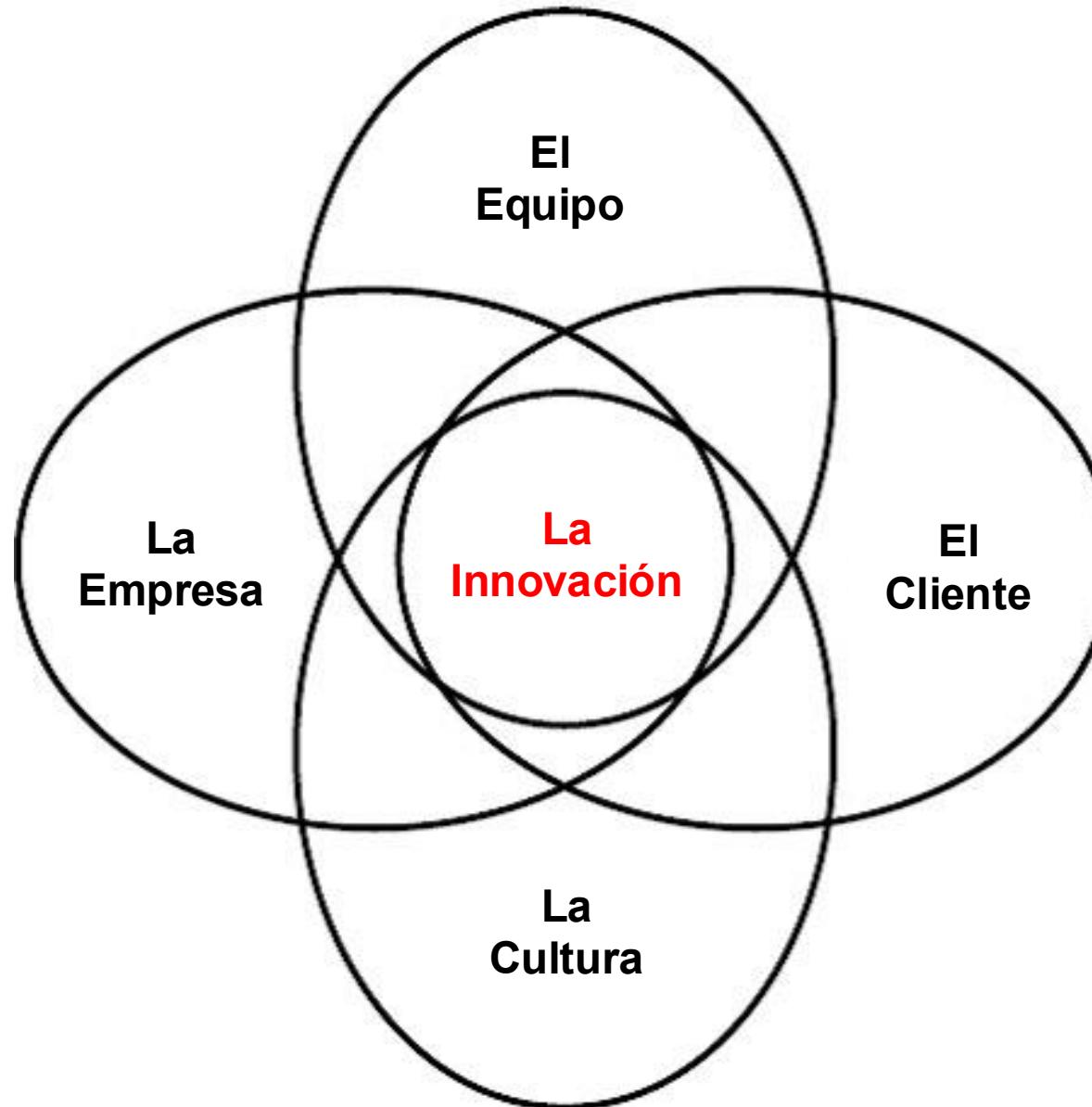


CUARTO PASO:
INVOLUCRAR PERSONAS
EN EL PROCESO

Evolución del Servicio



LA Co-Creación involucra a las personas



El Rol de la Cultura

La Conceptualización



El Rol de la Cultura

La Conceptualización



El Rol de la Cultura

La Conceptualización



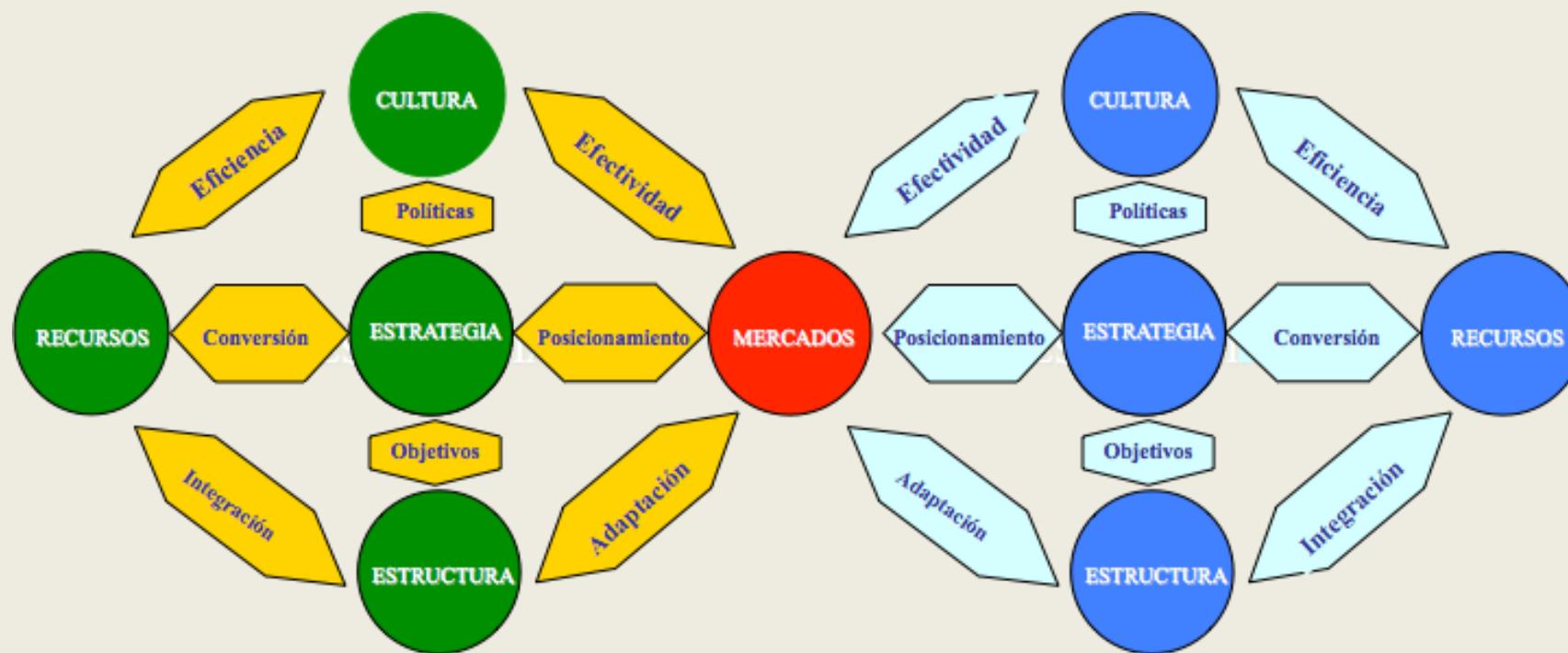
El Rol de la Cultura

La Conceptualización



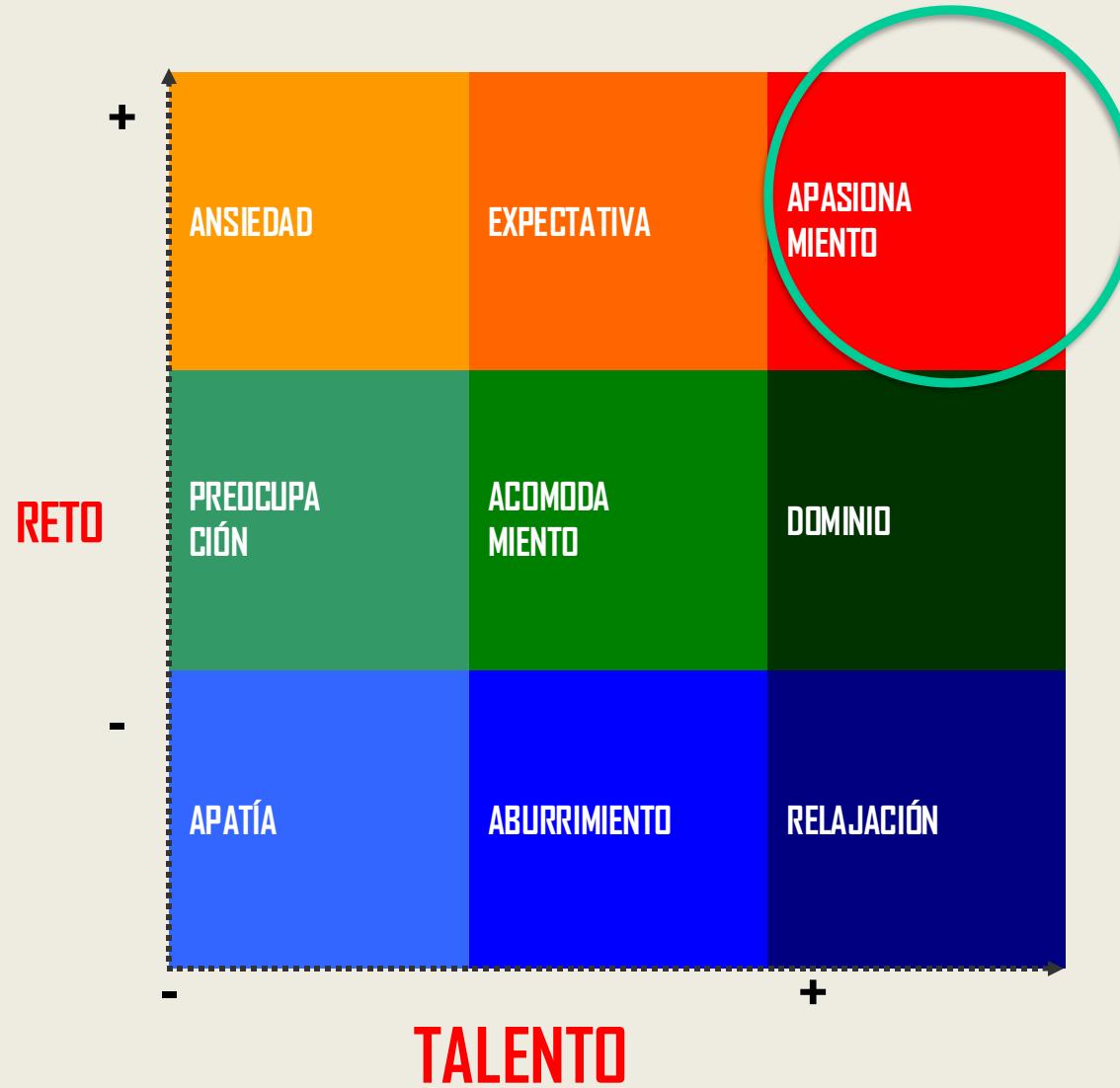
El Rol de la Cultura

La Conceptualización



LA CREACION DE EXPERIENCIAS

Crear equipos capaces de manejar el reto y administrar el talento en el equipo



LA CREACION DE VALOR

- 1. Comunicación y cooperación
- 2. Talento interdependiente
- 3. Contextos creativos
- 4. Deseo
- 5. Poder
- 6. Liderazgo
- 7. Propiedad



CALIDAD
DEL
PROCESO