

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD EN SU EMPRESA



LA ORIENTACIÓN CLIENTE SE HA REVELADO COMO EL AUTÉNTICO FACTOR DE ÉXITO EN EL PROCESO COMERCIAL

Evolución de la Gestión de Procesos Comerciales

Basado en un estudio de Towers Associates & BPGroup 2006-2007






**Procesos Comerciales y
Orientación al Cliente
confluyen en un Concepto**

**LOS MOMENTOS DE LA
VERDAD**





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD



Son cada uno de los **INSTANTES CLAVE** en la Relación de un Cliente con la Empresa

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

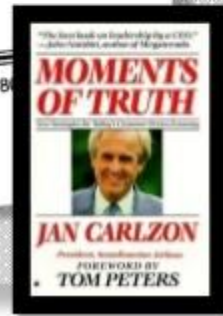
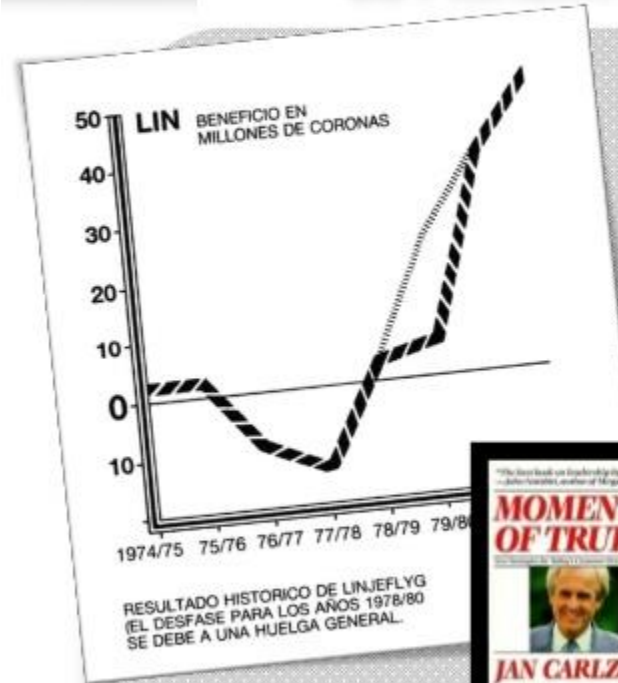
En los Momentos de la Verdad, su Empresa pone en juego el **resultado de la experiencia vivida** por el Cliente.

En ellos, puede **Ganar, Fidelizar o Perder a un Cliente**





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD: SU PRIMERA APLICACIÓN



Tuvo lugar en la Compañía Aérea sueca **SAS** de la mano de su joven y nuevo Presidente Jan Carlzon.

Esta fue la **evolución de resultados** de SAS tras la aplicación de los **Momentos de la Verdad**



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD: SECTORES DE MAYOR IMPACTO



SPHENIA

**Sectores más proclives a
los Momentos de la Verdad**

- Alto Nivel de Competencia
- Contacto habitual con el Cliente
- Diferenciación vía Servicio
- Escasa Fidelidad a una Marca





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD: CÓMO IMPLANTARLOS





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE I: LISTA DE PROCESOS

Para comenzar el Análisis se deben...

...diferenciar los procesos comerciales que se desarrollan en la Empresa...



...y descomponerlos en cada una de sus tareas relevantes

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE I: LISTA DE PROCESOS



SPHENIA

ORDINARIOS

- Imagen de marca y reputación
- Diseño de producto
- Información y Comunicación
- Marketing
- Asesoramiento
- Prueba del producto / servicio
- Ventas
- Logística
- Prestación del servicio
- Postventa
- Fidelización

- Acciones de captación
- Resolución de conflictos
- Riesgo de fuga
- Tratamiento de sugerencias
- Gestión de reclamaciones
- Gestión de crisis

EXTRAORDINARIOS





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE II: IDENTIFICAR LOS MOMENTOS DE LA VERDAD



A partir del desglose de los procesos comerciales, las tareas se cruzan con los puntos de **impacto relevante en la relación con el Cliente.**





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD: FASE II: TIPOLOGÍA DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

Los Momentos de la Verdad se clasifican básicamente en **tres Tipos**, en función de la **interacción con el Cliente**



Cliente / Empleado

Cliente / Sistema

Cliente/ Servicio



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD: FASE II: MOMENTOS OFFLINE /ONLINE

Momentos de la Verdad: Ejemplo para una cadena hotelera

OFFLINE

1. Un cliente llama por teléfono
2. Un cliente espera en la cola de recepción
3. Un cliente realiza el check-in
4. Un cliente quiere ver un programa de televisión
5. Un cliente se queja del precio de la factura
6. Un cliente trae un equipaje importante
7. Un cliente viene con dos niños pequeños
8. Un cliente realiza el check out

ONLINE

1. Un cliente busca un Hotel en Google
2. Un cliente extranjero entra en el website de la cadena hotelera
3. Un cliente consulta online el precio de una habitación
4. Un cliente accede a las opiniones sobre un Hotel
5. Un cliente manda un email consultando condiciones
6. Un cliente participa frecuentemente en el Facebook de la cadena hotelera



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE III: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES



Se valorará las **expectativas del cliente** en cada Momento para su comparación con el **desempeño de la empresa**





LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE III: LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES



MÓDULO I

Entrevista en profundidad para detectar las **Expectativas media y superior de los Clientes** en cada Momento de la Verdad.

MÓDULO II

Analizar posibles **Acciones de Continuidad** (posterior comunicación con el cliente, contraste de satisfacción, informe a otras unidades, funcionalidades online...)



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE IV: IDENTIFICAR LOS BREAK POINTS

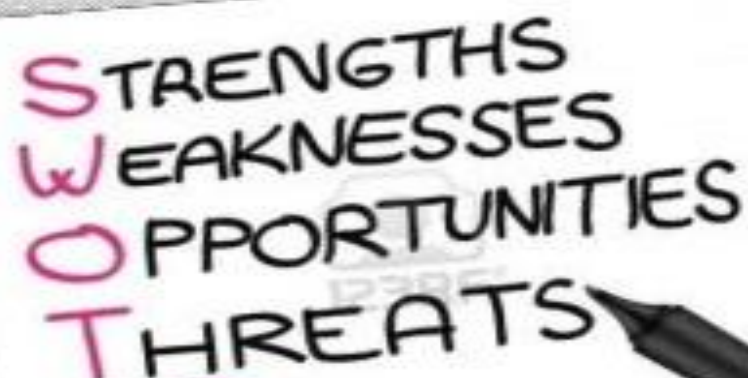


Por el contraste entre expectativas de cliente y desempeño de la empresa, se obtienen los **Break Points**, los **puntos clave** en los cuáles se debe incidir.



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD:

FASE IV: IDENTIFICACIÓN DE LOS BREAKPOINTS



STRENGTHS
WEAKNESSES
OPPORTUNITIES
THREATS

Los **Break Points** se clasificarán por su naturaleza y su grado de impacto potencial, para su **adecuada priorización**.

- Se abordarán inicialmente aquéllos que supongan una **Amenaza o Debilidad competitiva relevante**.
- En grado 2, se considerarán aquellos que impliquen una **Oportunidad de mayor incidencia potencial**.



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE V: ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN

En línea con la Fase anterior, se establecerá un **Plan de Acción** con **iniciativas de distinta naturaleza.**



SUBSANACIÓN DE DEFICIENCIAS

- S/ Cliente medio
- S/ Cliente exigente



MEJORAS DE SERVICIO

- Offline
- Online



UPGRADING

- Venta Cruzada
- Propuestas diferenciales
- Fidelización

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE V: ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN



Integral y consistente



Diferencial



Mundo online y Offline



Medible



Continuo



Conocido por toda la organización



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE VI: SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

La implantación de los **Momentos de la Verdad** debe suponer una **nueva dinámica de actuación**, no un proyecto aislado.

De ahí la necesidad de replicar los Momentos de la Verdad de **modo continuo**.



De esta manera, se garantiza la observación permanente de los MV y su adaptación a los cambios del entorno y de las expectativas de los clientes.



LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

FASE VI: SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

El **Cuadro de Mando** de los Momentos de la Verdad permitirá comprobar los beneficios de la puesta en marcha del Plan de Acción mediante el control de algunos **indicadores clave, en función del sector** :



- ✓ **Compras por cliente**
- ✓ **Número de visitas por Cliente**
- ✓ **Facturación/Compras**
- ✓ **Compras online**
- ✓ **Reclamaciones recibidas**
- ✓ **Eficiencia comercial**

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD: EL INFORME FINAL

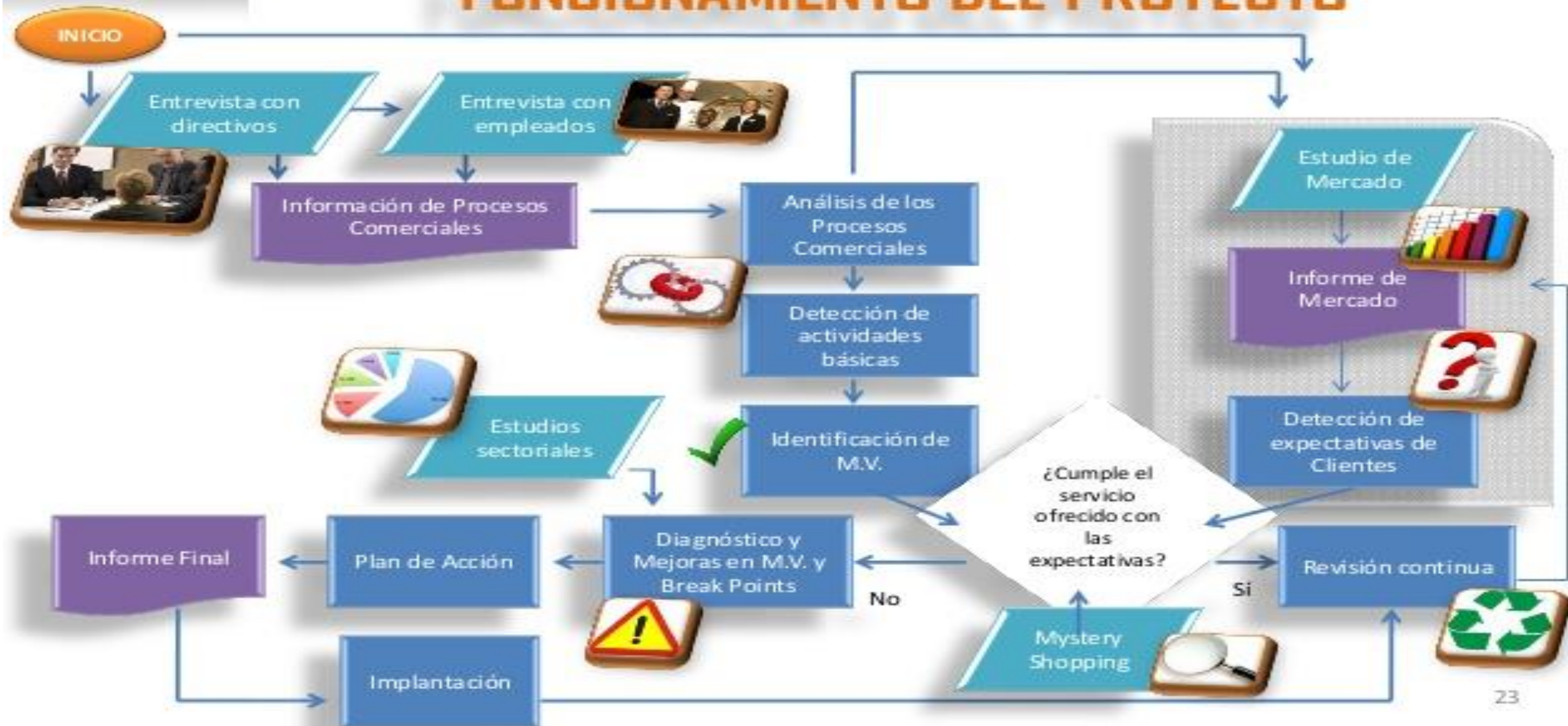
CONTENIDO DEL INFORME FINAL

- ✓ Los **Momentos de la Verdad** prioritarios
- ✓ Diagnóstico del **Servicio Ofrecido** al Cliente en cada Momento
- ✓ Recomendaciones de **Mejora del Proceso Comercial**
- ✓ Recomendaciones diferenciales para **Incrementar las ventas y la Fidelización de los Clientes**
- ✓ **Cuadro de Mando**



EN RESUMEN:

FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO



LOS BENEFICIOS DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD PARA SU EMPRESA



CALENDARIO DE ACTUACIÓN

Duración media: 8 semanas

Semanas 1-2 : Análisis Procesos y MV

Semanas 3-4: Expectativas Cliente y Desempeño Empresa

Semanas 5-8: Plan de Acción e Informe Final



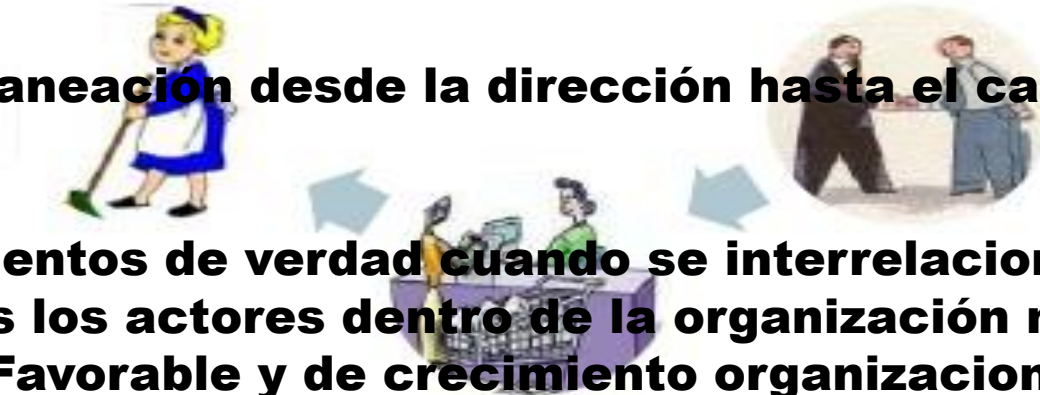
RELACION CON EL CLIENTE, MOMENTO DE LA VERDAD

° Un momento de la verdad se produce cada vez que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y, por tanto, tiene la oportunidad de formarse una opinión.



LOS MOMENTOS DE VERDAD DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

Es la planeación desde la dirección hasta el cargo de menor rango.



Los momentos de verdad cuando se interrelacionan y hay compromiso de todos los actores dentro de la organización nos lleva a un objetivo Favorable y de crecimiento organizacional y personal.