

HIGHLIGHTS DEL EVENTO

Construyendo experiencias de servicio extraordinarias: El enfoque Disney

23 DE JUNIO, 2021



Jonatan Loidi

Julián "Gaita" González



Construyendo experiencias de servicios extraordinarios: el enfoque Disney

Una de las grandes problemáticas que se encuentra en las empresas es cómo mejorar la calidad de servicio, así como la *customer experience* o experiencia de cliente.

El **modelo de Disney** se basa en 5 pilares:



Cultura. Es un tema apasionante por el enfoque que le dio Walt Disney, siempre teniendo en cuenta que Walt hablaba de cultura organizacional en los años 50. Él hablaba de ciertos temas que hoy tal vez parecen temas obvios, pero en ese momento no lo era. Hace 70 años muy pocas personas hablaban de cultura organizacional.

Servicio. ¿Qué estamos haciendo para vender un servicio excepcional?

Marca. La marca es todo lo que la gente dice de ella cuando nosotros no estamos ahí.

Innovación. Simplicidad es la palabra clave cuando hablamos de innovación.

Liderazgo: “Empoderamiento”, una palabra que hoy está de moda, pero de la cual Walt Disney ya hablaba en los años 50.

7 secretos de Disney

1. Tu historia o el *storytelling*:

Walt Disney era actor y amaba el teatro, pero como actor no había logrado un gran protagonismo. Lo que él siempre intentó llevar a sus organizaciones era lo que veía en el teatro: *“Como todos los actores en escena se comportaban como una masa homogénea, donde no hay una persona más importante que otra”*. Todos deben trabajar como un gran equipo. Cuando una organización presta un servicio, el servicio lo prestamos todos, porque de manera directa o indirecta estamos prestando servicio al cliente.

2. Actitud: cultura & *traditions*:

La actitud es contagiosa. ¿Por qué la actitud es tan importante en Disney? Cuando empezó con el parque temático Disneyland, Walt tuvo un gran problema que no tenía en los estudios de animación y en otras empresas. En Disneyland, recibían personas de diferentes nacionalidades y culturas, por lo cual dijo que tenían que diseñar su propia cultura. Y lo logró, haciendo que todas las personas que entran a sus parques se adapten a su cultura y vivan la experiencia desde donde la prepara Disney.

3. *You say, we listen*:

Hay que involucrar a todos en la solución de los problemas o en la creación de grandes cosas en la organización. En Disney, dicen: *“Algo salió mal... ahora vamos a cambiar el *mindset*. Este problema se va a transformar en una oportunidad de mejora”*. Esto implica hablar con las personas en los equipos y averiguar algo bueno o malo que hayan visto que se pueda replicar o mejorar.

4. Recupero del servicio:

Consiste en saber que en la organización tendremos problemas, pero lo importante es saber administrar o gestionar estos problemas. ¿Cómo? Recuperando el servicio. Al cliente no lo enoja el problema en sí, le enoja la incapacidad de la organización para resolverlo. En Disney está prohibido decir **no**, y se debe buscar la manera de ayudar a las personas a resolver el problema. El recupero del servicio es monitorear el problema lo antes posible y reaccionar para tratar de resolver la mala imagen que se genera. Un buen recupero al servicio termina generando valor.

5. Liderazgo y empoderamiento:

En Disney, la primera pregunta que se le hace a todos los que van a trabajar es: *“¿Consideras que serás un nuevo líder?”*. Disney entiende por liderazgo que ser líder no es solo manejar un equipo o ser la cabeza de un grupo, sino que el líder puede ser aquel responsable de cierta operación, de un sector o de la parte de un proceso. Por ende, Disney entiende que todos los miembros de los equipos son líderes a la hora de salir a un *show*. El empoderamiento en Disney es preparar a los equipos de trabajo para resolver situaciones que no están en el manual de procesos ni para las cuales no fueron entrenados.

6. Innovación simple:

Si queremos crear una gran experiencia hacia afuera, primero debemos crear una gran experiencia hacia adentro. Esa es la manera de lograr una vocación o cultura de servicio. Cuando hablamos de innovación, consiste en resolver los problemas simples a las personas generando valor. El foco de toda organización está en la creación de valor.

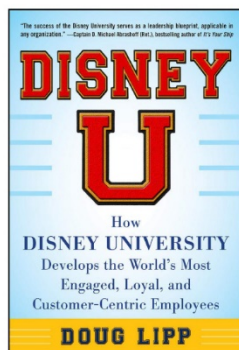
7. Diseño de la experiencia:

En Disney, las experiencias se diseñan, se administran y se gestionan. Disney no libera nada al azar, y diseña la experiencia a partir de tres grandes pilares:

- **Trabajar mucho en las personas.** Se trabaja en su actitud, en su capacitación y en hacerlos cumplir un rol dentro de la gran función.
- **Gestión de los lugares.** Se trabajan y gestionan los microdetalles. Cuando le prestemos atención a esto, tendremos una gran ventaja sobre nuestros competidores.
- **Los procesos.** Se gestiona el recorrido desde la experiencia. Para cada experiencia que vivirán los visitantes, Disney hace un análisis minucioso desde cada punto de contacto, y ve lo positivo y negativo para encontrar oportunidades de mejora.

Experiencia Disney consiste en una semana intensiva de estudios en Orlando, Florida, con base en tres pilares —experiencia, aprendizaje y *networking*— durante la cual los participantes viven en primera persona los secretos que hacen que Disney sea la empresa número uno del mundo en calidad del servicio centrado en el cliente, así como referente del diseño de experiencias extraordinarias.

LIBRO RECOMENDADO POR JONATAN LOIDI



*Disney U: How Disney University
Develops the World's Most Engaged,
Loyal, and Customer-Centric Employees*



EXECUTIVE

Programa ejecutivo
de Alto Impacto
Basado en DISNEY

Calidad de servicio & diseño de la experiencia

Del 5 al 11
de septiembre, 2021

un producto de
gruposet

MÁS INFORMACIÓN AQUÍ ↻

(809) 542-0126 • ingrid.klavemann@intras.com.do



¡DISPONIBLE YA!



INFORME:

**Las Mujeres en el Trabajo
en Tiempos de COVID-19**

ACCEDER AQUÍ ↻



@IntrasRD



/IntrasRD



/company/Intras