

Tema 9. Medición de la satisfacción del cliente externo

Introducción

“Recuerda que lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes. El resultado de un buen negocio, es un cliente satisfecho”.

Peter Drucker



Hoy en día nadie duda de la necesidad de tratar bien a los clientes o, al menos, no son capaces de dudarlo en teoría, porque al momento de ponerlo en práctica es cuando aparecen las dudas, cuando se trata de priorizar los recursos. Es muy difícil encontrar una empresa donde se tome la satisfacción del cliente como término secundario; por el contrario, la mayoría de ellas opinan que la satisfacción del cliente es su misión y su razón de ser, pero a pesar de esto son pocas las que la miden de una forma constante y permanente.

Medir la satisfacción del cliente es una herramienta que orienta las

decisiones de la empresa; quien mide la satisfacción del cliente es porque realmente está comprometido con ellos, esa es la gran diferencia. Satisfacer a los clientes cada día es más complejo, ya que esto significa aumentar la presión para posicionar los productos y probar su efectividad en el mercado, poder reducir los costos y ser capaces de diseñar procesos internos cuyo enfoque sea servir a los clientes.

“El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa”.

Peter Drucker

Innovación con propósito de vida.

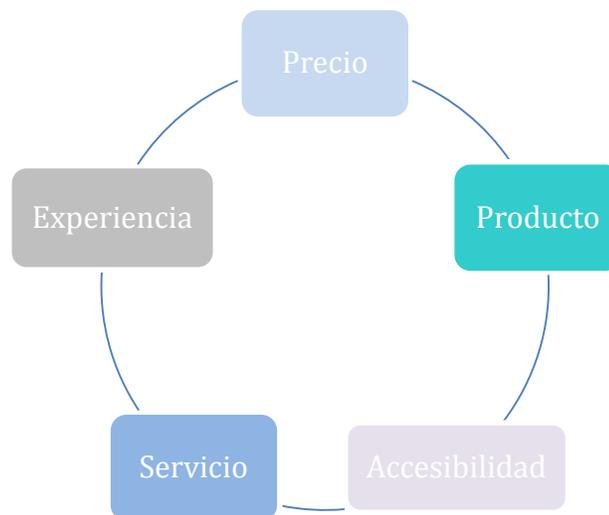
Subtema 1. La rentabilidad y la satisfacción del cliente externo

Tomando como referencia la frase anterior, podemos decir que medir la satisfacción del cliente será una decisión rentable siempre que se acompañe de estrategias que induzcan a la mejora y sobre todo a la innovación. Si no está dispuesto a invertir (tiempo, esfuerzo y dinero) entonces no tendrá ningún sentido la medición de la satisfacción del cliente. Para que la satisfacción del cliente sea rentable lo primero es tener claro el “**para qué**”, ya que muchas veces podemos escuchar que el objetivo de tener clientes satisfechos es generar lealtad, que el cliente repita la compra y que los clientes nos recomienden, pero para poder alcanzar estos objetivos primero tenemos que partir de la estrategia que la empresa tiene para competir y sobre todo posicionarse en el mercado.



Crawford y Mathews (2002), reconocen cinco dimensiones en las que las empresas compiten entre sí que son las siguientes:

Dimensiones de competencia de las empresas



Innovación con propósito de vida.

Precio

Es la suma de valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios de adquirir un producto o servicio.

Producto

Es alternativa elegible para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su consumo.

Accesibilidad

Es la disponibilidad que la empresa tiene con sus clientes para atender sus sugerencias o comentarios.

Servicio

Es el conjunto de actividades que buscan responder las necesidades de un cliente.

Experiencia

Es crear una vivencia significativa en los consumidores al adquirir el producto o servicio.

Pero a pesar de los puntos anteriores, al final de cuentas es el cliente quien va a decidir qué producto compra, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que le sirva; entonces podemos afirmar que la satisfacción del cliente es la parte más importante de toda estrategia empresarial, ya que nos puede dar los siguientes resultados:

Resultados de la estrategia empresarial



La rentabilidad de un estudio para conocer la satisfacción del cliente radica en la habilidad de usar sus resultados para poder dirigirlos a un posicionamiento en las dimensiones donde se desea destacar. La rentabilidad depende en gran medida del grado de mejora que se consigue, que como empresa nos obliga a reflexionar en aspectos como los siguientes:

Innovación con propósito de vida.

Aspectos de la rentabilidad



¿Qué cosas busca el cliente?



¿Cuáles son los esfuerzos que no se perciben?



¿Qué atributos se han convertido en obligaciones bajo el criterio del cliente?



¿Cuál es la estrategia que al mínimo costo y tiempo impacta con mayor fuerza al cliente?

El estudio de satisfacción que se realice debe responder a estas interrogantes y propiciar que la empresa busque la innovación.

Innovación con propósito de vida.

Subtema 2. La evaluación orientada al cliente externo

La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo para muchas empresas, se ha invertido mucho en las áreas que contribuyen directamente a la consecución de su satisfacción como la calidad y la atención al usuario externo. Los clientes no sólo buscan buena calidad y buenos precios, también buscan un buen servicio de atención; es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y sobre todo una atención rápida; con esto se logra exceder sus expectativas. Cada vez que un cliente encuentra un producto que busca y además recibe un buen servicio, queda satisfecho, por lo tanto hoy en día es necesario dar un buen servicio al cliente.



Dentro de la empresa, el área que se encarga de medir la orientación que la empresa le da al cliente externo tanto antes, durante y después de la venta, es el departamento de mercadotecnia, la premisa de esta función es la siguiente:

“Lo que importa no es vender una vez, sino ser capaz de permanecer en el mercado”.

La función principal de la mercadotecnia es ocuparse de sus clientes y en lo que corresponde a la medición de satisfacción del cliente ésta pasa por cuatro fases:

Fases de medición para la satisfacción del cliente

1. Análisis

Identificación de aspectos en la que el negocio puede mejorar su producto y/o servicio así como la relación con sus usuarios.

2. Planificación

Elaboración de un plan en el que se defina la estrategia a seguir en el proceso de evaluación.

3. Implementación

Aplicación de encuestas, entrevistas y otros instrumentos que se hayan planeado utilizar.

4. Control y monitoreo

Seguimiento a los resultados obtenidos en la medición con el objeto de mejorar y ajustar las condiciones de la evaluación realizada.

El departamento de mercadotecnia de la empresa se debe encargar del diseño, aplicación, obtención de resultados y dar seguimiento a esos resultados. En caso que la empresa no cuente con un departamento de mercadotecnia, puede acudir a un medio externo. Las agencias de publicidad se encargan de prestar este servicio y de diseñar una estrategia mercadológica que ayude a la empresa sin importar el tamaño de ésta a posicionarse en el mercado, a diseñar un producto o servicio basado en las necesidades del cliente y a crear una imagen de profesionalismo de la empresa.

Sin lugar a dudas el buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos de la empresa donde haya interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta, hasta la llamada contestada por la secretaria; es por esto que la satisfacción del cliente no sólo depende del departamento de mercadotecnia, sino que depende de toda la empresa.

Para concluir reflexionemos el siguiente **caso** que nos habla de la evaluación del cliente externo:

Muchas empresas del sector de los seguros han invertido grandes sumas para mejorar el nivel de sus servicios. Sin embargo, las inversiones no surten efecto en los niveles de rentabilidad debido a que un servicio superior genera una ventaja comparativa sólo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando éstos pueden percibir que existe una mejora susceptible de ser medida.

Gracias a los instrumentos aplicados a los consumidores finales de las empresas de este giro, la calidad del servicio en la orientación al cliente está enfocada en todas las personas que trabajan en la empresa y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por un medio de comunicación. Dentro de la información que obtuvieron con los resultados de la medición fue la creación de servicios de atención telefónicos, los cuales redujeron su tiempo de espera de 24 a 4 horas en dar una solución al cliente en

Innovación con propósito de vida.

caso de tener un siniestro. ¿Los resultados fueron medibles en los clientes finales?

Subtema 3. Desarrollo y aplicación de test de diagnóstico

La evaluación y medición de la satisfacción del cliente debe hacerse a través de ciertas medidas o indicadores, pero obviamente que se necesitan parámetros que expliquen qué se tiene que medir y qué sentido se le debe dar a estas medidas.

Se requiere de una investigación de mercado que implique el desenvolvimiento de una secuencia de actividades que giran en torno a un proceso de integración y distribución de información. Armstrong y Kotler (2008), propusieron estas fases del proceso de investigación de mercados:

Fases del proceso de investigación de mercados

- 1. Diseño de la investigación**
Formulación del problema, determinación del diseño y preparación.
- 2. Búsqueda**
Trabajo de campo (aplicación de instrumentos de medición).
- 3. Análisis**
Procesamiento de información, tabulación y análisis y comunicación del informe.

Estas etapas pueden entenderse como un proceso, ya que las conclusiones de una investigación contribuyen a la generación de ideas o el surgimiento de nuevos problemas que la empresa tenga que enfrentar para lograr la satisfacción del cliente. El conocer qué tan satisfecho está nuestro usuario nos resulta una medida complementaria de gran utilidad que nos permite corregir el rumbo mediante cierta información. La manera más usual de medir lo anterior es por medio de la aplicación de encuestas porque éstas pueden ser diseñadas de acuerdo con las necesidades de la empresa; pueden ser confidenciales, así el usuario se siente en confianza y protegido y la información obtenida se puede analizar de una manera práctica y objetiva.

Aplicadas al *marketing*, las encuestas pueden lograr los siguientes objetivos:

Objetivos de las encuestas en el *marketing*

1. Conocer si un producto gusta más o menos que otro a los consumidores.
2. Saber cuáles son las preferencias del producto o servicio.
3. Conocer aspectos sociales del cliente (ubicación, cultura, gustos, etc.).

Innovación con propósito de vida.

Existen otros instrumentos, vistos con anterioridad, que nos pueden dar a conocer qué tan satisfecho están nuestros clientes y nos resulta de gran utilidad porque nos permite corregir el rumbo de la empresa mediante cierta información. Cabe aclarar que estos instrumentos pueden ser complementarios:

Instrumentos complementarios para encuestas



El siguiente es un ejemplo de encuesta que tiene por objeto medir la satisfacción del cliente en cuanto al producto y /o servicio ofrecido y en cuanto a la empresa en general. Esta encuesta tiene como objeto medir la satisfacción del cliente externo en varios aspectos de desempeño de la empresa, como la percepción del cliente de la compañía, calidad del producto y/o servicio, precio del producto y reputación de la organización.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Selecciona la respuesta que más se adecue a su opinión.

1. ¿Qué tan profesional es nuestra compañía?	RESPUESTA
a. Extremadamente profesional	
b. Muy profesional	
c. Moderadamente profesional	
d. Poco profesional	
e. Nada profesional	
2. ¿Qué tan conveniente es para usted nuestra compañía?	

Innovación con propósito de vida.

a. Extremadamente conveniente	
b. Muy conveniente	
c. Moderadamente conveniente	
d. Poco conveniente	
e. Nada conveniente	
3. ¿Qué tan bien siente que nuestra compañía entiende sus necesidades?	
a. Extremadamente bien	
b. Muy bien	
c. Moderadamente bien	
d. Algo bien	
e. Nada bien	
4. Comparado con nuestros competidores, ¿cómo califica la calidad de nuestro producto: mejor, peor o casi lo mismo?	
a. Extremadamente mejor	
b. Mejor	
c. Algo mejor	
d. Casi lo mismo	
e. Algo peor	
f. Peor	
g. Extremadamente peor	
h. No sé	
5. Comparado con nuestros competidores, ¿nuestros precios son más altos, más bajos o casi los mismos?	
a. Extremadamente altos	
b. Altos	
c. Algo altos	
d. Casi lo mismo	
e. Algo bajos	
f. Bajos	
g. Extremadamente bajos	
h. No sé	

Innovación con propósito de vida.

6. En general, ¿qué tan receptivos hemos sido con sus preguntas y comentarios en relación a nuestro producto y/o servicio?	
a. Extremadamente receptivos	
b. Muy receptivos	
c. Moderadamente receptivos	
d. Poco receptivos	
e. Nada receptivos	
7. En general, ¿está satisfecho con los empleados de nuestra compañía, ni satisfecho ni insatisfecho, o insatisfecho?	
a. Extremadamente satisfecho	
b. Moderadamente satisfecho	
c. Algo satisfecho	
d. Ni satisfecho, ni insatisfecho	
e. Algo insatisfecho	
f. Moderadamente insatisfecho	
g. Extremadamente insatisfecho	
8. ¿Le gusta nuestra compañía, no le gusta ni le disgusta, le disgusta?	
a. Me gusta en gran cantidad	
b. Me gusta en moderada cantidad	
c. Me gusta poco	
d. No me gusta ni me disgusta	
e. Me disgusta poco	
f. Me disgusta en moderada cantidad	
g. Me disgusta en gran cantidad	
9. ¿Qué tan bien nuestro personal resolvió su problema o dio respuesta a su pregunta?	
a. Extremadamente bien	
b. Muy bien	
c. Moderadamente bien	
d. No muy bien	
e. Nada bien	

Innovación con propósito de vida.

10. ¿Recomendaría esta compañía con sus colegas? Responda SI o NO.	

Encuesta de Satisfacción del Cliente. Adaptado de la liga:
<https://es.surveymonkey.com/blog/en/customer-satisfaction-survey-template/>

La satisfacción del cliente es importante, por lo tanto la medida de ésta, además de que permite saber qué dicen y piensan sus clientes, los hace sentir parte de la empresa; a los usuarios les gusta sentir que su opinión es importante. Debe de asegurarse que todos los miembros de la empresa sepan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, pero sobre todo saber si se está cumpliendo, saber cuáles son sus niveles de satisfacción, qué expectativas tienen y qué esperan recibir de nuestra empresa; una vez que el cliente está satisfecho podemos decir que tendremos una empresa rentable.

¡Quiero más!

- Para ampliar tu perspectiva sobre **la importancia de tener a tus clientes satisfechos**, te recomendamos leer el siguiente artículo: Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Promonegocios.net, en/ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Para conocer plantillas para **elaborar encuestas que te permitirán conocer la satisfacción de tus clientes** en varios aspectos, te invitamos a ingresar al siguiente sitio: <https://es.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>
- Para conocer **plantillas y algunos tips para elaborar instrumentos de medición de la satisfacción del cliente**, te invitamos a ingresar a los siguientes sitios: <http://www.e-encuesta.com/encuestas-satisfaccion-cliente> y <https://es.surveymonkey.com/mp/survey-templates/>

Mi Reflexión

- Ahora que conoces los conceptos principales para medir la satisfacción del cliente, ¿crees que es rentable para una empresa saber si su cliente está satisfecho?, ¿cómo puedes fomentar un buen departamento de atención al cliente?, ¿tu departamento de mercadotecnia está cumpliendo con la función de medir la satisfacción del cliente?

Bibliografía

Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson.

Crawford, F. y Mathews, R. (2002). *El Mito de la Excelencia*. España: Ediciones Urano.

Innovación con propósito de vida.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.