

Reorientan sus procesos y los centran en el cliente

[Enlace de documentos de ProQuest](#)

Resumen (Abstract): "En una cultura de servicio se atiende al cliente en determinado momento. Con una estrategia de centrarse en el cliente los procesos de la empresa van dirigidos hacia el cliente no sólo para darle mejor atención, sino para facilitar también su sustentabilidad, ya que a la larga es un beneficio directo. Implica conocer muy bien al cliente, pero también implica conocerse como empresa", explica el fundador y director general de la empresa de consultoría y capacitación.

"No es trabajar en un plan para mejorar el servicio al cliente, sino de una reingeniería de procesos, de una nueva forma de hacer las cosas que beneficiará a los clientes y, por ende y de forma directa, a la empresa misma. Conocer bien al usuario es, sin duda, un gran diferenciador, y alinear procesos y políticas basados en ello es algo que tomará más fuerza en los próximos años", concluye Emilio Díaz-Francés.

Enlaces: [Biblioteca Digital TEC](#)

Texto completo: "Customer centricity"

Muchas empresas podrían estar perdiendo clientes al centrar sus iniciativas en una cultura de servicio más que en una estrategia de "customer centricity", algo que Emilio Díaz-Francés Velasco, fundador y director general de Marketing Training & Consultants, describe como "el siguiente nivel", un enfoque en el cual procesos y políticas organizacionales se centran en el cliente de forma proactiva.

"En una cultura de servicio se atiende al cliente en determinado momento. Con una estrategia de centrarse en el cliente los procesos de la empresa van dirigidos hacia el cliente no sólo para darle mejor atención, sino para facilitar también su sustentabilidad, ya que a la larga es un beneficio directo. Implica conocer muy bien al cliente, pero también implica conocerse como empresa", explica el fundador y director general de la empresa de consultoría y capacitación.

Para que una estrategia de "customer centricity" funcione debe involucrarse el director general de la organización, toda vez que implica muchos cambios y una nueva forma de ver y hacer las cosas, y de ahí permear a todos los colaboradores. De entrada, advierte Díaz-Francés, se requiere una investigación exhaustiva, cualitativa y cuantitativa, sobre las costumbres y necesidades del cliente, a fin de hacer los ajustes requeridos en materia de tiempos, políticas y procesos.

"Lo anterior llevará a ofrecer productos y servicios que el cliente realmente quiere y necesita. Si en otros momentos la estrategia dictaba enfocarse en calidad, en servicio o en el personal, hoy la tendencia indica que hay que centrarse en el cliente. Es un camino, no un destino, y es algo que implica en cierta forma pensar en innovar la forma de hacer las cosas y en la mejora continua, teniendo al cliente como una parte clave de lo que es y lo que hace la empresa", agrega el experto.

Para que las empresas conozcan lo que implica una estrategia de customer centricity, Marketing Training & Consultants ofrece cursos, que pueden complementar con consultoría, toda vez que el cambio en la forma de hacer las cosas implica cambios en la planeación estratégica de la organización, enfocándose en procesos y políticas que agregan valor. Al respecto, el directivo advierte que en muchas empresas aún no existe una cultura de planeación a futuro.

"No es trabajar en un plan para mejorar el servicio al cliente, sino de una reingeniería de procesos, de una nueva forma de hacer las cosas que beneficiará a los clientes y, por ende y de forma directa, a la empresa misma. Conocer bien al usuario es, sin duda, un gran diferenciador, y alinear procesos y políticas basados en ello es algo que tomará más fuerza en los próximos años", concluye Emilio Díaz-Francés.

Título: Reorientan sus procesos y los centran en el cliente

Título de publicación: Reforma

Primera página: 2

Año de publicación: 2012

Fecha de publicación: Nov 20, 2012

Año: 2012

Sección: Empresas y Avisos de Ocasión

Editorial: Editora El Sol, S.A. de C.V.

Lugar de publicación: Mexico City

País de publicación: Mexico

Materia de publicación: General Interest Periodicals--Mexico

ISSN: 15637697

Tipo de fuente: Newspapers

Idioma de la publicación: Spanish

Tipo de documento: NEWSPAPER

ID del documento de ProQuest: 1172143411

URL del documento: <http://search.proquest.com/docview/1172143411?accountid=11643>

Copyright: Copyright Editora El Sol, S.A. de C.V. Nov 20, 2012

Última actualización: 2012-11-20

Base de datos: Latin American Newsstand

Contactar con ProQuest

Copyright © 2014 ProQuest LLC. Reservados todos los derechos. - **Términos y condiciones**