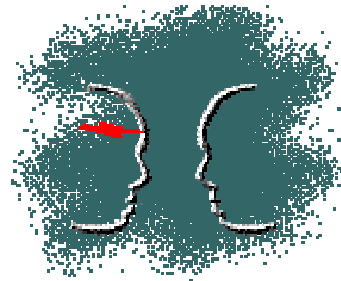




KEISEN
CONSULTORES
S. A. D E C. V.

**TRADUCIENDO LA
VOZ DEL CLIENTE
PARA GARANTIZAR
NUESTRA
COMPETITIVIDAD.**

**Ing. Ricardo Hirata Okamoto.
Enero, 2003.**

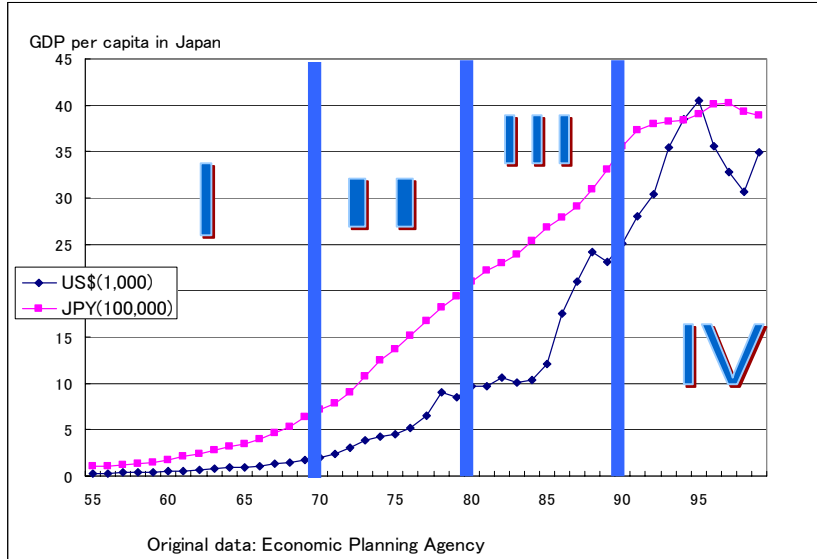


KEISEN
CONSULTORES
S. A. D E C. V.

***Crecimiento de los
países.***

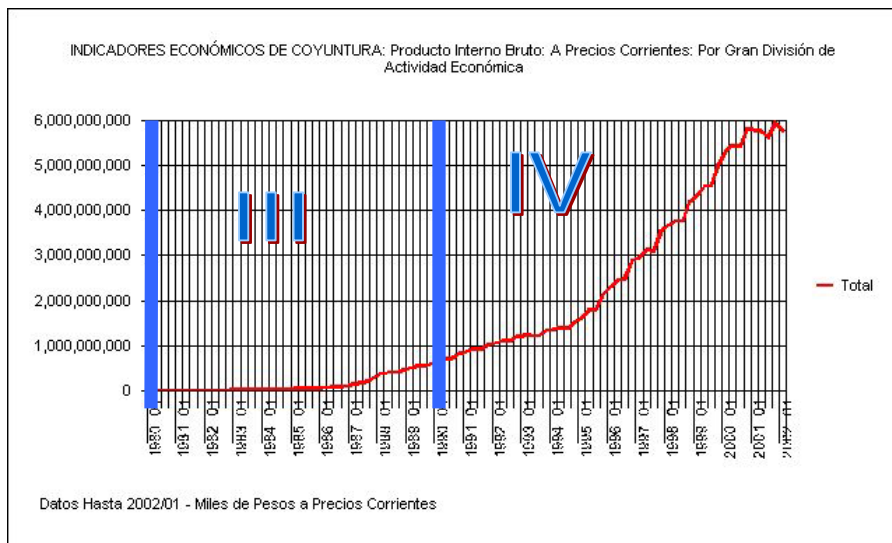
¿Dónde estamos?

Japan economic development



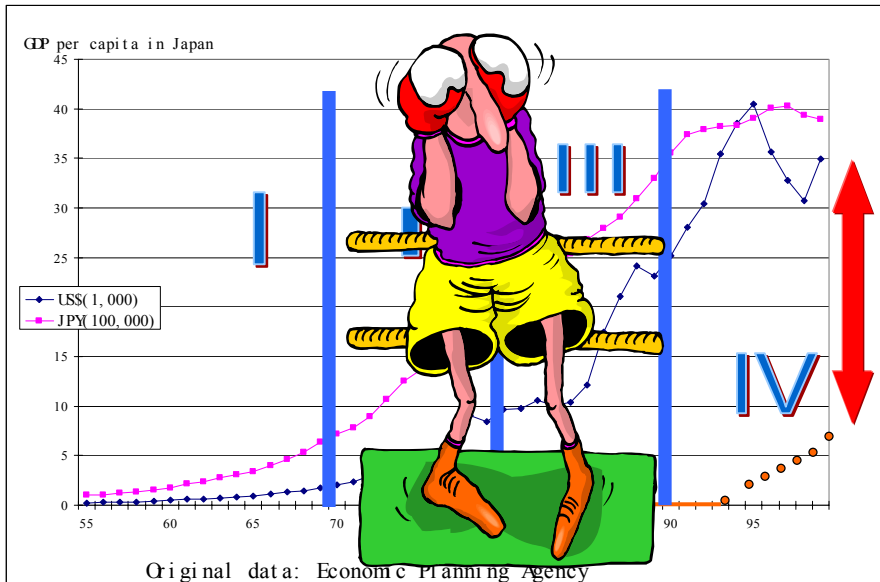
KEISEN CONSULTORES

PIB (Valor presente 1980-2001)



KEISEN CONSULTORES

PIB per capita.



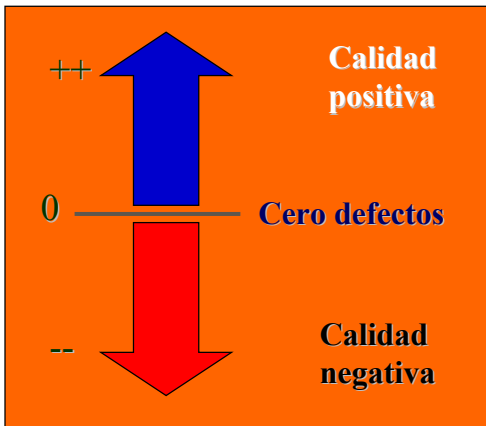
KEISEN CONSULTORES

Tendencias claras:

- Aumento en los costos de nómina.
- Mayor competencia internacional.
- Reducción de tiempos de proceso.
- Reducción en tiempos de diseño.
- Reducción de costos.
- Innovación como habilidad.
- Clientes con necesidades más específicas y sofisticadas.

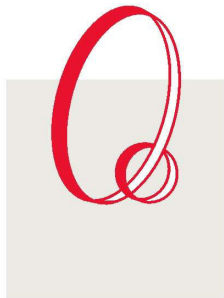
KEISEN CONSULTORES

Corregir \neq Crear



- Corregir los errores no genera valor.
- ¿Cómo crear valor?

KEISEN CONSULTORES



KEISEN
CONSULTORES
S. A. D E C. V.

GENERACIONES EN LOS CAMBIOS ORGANIZACIONALES.

¿Cuál es el reto de hoy?

Primera Revolución Industrial.

➔ 1760 a 1870.

- # Líder: Inglaterra.**
- # Infraestructura: Canales y la navegación.**
- # Tecnología: Maq. Textil, Maq. Herramientas, Maq. de Vapor.**
- # Productos: Alimentos, vestido y hogar.**
- # Mercado: Familias grandes.**
- # Negocio: Producción en serie y poca variedad.**
- # PYME: Centro de la economía.**

Ref. Dr. Nobuo Kawabe (Waseda University).

KEISEN CONSULTORES

Segunda Revolución Industrial.

➔ 1870 a 1970.

- # Líder: Estados Unidos.**
- # Infraestructura: Trenes, barcos, tels. y telégrafos.**
- # Tecnología: Maq. Eléctrica, motores de combustión.**
- # Productos: Químicos.**
- # Mercado: Familias nucleares.**
- # Negocio: Producción y distribución en serie.**
- # PYME: Elemento periférico.**

Ref. Dr. Nobuo Kawabe (Waseda University).

KEISEN CONSULTORES

Tercera Revolución Industrial.

➔ 1970 a ????.

- # Líder: USA, Europa y Japón.**
- # Infraestructura: Redes, telecomunicaciones y medios masivos de transporte.**
- # Tecnología: Microelectrónica, Tec. Información y de Administración del Conocimiento.**
- # Productos: Servicios.**
- # Mercado: El individuo (cada persona).**
- # Negocio: Gran variedad, Tiempos cortos.**
- # PYME: Imprescindible = Coexistencia.**

Ref. Dr. Nobuo Kawabe (Waseda University).

KEISEN CONSULTORES

Sectores prioritarios...

- ➔ 1. Nuevos materiales.**
- ➔ 2. Biotecnología.**
- ➔ 3. Superconductividad.**
- ➔ 4. Electrónica, información y comunicación.**
- ➔ 5. Maquinaria y aeroespacio.**
- ➔ 6. Recursos naturales.**
- ➔ 7. Vida humana y sociedad.**
- ➔ 8. Seguridad social y médica.**

KEISEN CONSULTORES

HOY...

- ◆ **Entornos turbulentos e inestables.**
- ◆ **Se requiere:**
 - *Pequeños cambios.*
 - *Claramente direccionados.*
 - *Muy rentables.*
- ◆ ***Pero, con características distintas.....***

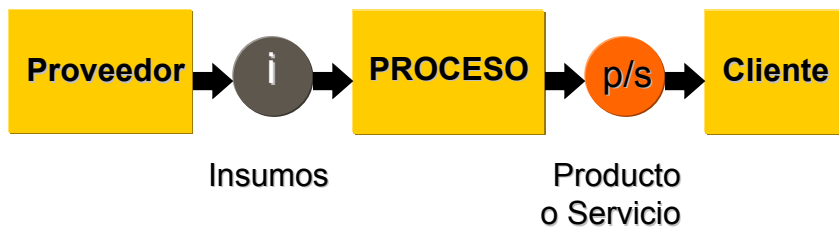
KEISEN CONSULTORES



***La importancia de
satisfacer al cliente.***

**¿Sabemos quién es nuestro
cliente?**

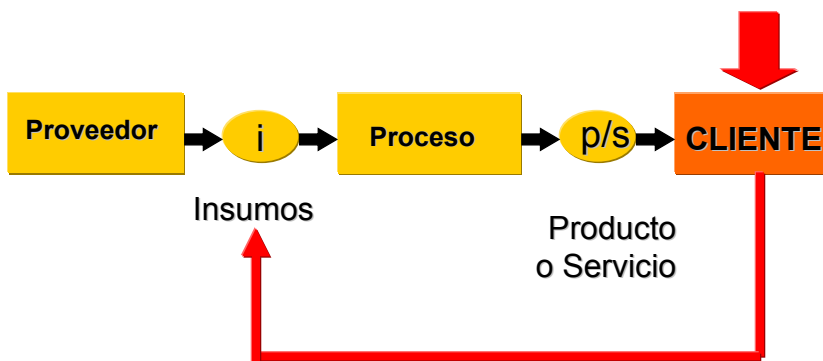
PRIMERO. - Identificar mi negocio.



CADENA BASICA

KEISEN CONSULTORES

SEGUNDO. - Definir al cliente.



KEISEN CONSULTORES

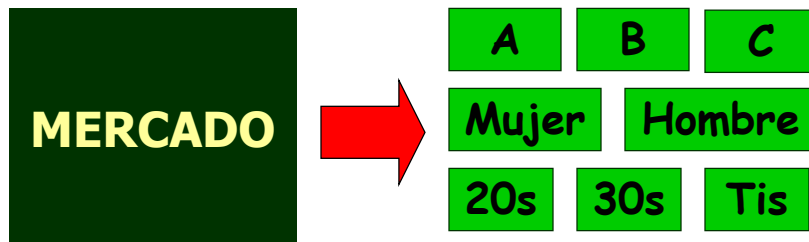
TERCERO. - Entender las tendencias de los mercados.

- ➔ Satisfacción de mercados.
- ➔ Satisfacción de segmentos.
- ➔ Satisfacción de microsegmentos.
- ➔ Satisfacción de metamercados.
- ➔ Satisfacción de emociones.

KEISEN CONSULTORES

SATISFACC. DE SEGMENTOS.

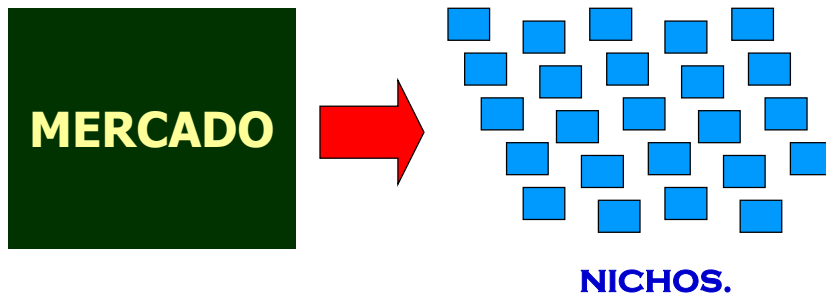
- ➔ Segmentación del mercado.
 - ‡ Por variables socioeconómicas.



KEISEN CONSULTORES

SATISFACC. DE MICROSEGMENTOS.

- ➔ Alta segmentación de mercados.
 - # Por hábitos de consumo o vida.



KEISEN CONSULTORES

Sin embargo....

- ➔ Hasta el momento, todo se enfoca al diseño de productos y servicios.
- ➔ Se busca la innovación y la creatividad en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

**PRODUCTO O SERVICIO =
SATISFACCIÓN.**

KEISEN CONSULTORES

EL IMPACTO DEL ENTORNO.

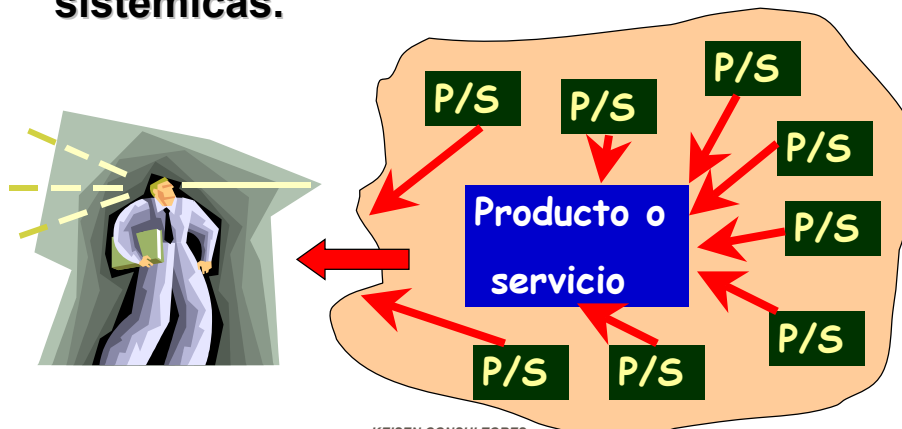
- Enfoque sistémico aplicado al consumo.
- El cliente busca el producto y el servicio, más aparte, interacciones exitosas con otros elementos de un sistema.

**EL SISTEMA =
METAMERCADO.**

KEISEN CONSULTORES

SATISFACC. DE METAMERCADOS.

- Segmentación por necesidades sistémicas.



KEISEN CONSULTORES

METAMERCADOS.

- ➔ **Empresas vinculadoras.**
- ➔ **Compras por internet.**
- ➔ **Banca telefónica.**
- ➔ **Organización de eventos.**
- ➔ **Paquetes de viaje, negocios, etc.**
- ➔ **Generadoras de experiencias exitosas.**

KEISEN CONSULTORES

SATISFACC. DE EMOCIONES.

- ➔ **Más allá de las expectativas del cliente.**
 - ‡ **¿Qué sientes cuando manejas un convertible?**
 - ‡ **¿Qué opinas del olor a pan calentito?**
 - ‡ **¿Cuál pluma te hace sentir elegante?**
 - ‡ **¿Con que taza el café es más sabroso?**
 - ‡ **¿Qué sonido es te hace sentir fuerte?**

KEISEN CONSULTORES

KANSEI ENGINEERING

- KANSEI en japonés significa un sentimiento o emoción psicológica.
- KANSEI es un concepto psicológico integral que integra los 5 sentidos y el reconocimiento.
- KANSEI opera en toda las personas, todo el tiempo.
- Traduce las emociones e imágenes de un Ser Humano (deseos e ideales) en los elementos de diseño (dominio) de un nuevo producto o servicio.
- Nos lleva a productos y servicios altamente diferenciados.

KEISEN CONSULTORES

Nara University – Taza de Café



No. 11 花柄 1



No. 12 花柄 1



No. 17 花柄 2



No. 18 花柄 2



No. 13 花柄 1



No. 14 花柄 1



No. 19 花柄 3



No. 20 花柄 3



No. 15 花柄 1



No. 16 花柄 1



No. 21 花柄 3



No. 22 横ライン

KEISEN CONSULTORES

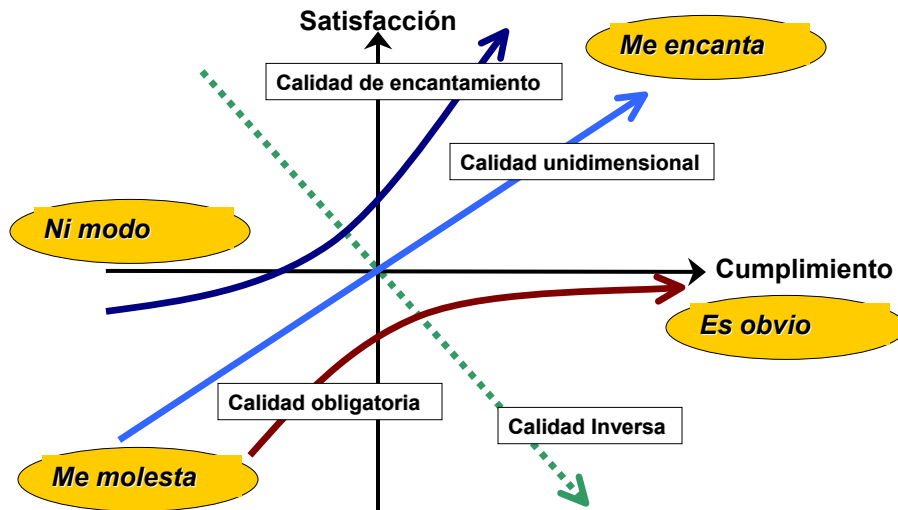
EL CLIENTE...

➔ Pero antes hay que entender:

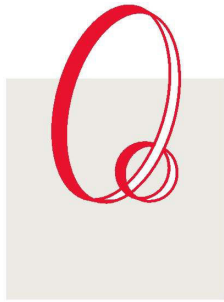
- La calidad es una percepción.
- El cliente no necesariamente sabe lo que quiere.

KEISEN CONSULTORES

CALIDAD = UNA PERCEPCION.



KEISEN CONSULTORES



KEISEN
CONSULTORES
S . A . D E C . V .

Escuchando la Voz del Cliente (VOC) vía las áreas de oportunidad.

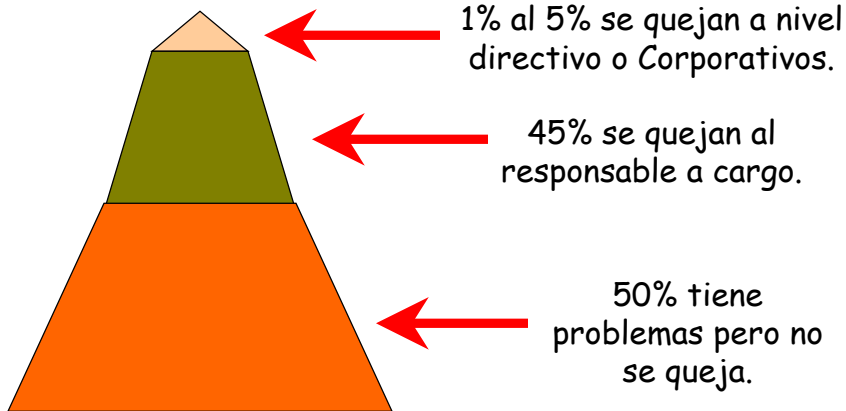
¿De qué se queja el cliente?

ALGUNAS CIFRAS...

- En una relación comercial, solo el 50% de los clientes realizarán una queja a la persona a cargo .
- En un ambiente de negocios el 75% de los clientes lo hará.
- Si el que recibe la queja es un empleado de la empresa intermediaria, seguramente la queja nunca llegará a las oficinas corporativas.

✦ Fuente: Basic facts on Customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line - John Goodman, 1999.

Fenómeno del Iceberg.



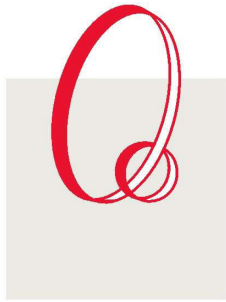
KEISEN CONSULTORES

OTRAS CIFRAS...

- El índice de quejas varia:
 - # Para pérdidas monetarias el índice de quejas es de hasta el 75% de los casos.
 - # Para maltrato, mala calidad, incompetencia, etc. solamente el 30% de los clientes se queja con el empleado.

Una persona insatisfecha le dice al **DOBLE** de personas de una mala experiencia, que si lo tuviera que hacer de una buena.

KEISEN CONSULTORES



KEISEN
CONSULTORES
S. A. DE C. V.

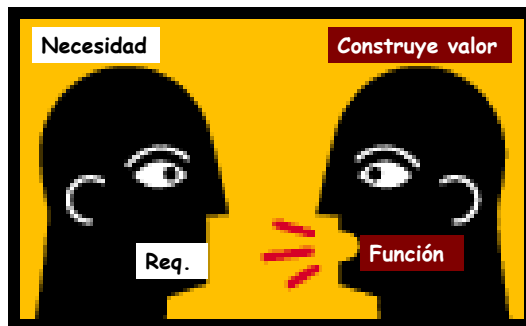
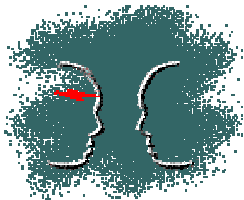
Escuchando la Voz del Cliente (VOC) para CREAR valor.

**¿Qué es lo que el cliente
realmente quiere?**

***Debemos entender las verdaderas necesidades de los clientes
incluso aquellas que ellos mismos no son capaces de entender.***

➔ **Nosotros esperamos que el cliente nos diga exactamente la traducción de sus necesidades en requerimientos y características de un producto o servicio.**

➔ **Pero ésta NO ES una responsabilidad del cliente, ES una responsabilidad del desarrollador.**



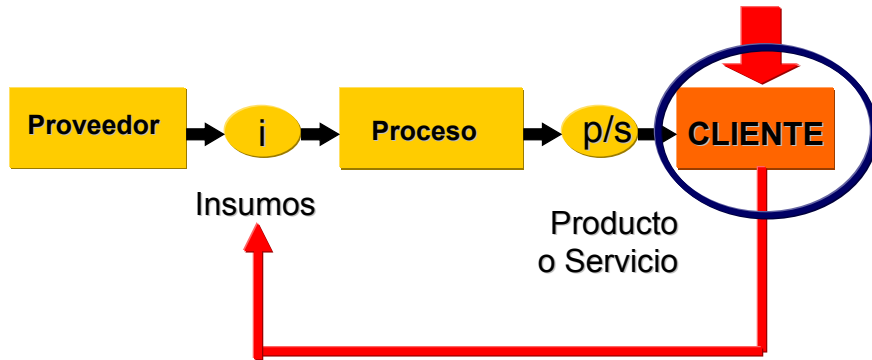
Cliente

Proveedor

KEISEN CONSULTORES

Pasos importantes

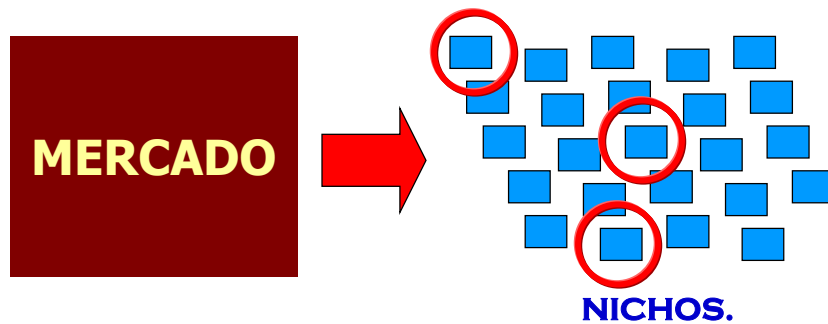
- Identifique a sus clientes y cadena.



KEISEN CONSULTORES

Pasos importantes

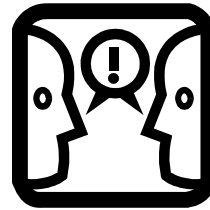
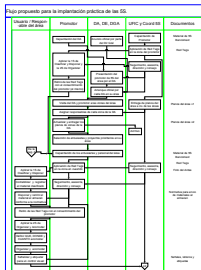
- Segmente su mercado.
- Elija el segmento a atacar.



KEISEN CONSULTORES

Pasos importantes

- **Analice el proceso desde la perspectiva del cliente.**
- **Realice estudios de GEMBA.**
- **Analice la voz del cliente.**



KEISEN CONSULTORES

Analice la Voz del Cliente (VOC)

- **Analice los planteamientos de los clientes**
 - ‡ *¿Qué trata de decir el cliente?*
 - ‡ *¿Por qué lo está diciendo?*
 - ‡ *¿Qué beneficio(s) está buscando?*
- **Verifique cualquier traducción con los clientes verdaderos. No decida en el lugar de ellos...**

KEISEN CONSULTORES

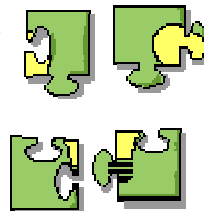
Analice la Voz del Cliente

- ¿Qué escuchar?
 - # Columnas para recopilar *tipos* de datos
- ¿Qué le dijeron?
 - # Identifique el *tipo* de planteamiento
- ¿Por qué lo dijeron?
 - # Pregunte con gentileza “por qué” hasta alcanzar el beneficio que están tratando de obtener.

KEISEN CONSULTORES

Encuentre los elementos de creación de valor

- Una vez entendido el beneficio que el cliente desea,
 - # ¿Qué características debe tener el producto y el servicio para satisfacerlo?
 - # ¿Cuáles son sus componentes esenciales?
 - # ¿Qué procesos son críticos para lograrlo?
 - # ¿Qué tengo que hacer?



KEISEN CONSULTORES

Calidad Obligatoria

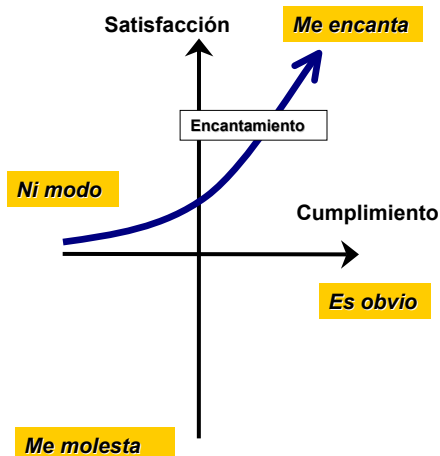


➔ El cumplimiento de los reqs. del cliente es "obvio".

➔ No es importante para el cliente mientras los recibe.

KEISEN CONSULTORES

Calidad de encantamiento.

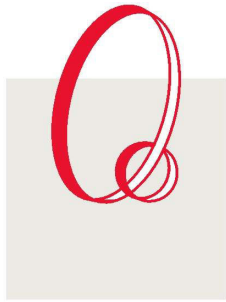


➔ Satisfacción de necs. latentes.

➔ Generan alta satisfacción y excitación.

➔ Son importantes para el cliente una vez que las conoce.

KEISEN CONSULTORES



KEISEN
CONSULTORES
S . A . D E C . V .

Conclusiones.

- Reflexiones. -

Hay que ser muy claro...

↪ **Hoy el cuestionar la importancia de la CALIDAD es cosa del pasado.**

Quien no le a "Entrado"
No podrá competir en el mediano plazo.
Es un requisito para las oportunidades de
HOY.

La CALIDAD requiere CLARIDAD:

- ➔ En el verdadero **COMPROMISO** de la dirección.
- ➔ En las **RAZONES** para implantarla.
- ➔ En los **PROCESOS** que nos "dan de comer" .
- ➔ En los **INDICADORES DEL DESEMPEÑO**.
- ➔ En los **FACTORES CAUSALES** que generan los resultados.
- ➔ En el tipo de **DATOS** y su organización.
- ➔ En los **CUANTOS** y **COMOS**.

KEISEN CONSULTORES

Finalmente,

- ➔ El concepto y definición de la **CALIDAD NO ES** igual para todos:
 - ‡ Su definición depende del **GRADO DE DESARROLLO Y VISION** de las organizaciones.
 - ‡ Su **APLICACION** depende de un adecuado **DIAGNOSTICO**.

KEISEN CONSULTORES

Sin embargo...

➤ **No por el hecho de implantar sistemas de calidad, se garantiza el éxito.**

La CALIDAD es necesaria, más no es condición suficiente.

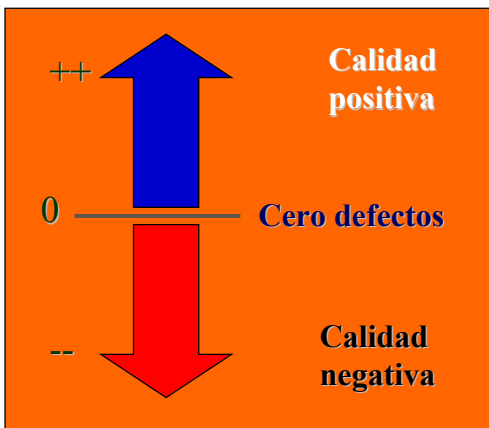
KEISEN CONSULTORES

Se requieren otros modelos.

- **Planeación.**
- **Administración de proyectos.**
- **Recursos humanos.**
- **Manejo del poder.**
- **Tecnología.**
- **Trabajo en equipo.**
- **Financieros,**

KEISEN CONSULTORES

Corregir ≠ Crear

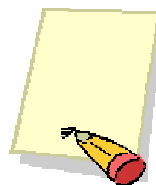
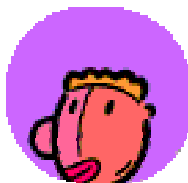


- Muchos esfuerzos de calidad son correctivos.
- Los buenos esfuerzos construyen.....

KEISEN CONSULTORES

HAY QUE CREAR VALOR.

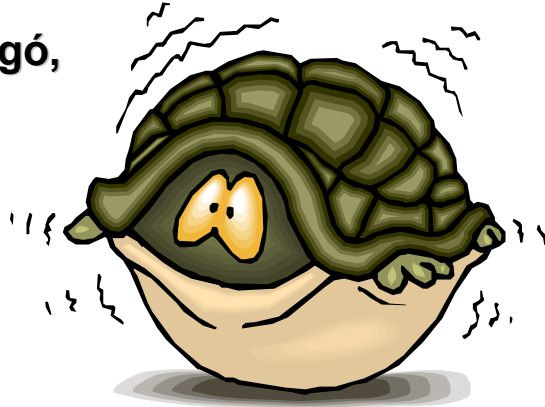
- Por lo tanto,
 - # Hay que escuchar al cliente.
 - # Y construir el futuro del servicio que deseamos.



KEISEN CONSULTORES

Depende de Ustedes.....

➔ **El futuro ya llegó,**



➔ **Pero algunos le tienen miedo.**