

# ESTRATEGIA, ALINEACIÓN Y CULTURA DE SERVICIO

*“Cuando requerimos orientar todos los esfuerzos hacia clientes fieles y rentables”*

## DESCRIPCIÓN

Esta solución pretende dar una revisión 360 grados al tema del servicio en las organizaciones partiendo de las definiciones y lineamientos generales que debe dar la Alta dirección hasta llegar a los temas concretos de Cultura en todos los niveles de la organización.

## OBJETIVOS

- Determinar el **Norte estratégico de servicio** de la Compañía.
- Definir los **Lineamientos fundamentales** sobre los cuales se va soportar el Modelo de servicio de la compañía.
- Identificar la **Segmentación de servicio** y determinar el PORTAFOLIO diferenciado a brindar.
- Determinar las principales **Variables** de la **Mezcla de servicio** donde **Apuntalar** Estrategia de **Conservación** de clientes.
- **Priorizar** las Estrategias de Servicio de mayor importancia Estratégica y mayor viabilidad para la Organización.

### TIPOS DE MODELO DE SERVICIO:

- Corporativo: en el cual se define todo el modelo para toda la corporación.
- De área: Se trabaja Unidades de negocio, proceso o áreas específicas de una compañía.

## DIRIGIDO A:

- Se define la estrategia para la compañía y se construye con el Nivel Directivo de la empresa.
- Los temas de Alineación con todos los líderes de procesos de la compañía.
- La etapa de Cultura de Servicio con todos los niveles de la organización.

## BENEFICIOS

- Obtener la Estrategia de Servicio de la Compañía para los próximos 3 años facilitando el crecimiento, eficiencia y rentabilidad en la Empresa.

## CONTENIDO

**CICLO 1:** Norte Estratégico de servicio, Lineamientos Fundamentales.

- Se define el propósito central de servicio de la organización a 3 años y los pilares sobre los que se construirá el Modelo de servicio Organizacional es decir las grandes directrices que estructuran y apoyan la estrategia de servicio.

**CICLO 2:** Segmentación de servicio Vs Segmentación Comercial.

- Identificación del modelo de capas de segmentación de la Compañía y la definición de la Estrategia de segmentos que serán el objetivo, así como las necesidades de estos y la propuesta diferenciada de valor para ellos.

**CICLO 3:** Mezcla de Servicio- Impulsa y da mayores bases para la Estrategia de Mercadeo Relacional y CRM (Actual y propuesta)

LA CONSERVACIÓN, DESARROLLO Y FIDELIZACIÓN de sus clientes actuales, así como la implementación de la cultura de SERVICIO al interior de la compañía partiendo de su Visión y Misión

- El énfasis se hará sobre los siguientes aspectos:
- Conocimiento del cliente (Elementos y herramientas)
- Conocimiento de Valores de Compra
- Indicadores de Satisfacción de clientes
- Empoderamiento a empleados
- Actitud de Servicio
- Comunicación Interactiva con el cliente
- Estrategias de Lealtad y retención y Servicio postventa
- Equilibrio Riesgo Vs. Servicio.

**Prueba ácida:** Matriz donde se priorizan las estrategias de mayor impacto para la organización.

**Plan de acción.** (Opcional con el acompañamiento de REAL MERCADEO).

- Construcción de planes específicos de ejecución para pasar del pensamiento a la acción.

**Ejecución** a través de Aliados de REAL MERCADEO ó quien defina la Compañía.

