

Módulo 2

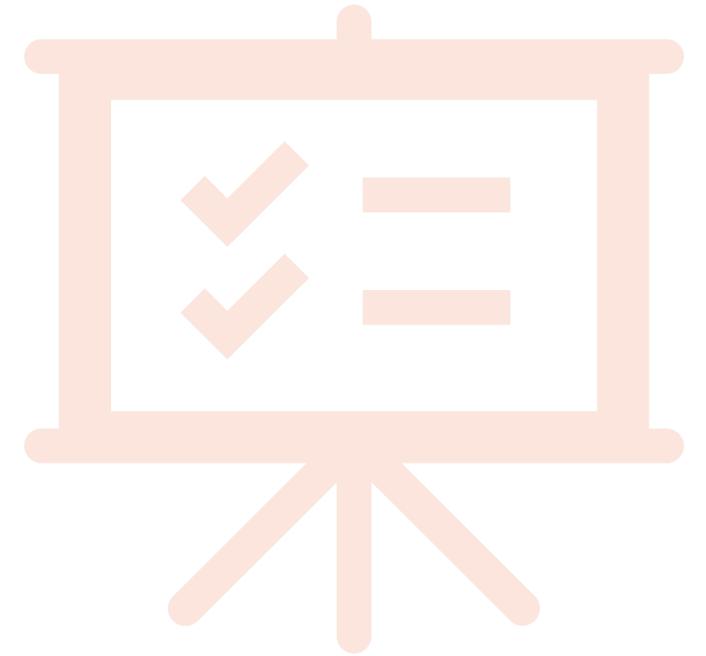
Cultura de servicio y NPS para PDV retail

Sesión sincrónica # 1



Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Práctica de Bienestar
- Tema 1. Cultura de servicio para el equipo de tienda
- Receso
- Recapitulación
- Tema 2. Herramientas para captura de NPS
- Tema 3. Indicadores clave
- Conclusiones y Cierre



Práctica de Bienestar

Experiencias difíciles

En esta práctica podrás analizar las estrategias que seguiste para afrontar problemáticas y cómo aprendiste de tales sucesos.

Palabra clave: **Resiliencia**

Todos hemos pasado por situaciones complejas, no sólo en lo laboral, sino también en el ámbito familiar y personal. La manera en que enfrentamos dichos obstáculos es muy diferente, algunas personas continúan con su vida sin problema alguno, a otras tantas se les complica esa transición, también hay quienes no pueden sobreponerse a las experiencias difíciles.

La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:



Práctica del Bienestar

Crea una tabla con tres columnas y cinco filas.

1. En la primera columna escribe un evento difícil o desagradable al que te hayas enfrentado en tu vida.
2. En la segunda columna menciona cuáles son tus creencias sobre esa adversidad.
3. En la tercera columna describe las consecuencias que tiene esa creencia.
4. Cuando termines, lee toda la tabla y reflexiona sobre cómo te ha cambiado cada evento, y cómo lo enfrentaste.
5. Escribe al final, ¿cómo enfrentarías cada evento hoy en día?



1. Cultura de servicio para el equipo de tienda

Cultura:

Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, una clase social, una época, organización, etc.

Servicio:

Conjunto de acciones realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.



Cultura de servicio:

Acciones enfocadas en el servicio a alguien, algo o alguna causa, basadas en conocimientos, ideas, misión, visión, código de ética, principios de una organización, empresa, asociación, comunidad, etc., las cuales son de comportamiento común, costumbre o tradición.





- Acciones de atención repetitivas, por costumbre, rutinarias.
- Cortesía como comportamiento común dentro y fuera de la empresa.
- Ofrecer soluciones, siempre en disposición de ofrecerlo.
- ¡Como sí!, ofrecer alternativas de cómo SÍ dar el servicio.
- Se construye con el ejemplo, la constancia, el comportamiento común.

Palabras que evitar:

- No hay manera...
- Eso no me corresponde...
- No pueden...
- No podemos...
- Podría hacer...
- No estoy seguro...

Palabras que usar:

- Esto es lo que puedo hacer...
- Veamos todas las posibilidades...
- Aquí tenemos algunas opciones...
- Estoy imposibilitado para... sin embargo lo que puedo es...
- Estoy seguro que podemos...
- Puedo asegurarte que...

Momentos de la verdad:

Es cualquier momento en que el cliente juzgará el servicio que provees, como consecuencia juzga a la empresa en su conjunto.

Cuando saludas.

Cuando haces o respondes una pregunta.

Cuando ofreces opciones o soluciones.

Cuando solucionas una falla de servicio.

Todos estos, pueden ser momentos de la verdad.

Cuando estos son positivos, ayudas a construir lealtad del cliente.



Beneficios de cultura de servicio

Retención: el cliente continúa siendo fiel a tu negocio.

Referencias: los clientes alientan a los demás a seleccionarte.

Reputación: los clientes hablan bien de tu negocio, ellos incrementan la imagen y el interés positivo de futuros clientes, empleados e inversionistas.

Rentabilidad: los clientes dan a tu empresa una mayor participación en sus negocios, aumentando tu ingreso y reconocimiento.

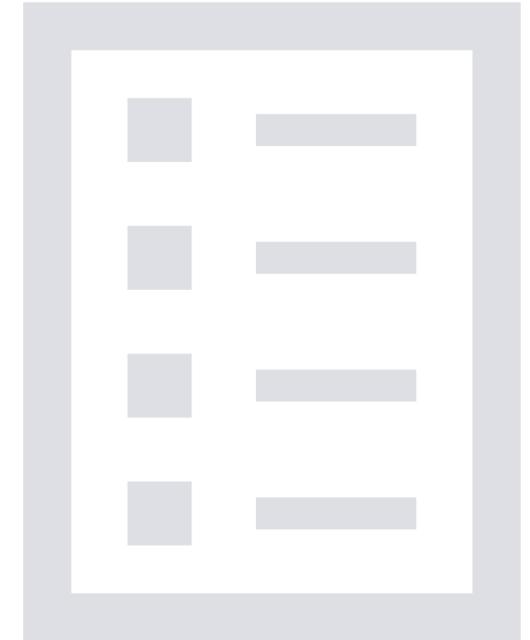


Receso



Recapitulación del bloque 1

- Importancia del **servicio**



2. Herramientas para captura de NPS

N P S

**Net
Promoter
Score**



RATING METER

Net Promoter Score (NPS)

Término acuñado y popularizado por el consultor en estrategia de negocios Fred Reichheld, en su artículo *The One Number You Need to Grow*, publicado en 2003 por la Harvard Business Review.

¿El principio?

Preguntarle a tus clientes o usuarios sobre su capacidad para recomendar un producto o servicio a quienes los rodean.

(Red profesional, familiares y/o amigos).



Una única pregunta a clientes:

¿Qué probabilidades hay de que recomiendes el uso de nuestro producto o servicio a un amigo o familiar?



Esta pregunta va acompañada de una escala de calificación entre 0 y 10, donde 0 corresponde a "Nada probable" y 10 a "Muy probable".

Plantilla del índice Net Promoter Score

1. ¿Qué tan probable es que recomiendes este servicio a tus amigos o familiares?

NADA PROBABLE

MUY PROBABLE

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Los resultados se agrupan en tres segmentos, según la calificación:

- **Promotores** para calificación entre 9 y 10.
- **Neutrales** o **pasivos** para calificación entre 7 y 8.
- **Detractores** para calificación entre 0 y 6.



3. Indicadores clave

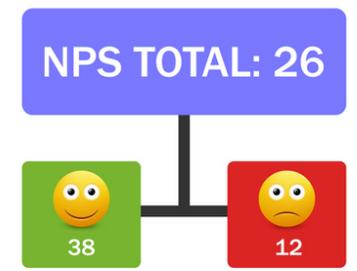
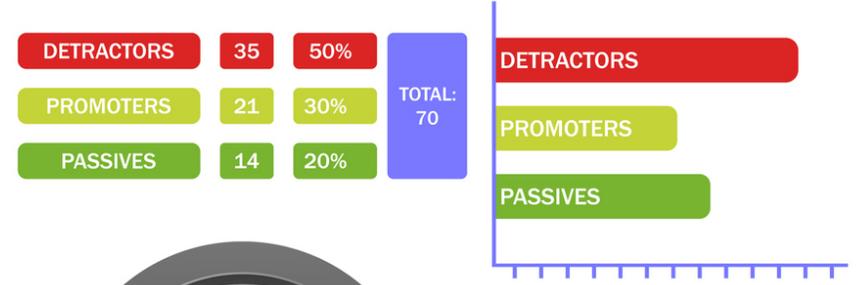
1. Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Le pides directamente a tus clientes que califiquen su satisfacción. Puede hacerse en forma de números, estrellas, caritas que demuestren emociones, etc.

2. Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS)



$$NPS = \% \text{ PROMOTERS} - \% \text{ DETRACTORS}$$

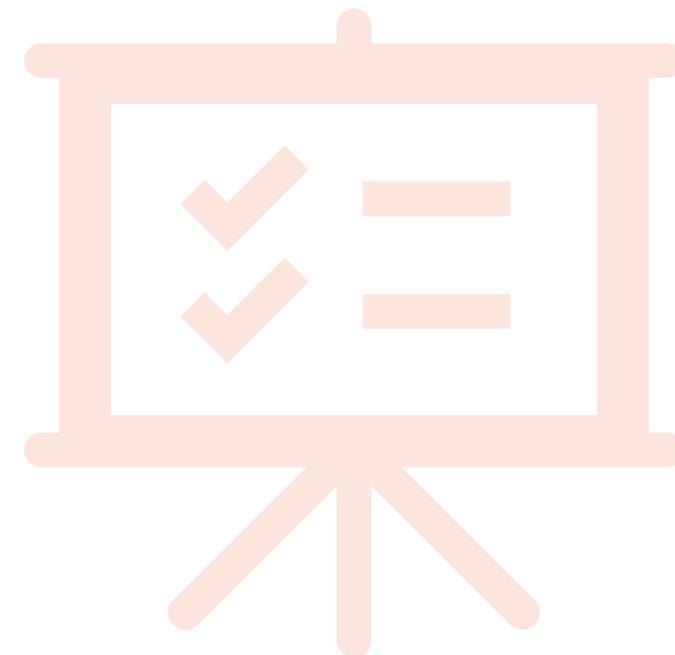


3. Tiempo de respuesta inicial

McGinnis (2019) reveló que un tercio de encuestados califica positivamente a empresas que ofrecían respuesta inicial rápida, incluso si la rápida no resolvía el problema.

4. Tasa de retención de clientes

Clientes que permanecen por un tiempo determinado.



5. SERVQUAL

Mide servicio + calidad. Desarrollado en 1990 por Valerie Zeithaml, todavía es considerado el método más común para medir elementos subjetivos del servicio.

Pides a clientes califiquen servicio en comparación con sus expectativas.

RATER:

Reliability (Fiabilidad)

Assurance (Aseguramiento)

Tangibles (apariciencia; de edificio, web, equipo, empleados)

Empathy (empleados tomando acción y atención individual)

Responsiveness (capacidad de respuesta)

Dimensiones del modelo SERVQUAL				
Elementos tangibles	Seguridad	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Empatía
Apariencia	Confianza	Cuidado	Rapidez y diligencia	Atención
Infraestructura	Profesionalismo	Habilidad	Disposición	Comunicación
Aspecto personal	Cortesía	Ejecución	Ayuda	Acceso
Identificación	Credibilidad	Servicio		Comprensión

6. Compromiso de los empleados

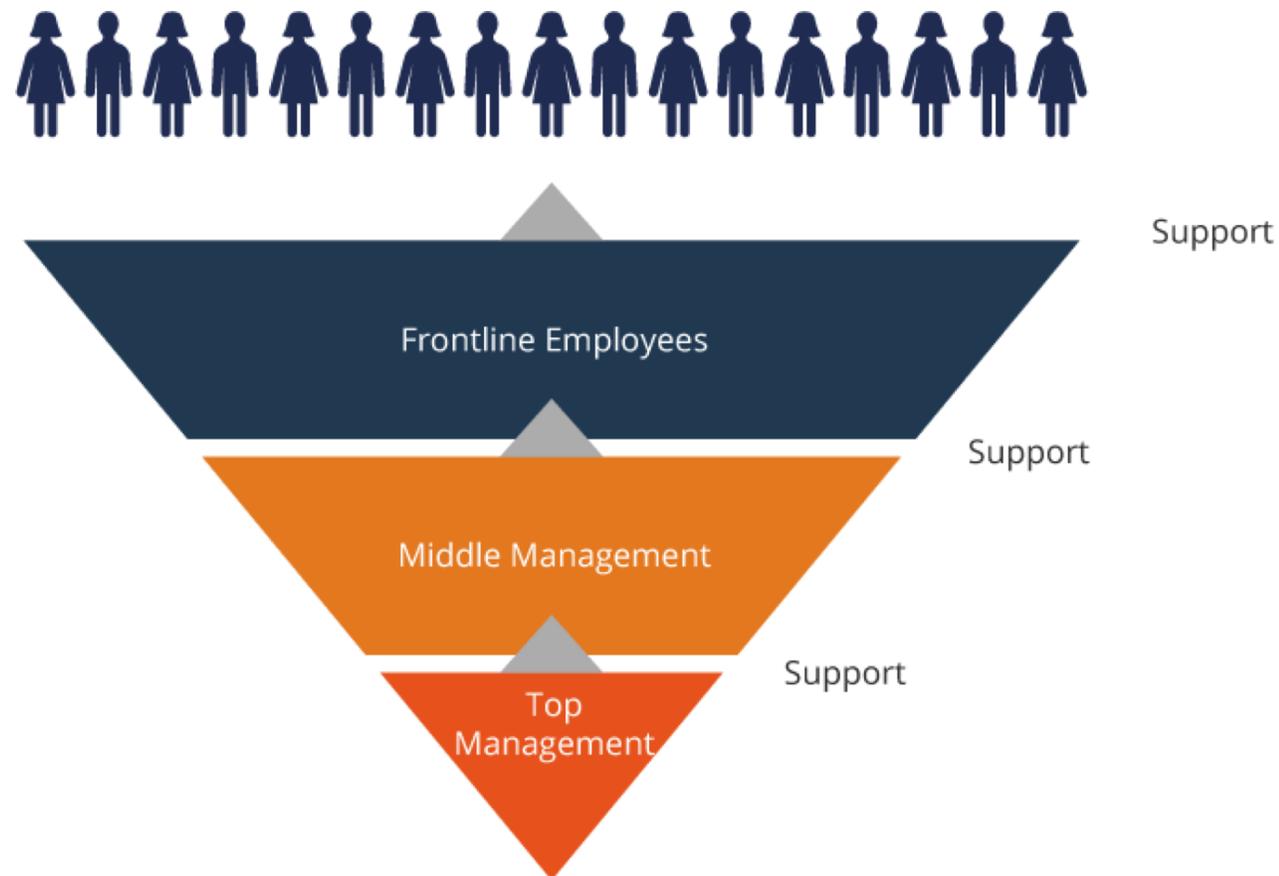
¿Y cómo puedes medir el compromiso de los empleados?

El método estandarizado es hacerle a tus empleados preguntas directas como:

¿Qué tan significativo es tu trabajo?

¿Qué tanto le importan tus opiniones sobre el trabajo a tu supervisor?

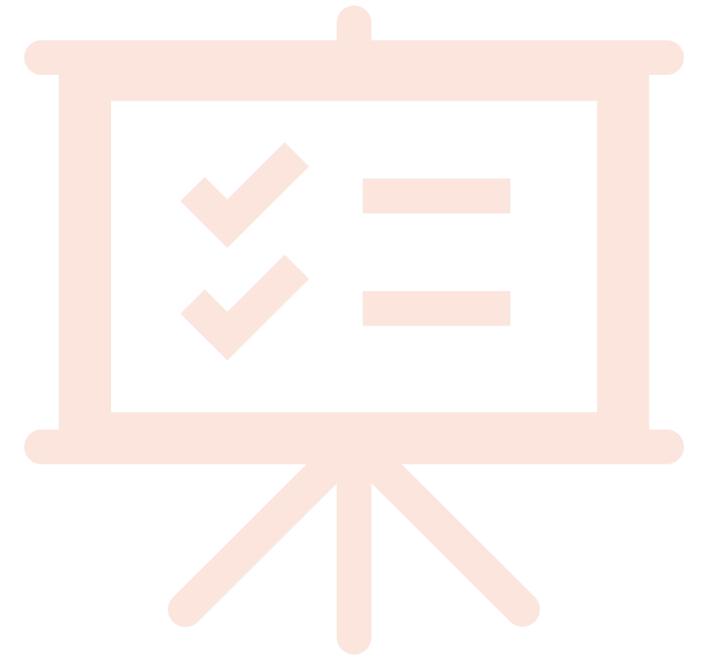
¿Estás orgulloso de ser miembro de tu equipo?



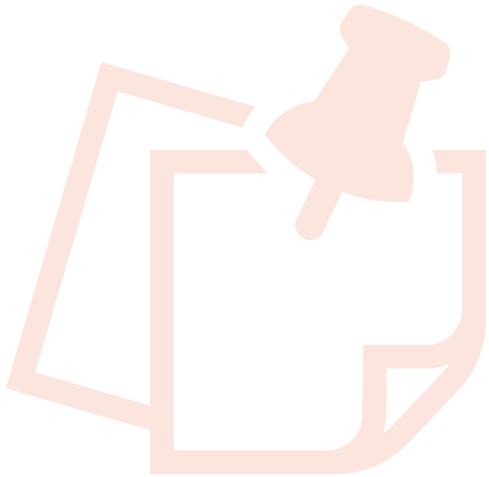
Ejemplo Práctico

En John Deere se aplica anualmente un NPS a más de 200 concesionarios para medir la calidad en el servicio tanto de venta como de mantenimientos de equipo y con base a los resultados se aplican mejoras continuas para lograr la excelencia.

Gracias a estas prácticas John Deere se mantiene a nivel mundial como la empresa más reconocida en el ámbito agrícola del mundo.



Explicación de temas con ejercicios prácticos



- Aplicar el NPS por lo menos a 10 clientes y medir qué tanto recomendarían a tu negocio.
- Es importante identificar, en caso que la calificación no sea 9 o 10, cómo puedes llegar a alcanzar la calificación máxima.

Cierre

La medición del buen servicio parte principalmente de la retroalimentación que den los clientes de forma directa e indirecta, no tengas miedo a aplicar el NPS en tu negocio. Una queja se puede convertir en un favor, y si algo falla sabrás qué corregir.

Solo te queda salir y preguntar a tus clientes lo que opinan del servicio que les proporcionas.



Referencias

- McGinnes, D. (2019). *40 estadísticas de servicio al cliente para hacer avanzar su negocio*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/blog/customer-service-stats/>



¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.