

## **Análisis de Satisfacción**

Una importante empresa distribuidora de mercaderías de primeras marcas que opera en el mercado local, desea implementar una metodología de evaluación de satisfacción de clientes a través de métricas y cálculos, que serán luego analizados, comparados y graficados. El objetivo principal de dicha implementación se basa en el estudio gestual y postural de las personas que consulten o visualicen el stand del producto o marca que se esté promocionando/evaluando. De esta manera el cálculo tendrá una mejor aproximación a “percepción de satisfacción” que el potencial cliente muestre al momento de evaluar al producto.

La solución se implementará en todos los stands habilitados para la promoción/evaluación de productos que la empresa facilite en los diferentes mercados y cadenas de supermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dicha solución debe permitir su configuración para realizar evaluaciones con distintos criterios basados, entre otros, en edad aproximada del individuo, sexo, estado de ánimo, cumplimiento o no de la pauta promocional. Un sistema específico externo a la solución obtendrá estos datos a través de la lente de una cámara posicionada frente a la pantalla del stand que debe ser capaz de escanear y visualizar patrones característicos compatibles con -entre otros- edad cronológica del individuo, sexo, y postura, gesticulación facial. Este sistema específico facilitará el reconocimiento de microexpresiones del rostro asociadas a sentimientos o estados de ánimo (por ejemplo, labios fruncidos como muestra de ira, ligera caída de labio inferior como signo de toma de decisiones).

A lo anterior, la solución deberá agregar la recolección de información de todos los participantes de la encuesta, para calcular las diferentes métricas necesarias para la evaluación de lanzamiento de producto y/o promoción de uno de ellos en el campo comercial.

Hasta la actualidad, la empresa se ha manejado con estadísticas elaboradas a partir de encuestas realizadas telefónicamente o en los stands de promoción de productos, manejando listados manuscritos con información poco fiable dependiendo de la veracidad con la que el potencial cliente esté dispuesto a responder, como así también la percepción del estado de ánimo que determine quién está realizando la encuesta.

La solución debe asegurar que en todos los puestos de evaluación tengan la misma encuesta para un producto determinado. También deberá permitir selección de diferentes campañas publicitarias.

Se estima que la empresa cuenta con 900 productos diferentes para consumo y de diferentes rubros, 500 puntos de evaluación de conformidad de productos, 100 puntos de promoción de campañas publicitarias y dos oficinas centrales donde se desarrolla la actividad de monitoreo y cálculo de satisfacción de productos lanzados al mercado (una para productos comestibles y otra solo para productos de higiene y aseo personal)

La solución será utilizada directamente por:

- Los técnicos de los centros de cómputos que analizan las campañas publicitarias
- Los directivos de la organización y jefes y directores de marketing
- Los instructores responsables de cada Stand donde esté instalada la terminal de captura de datos.