

SECTUR



SECRETARÍA
DE TURISMO

VIII Taller Nacional de Actualización para Consultores Moderniza

¿Satisfacción o Conexión Emocional en los Servicios Turísticos?

23-25 de Septiembre, 2013



Alejandra Vicenttin, ASQ CMQ/OE

Directora General –

Diseñadores de Servicio, Estrategias de Negocios y Cultura
Organizacional

American Society of Quality –Director of the Board (Junta
Directiva)

Objetivo: Compartir Mejores Practicas de Organizaciones con Culturas Clase Mundial: ¿Qué buscan hoy los turistas? ¿Satisfacción racional o Conexión Emocional? ¿Es el servicio un arte o es ciencia?

Crear un marco de referencia para generar una Cultura de Servicio en México a través de procesos estratégicos, de calidad y competitividad.

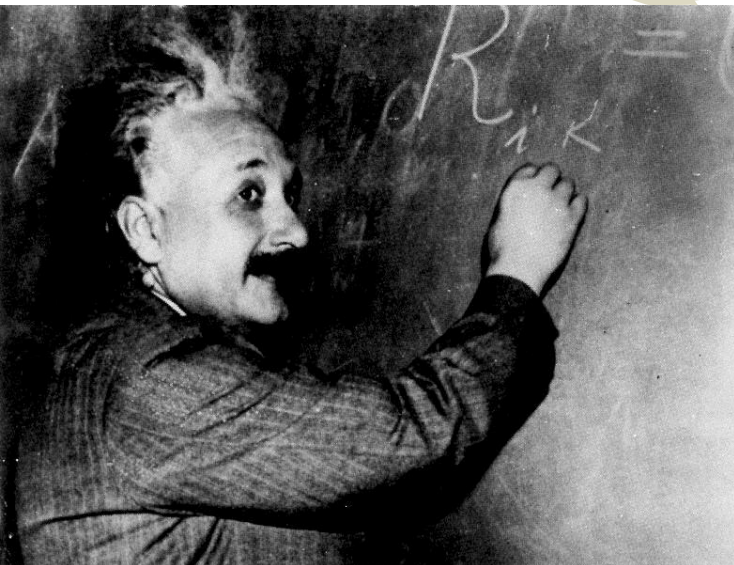
¿Que?

¿Porque?

¿Como?

Definición de Ciencia

Con frecuencia esas predicciones pueden formularse mediante razonamientos y estructurarse como reglas o leyes universales, que dan cuenta del *comportamiento de un sistema* y predicen cómo actuará dicho sistema en determinadas circunstancias



Definición de Arte

«Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar *ideas, emociones, percepciones y sensaciones.*»



Definición de Servicio

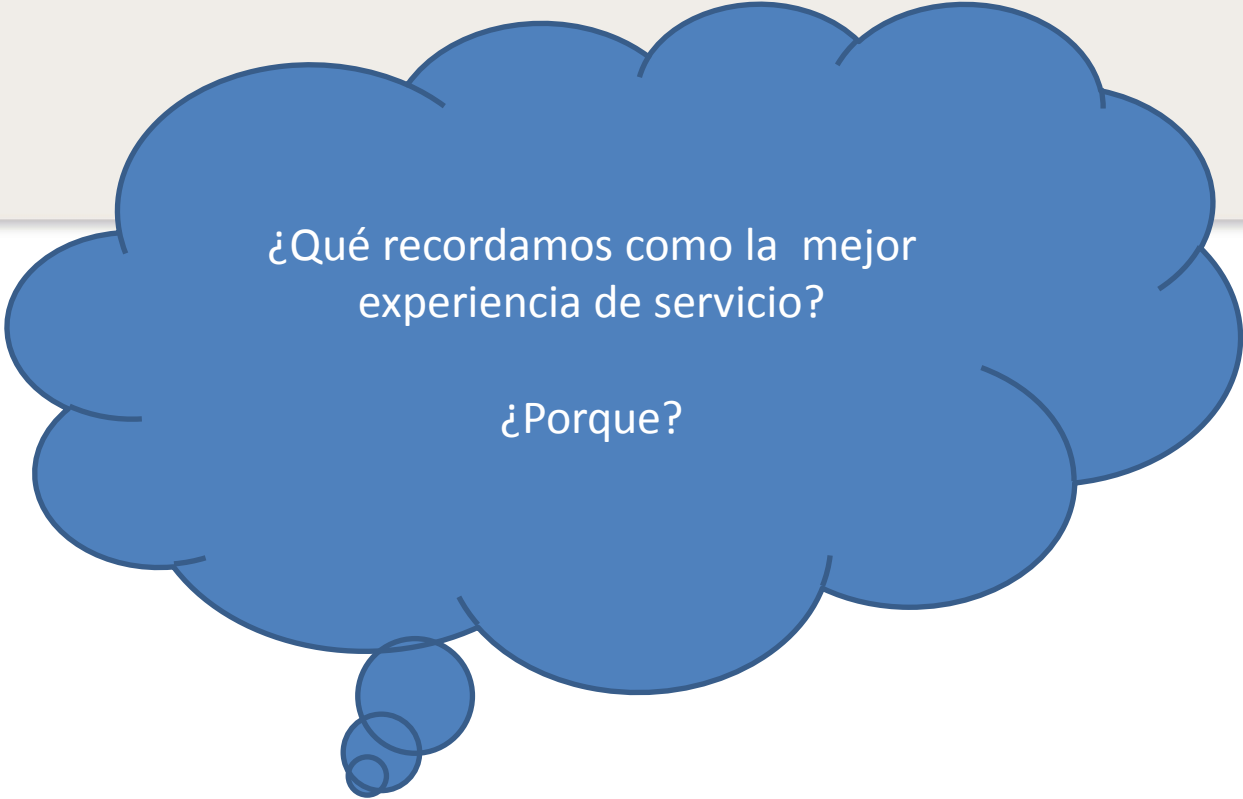


Particularidades intrínsecas:

- ***La intangibilidad*** (un servicio no puede ser visto, sentido, oído ni escuchado antes de adquirirlo),
- ***La heterogeneidad / Variabilidad*** (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales)
- ***La perecibilidad / Caducidad*** (un servicio no puede ser almacenado),
- ***La inseparabilidad*** (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos).

Definición de Servicio

Hay que resaltar que su valor más importante es la *experiencia.* »



¿Qué recordamos como la mejor experiencia de servicio?

¿Porque?



Excelencia en Logística Aduanal, s.c.

empresa que ha evolucionado de Agencia Aduanal a ser un Operador Logístico DESDE 1999

1. PERFIL Y ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN:

En junio de 1999, nace en Manzanillo, Colima Excelencia en Logística Aduanal, S.C. Ubicación:



2010 Award Recipient

Freese and Nichols, Inc.

Freese and Nichols is a Texas-based multi-state that offers services in engineering, architecture, planning, construction services, and public projects across the state; in fact, El Paso to Texarkana, one is never out of projects. Freese and Nichols clients operate regulated environments where actions affect everyday well-being. Among the markets served are:

Careers

Culture
Benefits
Recruitment Calendar
Search and Apply for Jobs

You are missing some Flash content that should appear here! Perhaps your browser cannot display it, or maybe it did not load correctly.

Careers at Freese and Nichols

Thank you for your interest in becoming a proud member of the Freese and Nichols team. Freese and Nichols is a professional team of more than 400 employees including engineers, scientists, geologists, architects, planners, technical professionals and support staff. We provide a competitive benefits package, and in addition, we offer the added benefit of culture and environment.

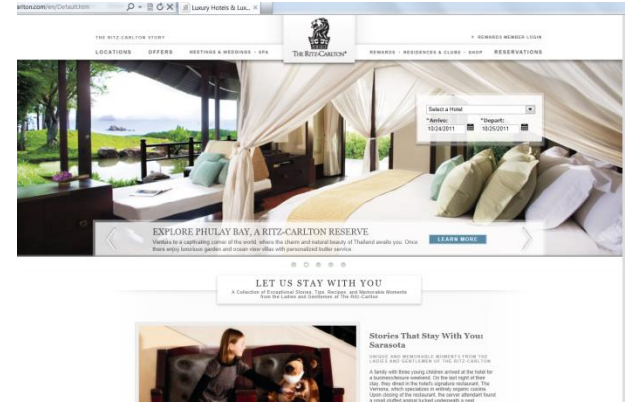
We have built a strong reputation since our establishment in 1954 for ethical practices, exceptional client service, innovative design solutions and dedication to employees as evidenced by our long-term relationships and accolades. Freese and Nichols has been the honored recipient of the following awards based on our commitment to professionalism and our employee well-being:

- Malcolm Baldrige National Quality Award by National Institute of Standards and Technology
- ENR's Best Place to Work by The Dallas Morning News
- No. 7 in the top 40 Best Civil Engineering Firms to Work by CE News
- National Society for Professional Engineers Professional Practice Award
- No. 7 Best Medium Company to Work For in America by SHRM/CRAI Pulse To Work Institute

We invite you to view our current job openings and apply for positions online, or simply submit your resume for general consideration.

LABORATORIOS LICO

A lo largo de su trayectoria, Laboratorios LICO ha mantenido una política de vanguardia que la ha posicionado como una de las marcas más competitivas en el mercado del diagnóstico clínico.



2010 Award Recipient

Nestlé Purina PetCare Company

Nestlé Purina PetCare Co. (NPPC) is a consumer packaged goods company that manufactures, markets, and distributes pet food and snacks for dogs and cats and cat litter throughout the United States and Canada. NPPC is part of Nestlé S.A., the world's largest food company. The company "promotes responsible pet care, community involvement, and the positive bond between people and their pets."

Headquartered in St. Louis, Missouri, NPPC operates 24 manufacturing facilities (20 in 14 states and four in Canada) and 16 regional sales offices.

1. Proceso de Selección del Talento, Orientación y “Talent Management”

2. Conocimiento profundo de sus clientes

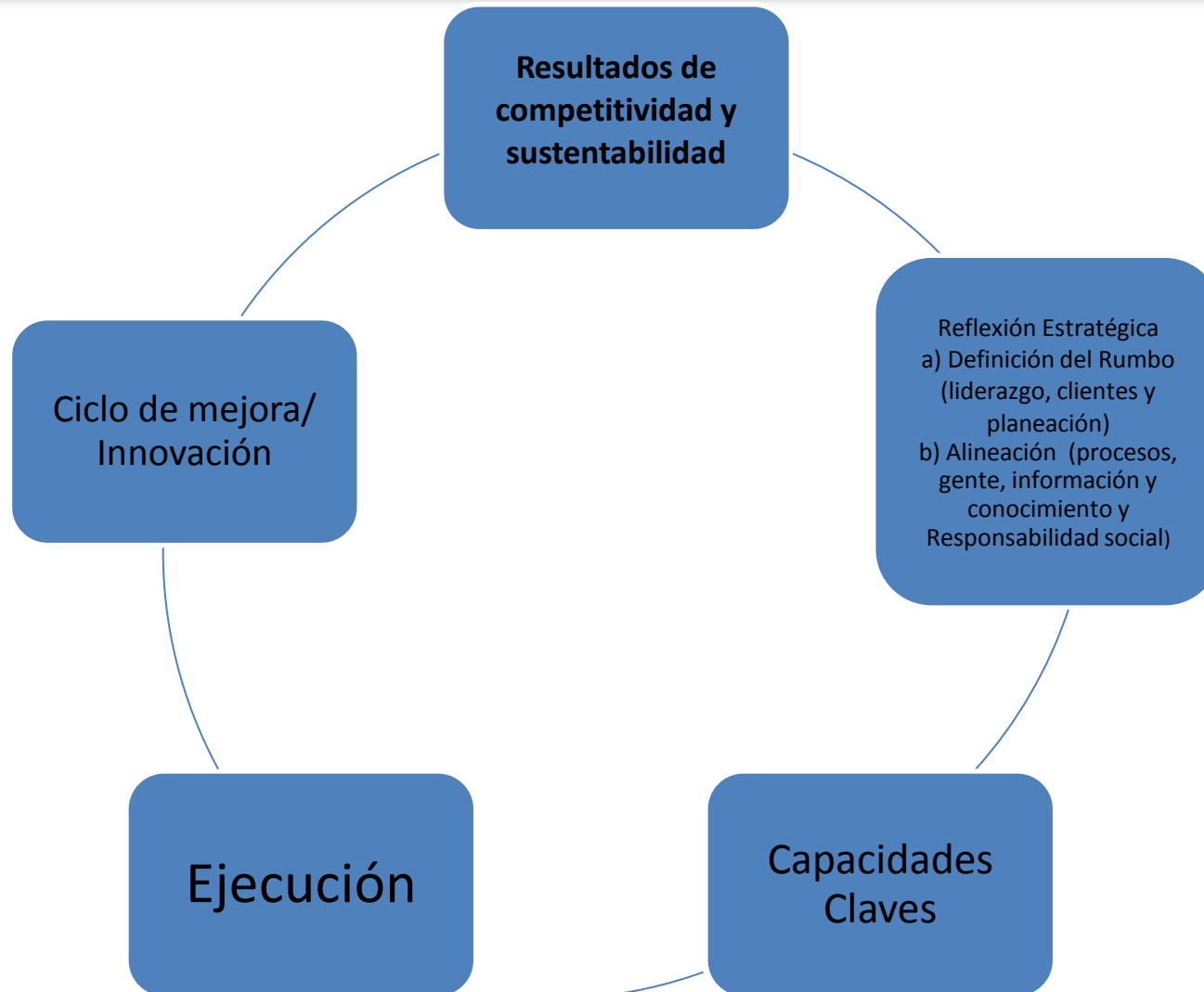
3. Rumbo Estratégico de la Organización

4. Cultura Organizacional y “procesos, sistemas y mediciones” como parte de la misma

5. Proceso de Comunicación en todos los niveles de la Organización (“Branding” Interno)

6. Liderazgo y Responsabilidad Social (“Triple Bottom Line”)

Practicas Clave en Compañías con Cultura Clase Mundial



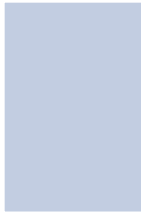
1. Proceso de Selección del Talento, Orientación, Entrenamiento y Talent Management

- Proceso de Selección:
 - Talent + Proceso de selección de Calidad (“Quality Selection Process” – QSP) busca talentos como: servicio, trabajo en equipo, cortesía, deseo constante de aprendizaje, exactitud.
 - Gallup - “Selection Process” en base a talentos y fortalezas

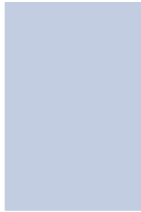
Los talentos despliegan conductas y comportamientos

- Orientación (On-bording Process)
- Certificación en el position/puesto
- Talent Management (Human Capital)

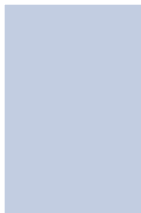
2. ¿Quiénes son y qué quieren los clientes ?



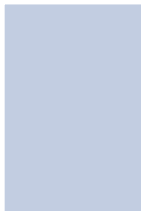
Saben como les llaman a sus clientes, por ejemplo huéspedes, alumnos, pacientes...



Conocen a sus clientes actuales y potenciales



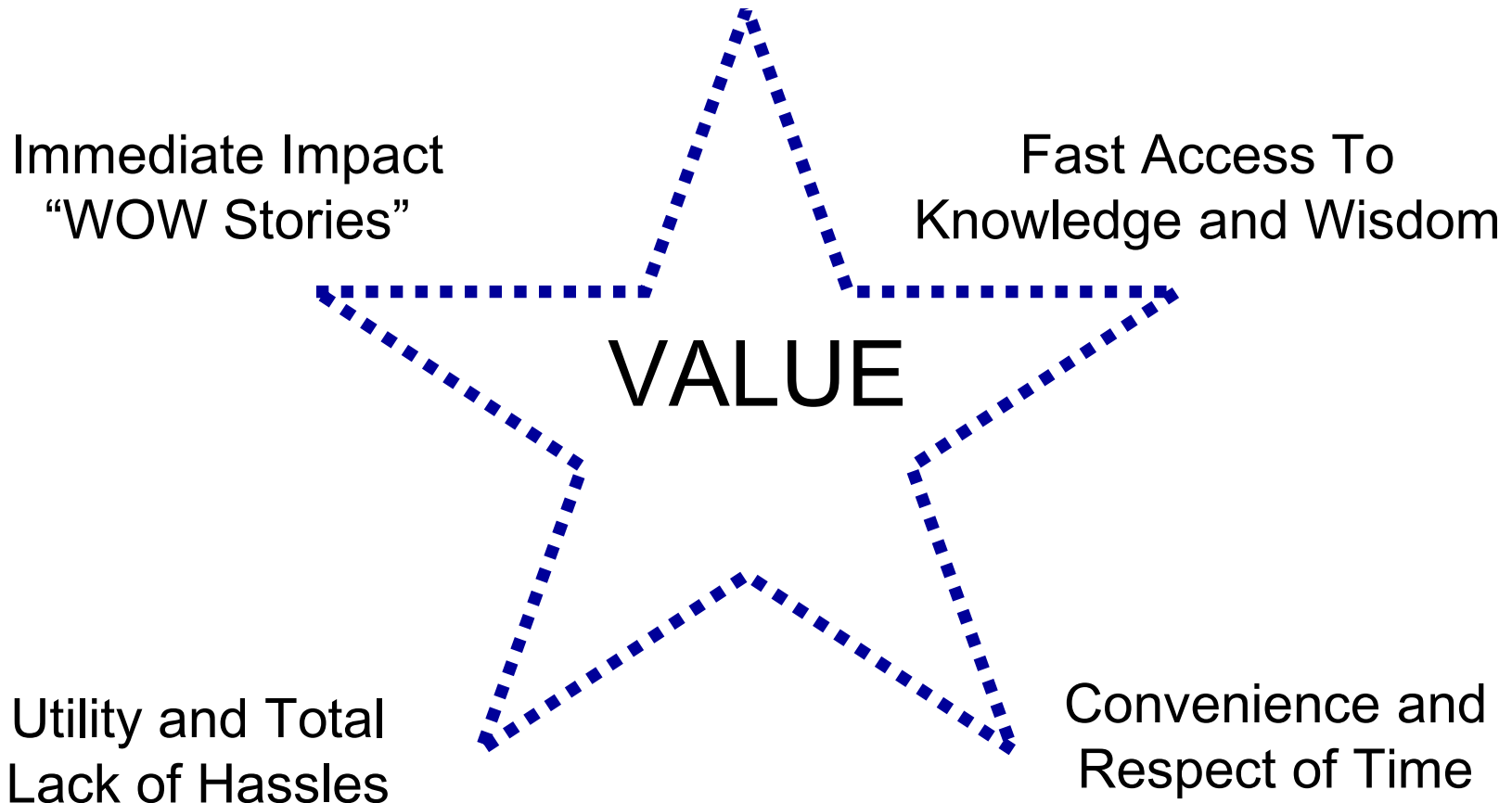
Saben que es exactamente lo que sus clientes quieren y necesitan



Saben lo que sus clientes entienden por “Valor”

2. ¿Quiénes son y que quieren los clientes ?

One-of-a-kind Experiences



2. ¿Quiénes son y que quieren los clientes?

Positive, Memorable Model

Degree of Delight

Degree of Expectation



2. ¿Quienes son y que quieren los clientes?

Levels of Engagement

“XYZ is
irreplaceable!”

**FULLY
ENGAGED**



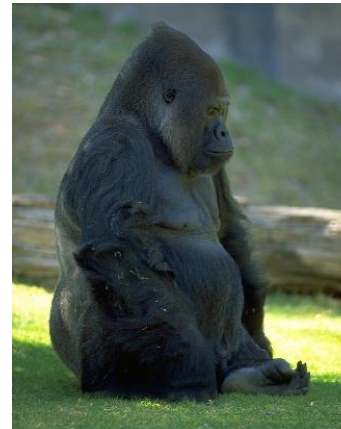
“I like this place,
but I don’t have
to always stay at
a XYZ.”

ENGAGED



“Doesn’t
matter where I
stay — just give
me
the most
convenient.”

**NOT
ENGAGED**



“I won’t let my
friends ever stay
there!”

**ACTIVELY
DISENGAGED**



3. Rumbo Estratégico de la Organización

Modelo del Negocio



3. Rumbo Estratégico de la Organización

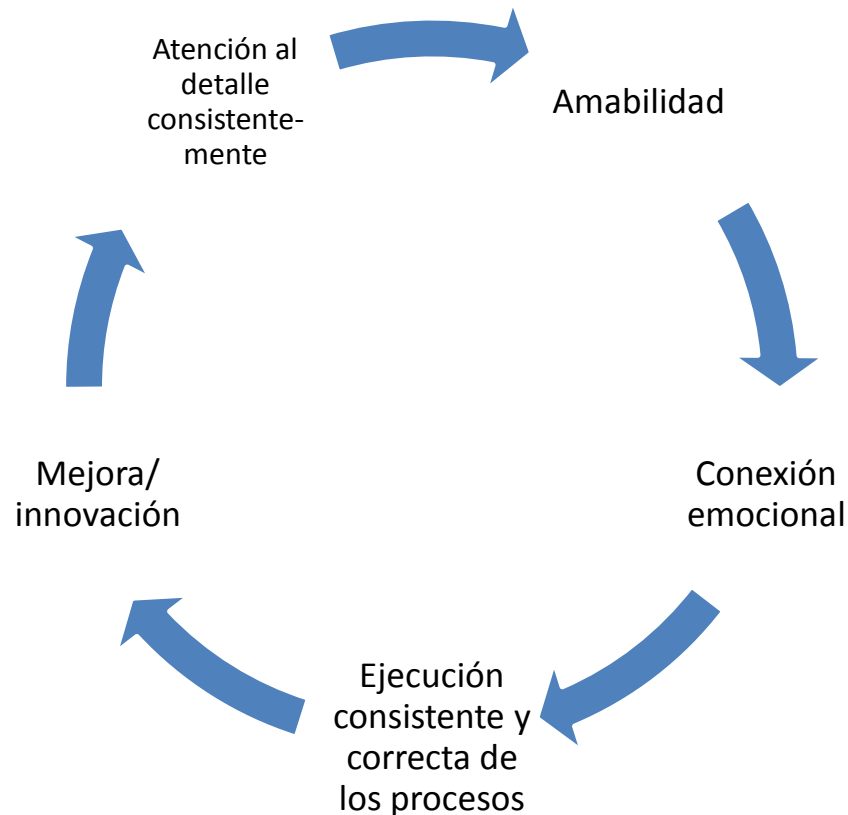
Modelo del Negocio



4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas

La importancia de los Sistemas

Todos tenemos que proveer servicio en nuestros trabajos ya sea a clientes internos o externos. Hay una simple formula para proveer servicio superior y crear experiencias memorables positivas:



4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas

Materiales

Maquinaria

Método

Gente/Empleados

Medio Ambiente

Proceso



4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

Removiendo obstáculos en los procesos y sistemas

A Way of Life at The Ritz-Carlton

Mistakes

Rework

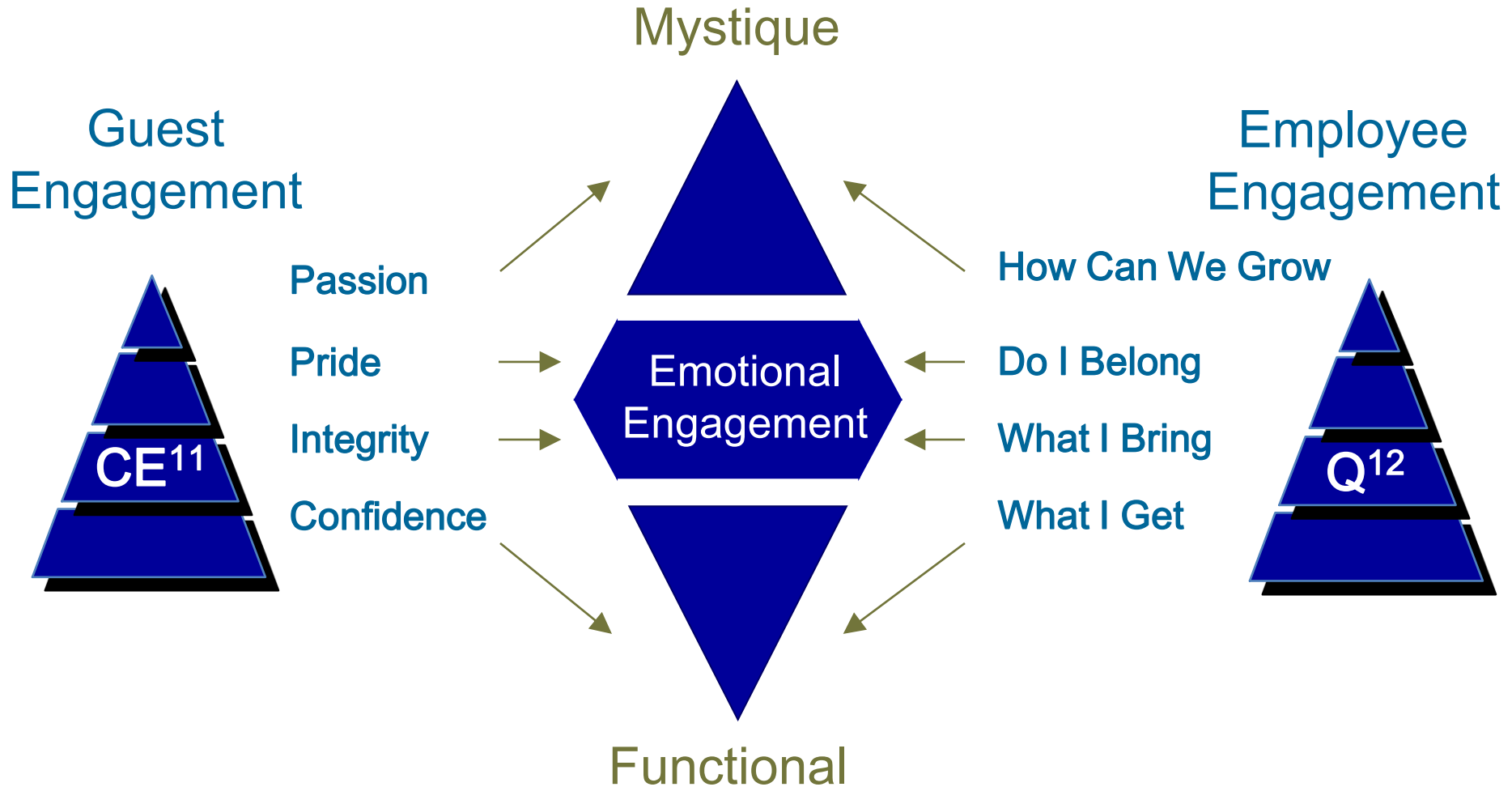
Breakdowns

Inefficiencies

Variations



Guest & Employee Engagement



4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

Mystique



Functional

Valores de Servicio Funcionales:

- ✓ Crear el Sistema detrás de las sonrisas
- ✓ Comunicar, Comunicar, Comunicar
- ✓ La Ética lo es TODO

4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.



Valores de Servicio de la Mistica:

- ✓ Ser considerado y autentico
- ✓ Ser humilde y reconocer el poder del equipo
- ✓ Energetizar la cultura diariamente

4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

Los Estándares de Oro



THE RITZ-CARLTON®

CREDO

The Ritz-Carlton is a place where the genuine care and comfort of our guests is our highest mission.

We pledge to provide the finest personal service and facilities for our guests who will always enjoy a warm, relaxed, yet refined ambience.

The Ritz-Carlton experience enlivens the senses, instills well-being, and fulfills even the unexpressed wishes and needs of our guests.

MOTTO

*“We are
Ladies and
Gentlemen
serving
Ladies and
Gentlemen.”*

THREE STEPS OF SERVICE

1.
A warm and sincere greeting.
Use the guest's name.
2.
Anticipation and fulfillment
of each guest's needs.
3.
Fond farewell.
Give a warm good-bye
and use the guest's name.

THE EMPLOYEE PROMISE

At The Ritz-Carlton, our Ladies and Gentlemen are the most important resource in our service commitment to our guests.

By applying the principles of trust, honesty, respect, integrity and commitment, we nurture and maximize talent to the benefit of each individual and the company.

The Ritz-Carlton fosters a work environment where diversity is valued, quality of life is enhanced, individual aspirations are fulfilled, and The Ritz-Carlton Mystique is strengthened.

CREDO

The Ritz-Carlton es un lugar donde el genuino cuidado y comodidad de nuestros huéspedes es nuestra más grande misión.

Nos comprometemos a prestar el más fino servicio e instalaciones para nuestros huéspedes, quienes siempre disfrutarán de un ambiente afectuoso, confortable y refinado.

La experiencia Ritz-Carlton anima los sentidos, fomenta el bienestar y cumple aún con los deseos no expresados de nuestros huéspedes

4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

Lema

“Somos Damas y Caballeros
sirviendo a
Damas y Caballeros”

4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

Tres Pasos del Servicio

1.

Una cálida y sincera bienvenida.
Usando el nombre del huésped.

2.

Anticipar y cumplir con las necesidades
de los huéspedes

3.

Una despedida afectuosa.
Y siempre invitando a que regrese.
Usando el nombre del huéspedes.

PROMESA AL EMPLEADO

En The Ritz-Carlton, las Damas y Caballeros son el elemento más importante en el compromiso de servicio a nuestros huéspedes.

Al aplicar los principios de confianza, honestidad, respeto, integridad y compromiso, promovemos y maximizamos los talentos en beneficio de cada empleado y de la compañía.

The Ritz-Carlton fomenta un ambiente de trabajo en donde se valora la diversidad, se enaltece la calidad de vida, se satisfacen las aspiraciones individuales y se fortalece la Mística Ritz-Carlton.

4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

20 Básicos de The Ritz-Carlton.

1. El Credo es la principal creencia de nuestra Compañía. Debe ser conocido y energizado por todos.
2. Nuestro lema es: “Nosotros somos Damas y Caballeros sirviendo a Damas y Caballeros”. Como profesionales del servicio, tratamos a nuestros huéspedes y a cada uno de nosotros con respeto y dignidad.
3. Los Tres Pasos del Servicio son la base de la hospitalidad en The Ritz-Carlton. Estos pasos deben ser practicados en cada interacción con nuestros huéspedes para asegurar su satisfacción, retención y lealtad.
4. La Promesa al Empleado es la base de nuestro entorno de trabajo en The Ritz-Carlton. Debe ser cumplida por todos los empleados.
5. Todos los empleados obtendrán satisfactoriamente el Certificado de Entrenamiento anual en su posición.

6. Los objetivos de la Compañía son comunicados a todos los empleados. Es responsabilidad de todos llevarlos a cabo.
7. Para crear una atmósfera de orgullo y armonía en las áreas de trabajo, todos los empleados tienen el derecho de involucrarse en la planeación del trabajo que ellos realizan.
8. Cada empleado deberá identificar continuamente las fallas (M.R. B.I.V.) que ocurran en el Hotel.
9. Es responsabilidad de cada empleado el crear un ambiente de trabajo en equipo y de “servicio lateral” para satisfacer las necesidades de los huéspedes y de cada uno de nosotros.
10. Cada empleado tiene “empowerment”. Por ejemplo, cuando un huésped tiene una oportunidad o necesita algo especial, debe dejar por un momento sus labores para atender y resolver la situación de inmediato.

4. Cultura Organizacional: procesos y sistemas.

11. Los niveles de limpieza son compromiso y responsabilidad de cada empleado.
12. Para prestar el más fino servicio personalizado, cada empleado es responsable de identificar y registrar las preferencias individuales de nuestros huéspedes.
13. Nunca pierda a un cliente. La pacificación instantánea es responsabilidad de cada empleado. Cualquiera de los empleados que reciba una queja se hace responsable de resolverla a satisfacción del cliente y documentarla.
14. “Sonría, estamos en escena”. Siempre conserve un contacto visual positivo. Utilice el vocabulario apropiado con nuestros huéspedes y entre compañeros. (Use palabras como “Buenos Días”, “Con Mucho Gusto”, “Estaré encantado de”, “Es un Placer”).
15. Sea un embajador de su hotel dentro y fuera del lugar de trabajo. Siempre hable positivamente, comunique cualquier inquietud a la persona adecuada.
16. Acompañe a los huéspedes en lugar de señalar la dirección hacia otra área del hotel.

17. Los uniformes deben estar impecables. Use calzado apropiados y seguro (limpio y lustrado) y su nombre correcto en la identificación. Adquiera una apariencia de orgullo y cuidado personal.
18. Asegúrese que todos los empleados conozcan sus responsabilidades durante una situación de emergencia y sepan los procedimientos que deben seguir en caso de incendio y seguridad de las personas.
19. Notifique a su supervisor inmediatamente de riesgos, lesiones, equipo o ayuda que usted necesite. Ponga en práctica la conservación de energía y el apropiado mantenimiento y reparación de la propiedad y equipo del Hotel.
20. Proteger los bienes del Hotel Ritz-Carlton es responsabilidad de cada empleado.

- Line ups, briefings o Pre-shifts
- Boletines internos
- Juntas departamentales
- Juntas generales
- Reuniones 101s
- Compromiso de Calidad (documento que se revisa en “line ups” o “Pre-shifts”)
- Tarjetas del “Credo”, Posters de sus misiones

6. Liderazgo

Siempre creando alineamiento

Mística



- ▶ En las compañías Clase Mundial el Liderazgo es un verbo
- ▶ Los líderes en la organización definen el rumbo estratégico incluyendo la retroalimentación de los empleados en todos los niveles; y lo comunican de la misma manera (a todos los niveles)
- ▶ Involucran a los empleados en todos los niveles para compartir ideas o retroalimentación para mejorar los procesos y rentabilidad en la organización
- ▶ Parece cliché pero... siempre demuestran con el ejemplo
- ▶ Y una actividad muy simple pero muy difícil para muchos “líderes”...escuchan...

Crear la Cultura y los Sistemas
atrás de las sonrisas
¿Es Ciencia, Arte, o ambos?”
¿Buscamos que los huéspedes obtengan
satisfacción racional o conexión emocional, o
ambos?

Las compañías clase mundial cuentan con procesos para seleccionar gente talentosa, el liderazgo es un verbo y los líderes atienden y proveen servicio a su equipo, cuentan con un rumbo estratégico, conocimiento de clientes, ejecutar la “entrega” del servicio y el **logro de los resultados de sus Factores de Éxito.**

En tu papel como Consultor de Moderniza:

- ❑ ¿Cual es el siguiente paso para transformar a tus empresas en compañías clase mundial...?
- ❑ ¿Cuales son tus valores y principios como líder de Calidad o Competitividad al apoyarles?
- ❑ ¿Te sientes orgullosos de pertenecer a este equipo de Consultores de Moderniza? ¿Eres un digno representante de la Marca?
- ❑ Y... ¿cual es tu compromiso en este reto de construir la confiabilidad y credibilidad en la Industria Turística de México?

¡Gracias y Mucho éxito!

alejandra@vicenttin.com

