7 métodos para medir la satisfacción



* Encuesta

La encuesta de satisfacción **es el método más clásico** y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización.

Lo que ocurre **hoy en día es que este método está tan extendido y mal usado que la mayoría de las ocasiones tenemos una tasa de respuesta muy baja y las respuestas que se obtienen no son sinceras.**

No soy estadístico, pero bajo mi punto de vista, para que una encuesta de satisfacción funcione de verdad y arroje resultados interesantes de analizar deben ocurrir algunas de estas tres cosas o una combinación de ellas:

* **Anonimato**: garantizar a las personas que las respuestas serán completamente anónimas y tú no tengas formas de saber quién está detrás de la encuesta.
* **Entregar algo a cambio**: prometer que tras la cumplimentación de la encuesta se entregará a cambio algo que tus clientes pueden valorar (en mi caso podría ser un test para analizar la gestión de su negocio o un ebook con un método que he diseñado para analizar errores en las empresas). Piensa qué podrías entregar tú a un correo electrónico que te aporten tus clientes. Si quieres insistir en el anonimato puedes pedirles a tus clientes que utilicen otra cuenta de correo distinta a la habitual.
* **Tasa de respuesta idónea:** Si quieres extraer conclusiones extrapolables y que sean significativas deberás de tener una tasa de respuesta alta en las encuestas que lanzas. Al menos un 80% si la población total es alrededor de 100, o un 65% si la población es de 200.
* Fidelización

La **fidelización** de clientes es **otra variable que te puede dar una idea del nivel de satisfacción del cliente.**

Esto es un dato que podrás medir fácilmente en tu negocio.

**Primero define que es fidelizar a un cliente.** Si lo que entregas al mercado es un servicio, yo definiría fidelización si el propio cliente te ha comprado tu solución durante 2 años seguidos o más.

Por lo tanto, p**odrás medir incluso el grado de fidelización del cliente en años:**

Clientes con 2, 3, 4, 5 y más de 5 años de antigüedad. O hacer cualquier otra clasificación

Este indicador sin duda mide la satisfacción de tus clientes ya que por algo será que están con tu empresa durante estos años.

Fidelizar a los clientes es un factor clave para construir un negocio a largo plazo sin realizar unos esfuerzos bestiales año a año para captar una gran cantidad clientes o empezar de cero cada año.

**Hay estudios que revelan que cuesta cinco veces más captar un cliente que conservarlo e incluso hacer ese cliente más rentable porque ya confía en la marca.**

Adobe realizó una investigación acerca del ROI de sus clientes online.

Una de sus conclusiones fue que los compradores más fieles (aquellos que habían comprado más de dos veces los llaman «Repeat Purchasers») tenían una tasa de compra de 9 veces más en los nuevos productos y servicios que se lanzaban al mercado en comparación con los compradores que tan solo habían comprado una vez.

* Quejas y reclamos

El número de quejas / reclamaciones aparte de que te ayudará a llevar una mejora continuaen tu negocio, es un indicador muy útil para conocer que errores estás cometiendo. A partir de ahí podrás actuar para enmendarlos mediante el estudio de no conformidadesy analizar la satisfacción del cliente tras su resolución.

En este punto voy a parar un momento dado que se suele usar el término queja/reclamación indistintamente, pero bajo mi juicio son cosas distintas.

Una queja es un descontento puntual que puede tener un cliente por alguna circunstancia determinada que te comunica.

Una reclamación va más allá, representa requerimiento de un cliente porque entiende una situación le ha provocado un daño o un perjuicio.

El tratamiento a la queja o la reclamación sería también distinto bajo mi punto de vista.

Una queja, que sea puntual y no repetitiva, yo la trataría con una corrección inmediata.

Una reclamación la estudiaría como una no conformidad, analizando (además de lo anterior) la causa raíz y estableciendo una acción correctiva para evitar que vuelva a aparecer.

Si quieres utilizar el índice de quejas y/o reclamaciones como variables para estudiar la satisfacción del cliente debes medir las mismas para convertir esos datos en algo cuantificable.

Esta medición la puedes llevar a cabo de varias formas:

* Contabilizándolas simplemente: por ejemplo 5 reclamaciones en el último trimestre.
* Relativizándolas al número total de clientes, esto es y obtener por ejemplo un 0,2 reclamación por cada cliente. La fórmula para obtener este dato sería algo así porcentaje de reclamaciones para medir la satisfaccion del cliente
* Comparándolas con las de años anteriores y poder llegar a la conclusión por ejemplo de que has reducido un 5% las reclamaciones en el 2020 con respecto al año 2019.
* Horas de garantía como consecuencia de quejas / reclamaciones. A veces una queja o reclamación implica el volver a entregar todo o parte del producto/servicio al cliente y eso tiene un coste. Cuantifica ese coste.
* Entrevista de salida.

Las entrevistas de salida son charlas que mantienen una empresa con los clientes que han decidido poner fin a la relación comercial con ésta.

Se suele decir que es un instrumento que usan las grandes corporaciones por el tipo de entrevista y las preguntas que se le hacen a la otra parte.

Pero en la realidad, cualquier Pyme o autónomo si sabe aceptar críticas puede hacer una entrevista de salida.

Yo lo simplificaría y, siempre y cuando la marcha del cliente no haya acabado de malas formas, le haría solo 4 preguntas:

* Existe un motivo principal o varios motivos
* ¿Cuál es ese motivo principal o esos motivos?
* Desde cuándo estás pensando en dejar de ser cliente nuestro
* ¿Qué tendríamos que haber hecho mejor para que esto no hubiese pasado?

Con esta información ya tendrías suficiente para medir la no satisfacción del cliente.

**Hay que tener capacidad de autocrítica para hacer esto pero si lo miras fríamente, ¿no te parece algo muy importante el conocer con honestidad el por qué un cliente se va?**

* Felicitaciones del cliente

Vamos ahora a la otra cara de la moneda, **las felicitaciones de clientes.**

Para mí son **«subidones» de adrenalina,** que me ayudan, aparte de conocer la satisfacción del cliente, a seguir trabajando con incluso más energía para seguir haciendo las cosas lo mejor que puedo para obtener esa satisfacción del cliente.

**Además, creo que son una oportunidad de oro para pedir al cliente un favor**. ¿Un favor?

Sí un favor. Puedes aprovechar para pedirles que si por favor te podrían escribir un testimonio por email con un par de frases de agradecimiento. O puedes pedirles si se grabarían un vídeo contando su experiencia con tu empresa y cómo les has ayudado.

Estas pruebas sociales pueden ser un material importantísimo para publicar en la página web de las empresas.

Hoy en día, antes de comprar a proveedores que no conocemos buscamos si existen pruebas sociales de que esa empresa hace las cosas bien: testimonios, experiencias, vídeos, etc.

* Vinculación con la empresa

**La satisfacción del cliente también se puede medir por el grado de vinculación que tiene un cliente con una empresa.**

Me explico.

Imagina un consultor que vende servicios de consultoría para implantar normas de calidad y luego el cliente le solicita consultoría para implantar normas de medio ambiente o seguridad de la información.

De esta forma estás afianzando la relación que existe entre proveedor-cliente y eso sólo ocurrirá si el cliente ha quedado satisfecho con el producto/servicio que le has entregado.

Por lo tanto, podrás medir la vinculación con el cliente de varias maneras:

* Contar el número de productos/servicios que te compra
* Enumerar las repeticiones de compra
* Enumerar las solicitudes de nuevos servicios/productos por parte del cliente.
* Nuevos clientes por recomendación

Está en sin duda una de las variables más importantes a la hora de medir la satisfacción del cliente.

En muchas ocasiones el propio cliente se convierte en tu mejor comercial hablando muy bien de tu producto/servicio bajo su experiencia. Esta es la situación idílica que todo empresario busca.

Si consigues que ocurra esta situación, un cliente sumamente satisfecho, tiende a convertirse en un “embajador” de tu marca y conseguirás nuevos clientes que habrán sido derivados por él.

Y además esto te lo cuento por experiencia propia.

El buen trabajo siempre se ve recompensado de alguna forma u otra.

Para medir las recomendaciones de clientes como variables para medir la satisfacción del cliente puedes hacerlo:

* Contando el número de clientes que consigues gracias a las recomendaciones de otros clientes.
* Relativizando el número de clientes que te recomiendan y que gracias a ellos haces nuevos clientes entre el total de clientes. La fórmula sería algo así

https://iveconsultores.com/wp-content/uploads/2020/01/porcentaje-de-clientes-que-nos-recomienda-a-otros-clientes-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.jpg