



MEDICION DE LA SATISFACCION Y EL VALOR CREADO PARA EL CLIENTE

PRESENTADO POR: ING. LILIA CABALLERO

OBJETIVOS



- **CONOCER LAS TÉCNICAS MÁS COMUNES DE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

MEDICION DE LA SATISFACCION Y EL VALOR CREADO PARA EL CLIENTE

Las empresas con alta reputación de clientes satisfechos, no solo fijan estándares altos para las operaciones del negocio que crean valor al cliente, sino que también cuentan con métodos para medir en que tanto están cumpliendo con las expectativas del consumidor. Y estos métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener 3 objetivos:

1. Clarificar el entendimiento de la relación entre la compañía y sus clientes
2. Evaluar la satisfacción del cliente con respecto a los competidores

3. Entender las formas en que los colaboradores influyen en la satisfacción del cliente.

La medición de la calidad de servicio o productos se realiza comúnmente a través de **cuestionarios** aplicados de manera directa al consumidor, los cuales se sugiere consideren tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Las preguntas del cuestionario deben ser muy específicas y fáciles de cuantificar para poder desarrollar análisis posteriores. Los resultados de los análisis de las encuestas sirven para tomar decisiones correctivas o preventivas que mejoren en forma continua la satisfacción del cliente.

El diseño del cuestionario sigue un patrón genérico que por lo regular cubre las siguientes áreas:

- Introducción
- filtrado
- demanda del servicio
- problemas o quejas del servicio
- grado de satisfacción
- clasificación demográfica del cliente

Y la aplicación tiene los mismos lineamientos que los de una investigación de mercado.

Se recomienda muchas veces utilizar escalas que ayuden a cuantificarlos como por ejemplo la de 0 a 5 puntos que va desde muy satisfecho, satisfecho, Neutral, insatisfecho hasta muy

insatisfecho.

En otros casos se pueden manejar dos o tres niveles de respuesta como ser si, no o no se. Por ultimo y en ocasiones que lo que interesa es la opinión del cliente en sus propias palabras, lo mas apropiado son las preguntas abiertas.

Existe una técnica estándar muy popular para medir la percepción y expectativas de la calidad por parte de un cliente y es **SERVQUAL**. Esta herramienta esta diseñada de forma genérica y se puede aplicar a casi cualquier tipo de organización. En el se le presenta al cliente una serie de frases que tiene que evaluar en una escala del 1-7 donde 1 es totalmente de acuerdo y 7 en total desacuerdo.

Así como se debe tener un sistema de investigación sobre la satisfacción de los clientes, también se debe tener un **sistema de gestión de quejas y reclamos**.

Este puede idearse para que sea de manera personal o cara a cara con los asistentes de servicio de un negocio, vía telefónica o continuando con la tendencia de hoy en día y crearlo de manera virtual (on line).

Este ultimo tiene la ventaja de crear en ese preciso momento y de manera automática una base de datos en la cual se pueden medir la recurrencia de las quejas, reclamos o sugerencias entre otras muchas cosas.

Cada queja o reclamo sobre la calidad, establece un problema diferente que requiere un programa de acción diferente y se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- 1- Satisfacción de la gestión de reclamos
- 2- Prevención de la recurrencia
- 3- Identificar las “pocas quejas vitales”
- 4- Analizar las causas de los reclamos
- 5- Solucionar los reclamos y dejarlo en base de datos para futuras consultas.

Tanto las herramientas para medir la satisfacción de clientes como el sistema de gestión de reclamos debe formar parte de la cultura organizacional

Finalmente toda la información que se obtiene a través de esta y otras vías, sirven a las empresas para realizar una planeación estratégica eficaz y de mejoramiento que incremente su competitividad.

Existe también una herramienta utilizada en los últimos tiempos, es la evaluación a través del **“cliente encubierto”** donde un evaluador, sea interno o externo a la compañía, se hace pasar por cliente para determinar la atención de los colaboradores así como compartir con los clientes indagando sobre los servicios, productos, precios, atención, tiempo de envío o cualquier otra característica de calidad.

Otra técnica son los **paneles de clientes** el cual consiste en organizar un grupo de clientes que conozcan muy bien los productos o servicios de la empresa y reunirlos periódicamente para revisar sus opiniones y así diseñar las modificaciones necesarias para dar un buen servicio. Su deficiencia sería que las opiniones de los clientes nuevos no se toman en cuenta.

La quinta técnica son las **sesiones de grupo focal** el cual se define como un grupo de clientes reales o potenciales a los que se les presenta un producto o servicio y se les aplican cuestionarios cortos o experimentos.

Una desventaja es que se puede ver influidas las opiniones por clientes dominantes dentro del grupo lo que hace poco fiable la información que se tenga.

Otra técnica son las **investigaciones de mercado**, esta es una de las más clásicas y su mayor aporte es que ayuda a determinar el posicionamiento del mercado que se tiene con respecto a la competencia y para determinar la imagen que se tiene.

Así están las **encuestas al personal** en el cual los resultados se pueden ver sesgados por

Opiniones gratos o no gratos de los colaboradores.

Existe también el **análisis de los indicadores administrativos** que pueden ser los niveles de ventas, cantidades facturadas promedios, clientes promedio atendidos, rentabilidad por artículo, promedio de tiempo de demora, etc.

Finalmente están **los líderes de opinión** que es información que se obtiene de clientes seleccionados para determinar sus opiniones, ya que es de suma importancia en el medio.