

## LA MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La mayoría de empresas que miden la satisfacción de sus clientes recibe un informe por escrito con textos, gráficos y tablas. El informe contiene datos valiosos y estadísticamente fiables que provienen de una muestra de clientes que han aportado sus opiniones de forma anónima. Con esta información en la mano, la empresa puede mejorar sus productos, servicios y procesos de relación con los clientes, seguir tendencias, comparar diferencias entre unidades de negocio y un largo etcétera.

Medir la satisfacción de los clientes usando la “entrevista al cliente” que propugna el Customer Marketing, también proporciona información válida para mejorar productos, servicios y procesos de relación, pero hay algunas diferencias importantes en el modo de obtener el feedback de los clientes.

- § Los clientes dan sus opiniones y niveles de satisfacción de forma abierta, no anónima.
- § El entrevistador puede ser un empleado de la empresa, y en las entrevistas cara a cara probablemente mantiene una relación con el entrevistado.

Algunos investigadores científicamente correctos, dirán que los datos sobre satisfacción de los clientes obtenidos mediante el método de la entrevista pueden pecar de falta de precisión y fiabilidad estadística, y tienen toda la razón. Por este motivo, tal vez usted quiera llevar a cabo un estudio más clásico y anónimo en paralelo al programa de entrevistas con los clientes.

Pero en nuestra experiencia, el feedback de las entrevistas con los clientes indicará muy claramente qué es lo que está haciendo bien y qué mal. Después de todo, el objetivo no es conseguir un buen informe, sino medir los niveles de satisfacción y luego hacer las mejoras necesarias. Las entrevistas con los clientes también le proporcionarán las siguientes ventajas:

- § Sabrá qué clientes se sienten insatisfechos y podrá comenzar enseguida a resolver esos problemas.
  - § Sabrá qué clientes se sienten satisfechos y podrá comenzar enseguida a obtener más de los negocios con ellos.
  - § Sabrá qué clientes desconocen toda su gama de productos y servicios y podrá comenzar enseguida a proporcionarles la información adecuada.
  - § Los empleados que realicen las entrevistas se volverán muy sensibles a la necesidad de cuidar a los clientes.
  - § Las entrevistas a los clientes, probablemente compensarán inmediatamente, porque tienden a generar pedidos inesperados y/o a detener la defeción de un cliente insatisfecho cuyo problema lo podría solucionar en el mismo momento el entrevistador.
- Los valores de satisfacción de los clientes son de dos tipos:
- § *Valores agregados*, que sirven para identificar aspectos de su negocio que los clientes dicen que hace falta mejorar.
  - § *Valores individuales*, que sirven para identificar maneras de aumentar la satisfacción de clientes de alta rentabilidad (potencial).

### **Analizar valores agregados: satisfacción con los productos básicos**

Lo primero que hay que averiguar es cómo le va con sus productos básicos. ¿Cuáles son los niveles de satisfacción en comparación con los óptimos? ¿Qué ratio hay entre “altamente satisfecho” y “satisfecho”, incluso más bajo?

### **Analizar valores agregados: valoración de importancia de lo proporcionado**

Es importante saber cómo califican los clientes lo que les estamos proporcionando, servicios y relaciones, en nivel de importancia, lo cual es prioritario para dirigir los esfuerzos para conseguir la satisfacción.

Los clientes se pueden segmentar según sus necesidades expresadas en la importancia dada a los conceptos o características que se le proporcionan.

### **Analizar valores agregados: indicadores de fidelidad**

¿Qué relación existe entre satisfacción del cliente y fidelidad del cliente?

Para detectar posibles deficiencias se pueden hacer algunas preguntas:

- ¿En qué grado somos un proveedor favorito?
- ¿Cree que seguiremos realizando negocios juntos en los próximos meses?
- ¿Recomienda o recomendaría nuestra empresa a otros?.

## **LA MEDIDA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

La atención prestada al cliente se basa en los siguientes factores:

### **Organización:**

- Dirección: Actitud que tiene la dirección con los clientes.
- Personal: Aportación de empleados, o colegas, al aumento (o disminución) de la satisfacción del cliente.

### **Comunicación:**

- Medios/métodos/mensajes: Lo que decimos a nuestros clientes, y cómo.
- Logística de los contactos: Cómo se planifican y se hace el seguimiento de las comunicaciones con los clientes.

### **Información:**

- Información sobre el cliente: Relevancia, cantidad y oportunidad de la información que se tiene sobre los clientes.
- Sistema: Resultados del sistema que gestiona la información sobre clientes.

Es útil realizar una **autovaloración** del trato que la empresa da a los clientes. Para ello se seleccionan una serie de personas que tienen tratos frecuentes con los clientes.

Se elabora un cuestionario que recogerá la valoración de una serie de cuestiones, en cuanto a situación actual y prioridad o importancia que debería tener la cuestión en la empresa.