

# MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

## INFORMATION HARVESTING METHODS FOR THE ANALYSIS OF CUSTOMER'S SATISFACTION

José Arturo Bustamante Lazcano

Universidad del Valle de Puebla

arturobloo@msn.com

### **Resumen**

Medir la satisfacción que producimos en nuestros clientes o consumidores con un servicio o producto es una tarea que debe realizarse siguiendo una metodología y planeación. La presente ponencia presenta seis métodos que atendiendo necesidades específicas en determinados momentos, nos ayudan en dicha labor. Cada uno de ellos se explicará de manera general, buscando brindar al lector un panorama de los mismos. En la primera sección abordamos un breve análisis del perfil del cliente, pieza clave para la aplicación de los métodos. Posteriormente, explicamos cada uno de ellos.

### **Palabras clave**

Satisfacción del cliente, satisfacción del consumidor, encuestas de satisfacción, métodos de medición de la satisfacción, perfiles de clientes

## **Abstract**

Measuring the customer's and client's satisfaction we produce with a product or service is a task that must be accomplished following a methodology. This conference paper presents six methods which, attending specific necessities in specific moments, help us with that endeavor. Each of them will be explained generally in order to provide the reader a wide panoramic of them. In the first section we present a breif analysis of the client profiles, key knowledge for applying the measuring methods. Afterwards, we explain each of the measuring methods.

## **Key words**

Customer's satisfaction, consumer's satisfaction, satisfaction surveys, satisfaction measuring methods, client's profiles

## **Introducción**

El análisis del comportamiento que se genera en los clientes cada vez que les otorgamos un bien, servicio o atención, es una tarea difícil, lo cual nos obliga a emplear herramientas y estrategias que nos hagan más sencillo el proceso.

Todas las empresas y organizaciones tienen como primer objetivo brindar sus servicios y productos de calidad que ofrezcan satisfacción a sus clientes. Buscar tener un mayor número de consumidores es un acierto, pero debe hacerse con estrategia, metodología y análisis cuantitativo y cualitativo de lo que estamos haciendo bien para poder tomar acciones que nos lleven a elevar la satisfacción de nuestros clientes, de modo que ellos mismos nos recomienden con otros clientes potenciales. Afortunadamente, existen diversos métodos comparativos para medir la satisfacción del cliente, a partir de lo cual podemos planear qué estrategias y prácticas seguir.

## Desarrollo

Antes de puntualizar cada uno de los métodos debemos entender que los clientes tienen perfiles. Las estrategias que miden la satisfacción deben estar pensadas en función del perfil del mismo; de otro modo, los resultados no serán reales. Para entender mejor los perfiles del cliente, nos apoyaremos en la siguiente gráfica de dos ejes:



Tabla 1. Matriz que muestra las asociaciones entre el grado de conocimiento sobre el producto que tienen los clientes y sus expectativas en distintos perfiles.

Como se observa, la mayoría de nuestros clientes presentan los siguientes perfiles:

- 1.- Clientes con expectativas altas y bajo conocimiento de lo que quiere.
- 2.- Cliente con expectativas altas y alto conocimiento de lo que quiere.
- 3.- Cliente con expectativas razonables y bajo conocimiento de lo que quiere.
- 4.- Cliente con expectativas razonables y alto conocimiento de lo que quiere.

El análisis de los perfiles definirá los resultados obtenidos en nuestras estrategias de recolección de información y nos brindarán los datos que buscamos sobre realidades concretas. Una vez realizado el análisis, podemos también entender mejor los resultados obtenidos a partir de las metodologías y podremos presentar estrategias más asertivas. Por eso es importante incluir en cada metodología de recopilación de información preguntas que identifiquen el perfil del cliente. A continuación, explicamos algunas de ellas.

### *Encuestas de satisfacción al clientes*

El método común para obtener información es la encuesta. Gracias a ella podemos obtener información puntual, concreta y analizable sobre lo que los clientes opinan. Las encuestas se clasifican en tres categorías:

- a) La encuesta al público en general. Tiene la finalidad de ubicar clientes potenciales.
- b) La encuesta postservicio. La llevamos a cabo con la persona que acaba de consumir nuestro producto o servicio y que tratamos de conservar como cliente.
- c) La encuesta larga. Se aplica a clientes recurrentes que han consumido un producto o servicio en más de una ocasión, durante un período de tiempo considerable o que tienen una relación afectiva con nuestro producto o servicio.

### *Índice de satisfacción al cliente (CSAT)*

Es una técnica usada globalmente para medir la satisfacción del cliente. Se caracteriza por ser discreta y sencilla. Se implementa por medio de encuestas en las que se califica el producto o servicio con un número que puede ir del uno al tres, del uno al cinco o del uno al diez, siendo el uno la calificación más baja y el número más alto, la más alta.

La metodología CSAT se ha popularizado en los ambientes virtuales, donde el valor numérico se representa con estrellas o emojis. En los medios virtuales sólo se consideran las evaluaciones que miden del uno al tres y del uno al cinco.

Ofrece, como cualquier método, ventajas y desventajas. Podríamos decir que su ventaja principal radica en que facilita al cliente la labor de responderla, pues consiste en preguntas simples y cualitativas, a diferencia de la encuesta tradicional que incluye preguntas abiertas que requieren del cliente hacer una interpretación. Su desventaja está en que, dada la rapidez con la que se responden, provoca incertidumbre en torno al estado de ánimo con que fue respondida, por lo que sólo se recomienda para cuestiones de corto plazo.

#### *Índice de puntaje neto por el promotor (NPS)*

Permite medir la probabilidad de que un cliente recomiende a otro el producto o servicio. Analiza la lealtad de la clientela. Se basa en medir la indagación y no la emoción. La principal pregunta que responde para el analista es qué tan probable es que nos recomiende el cliente.

Para aplicar esta metodología se sugiere tener una escala del uno al diez, en la cual se considere a quienes respondan entre seis y diez como promotores del producto o servicio y a quienes respondan entre uno y cinco, como detractores.

#### *Índice de puntaje de esfuerzo del cliente (CES)*

Mide el nivel de esfuerzo que un cliente invierte para que un problema o inquietud sea resuelto. Son ideales para las empresas y organizaciones centradas en brindar servicios, pero también se pueden utilizar para evaluar productos. Se recomienda una escala del uno al siete, así como utilizar preguntas que se centren en el tiempo, la accesibilidad, la ubicación y en todos aquellos elementos relacionados con la adquisición de un servicio por parte del cliente.

La metodología CES llega en ocasiones a brindar mejores resultados y estrategias de acción que las metodologías CSAT y NPS. La CES nos permite conocer qué tanto es propenso el cliente a castigar un mal servicio o a recompensar uno bueno.

Al usar esta metodología, las empresas y organizaciones deben considerar que un producto o servicio de excelencia, que excede las expectativas del cliente, no necesariamente será recompensado y que un mal servicio o producto, puede serlo.

Las encuestas CES se realizan inmediatamente después de prestar el servicio o entregar el producto. Se recomienda aplicar la encuesta en medios digitales pues esto simplifica y hace más rápido el proceso.

### *Monitoreo en redes sociales*

Conocida también como community management, se ha convertido en algo crucial para muchas empresas y organizaciones. La exposición a la opinión de la red global es una labor que conlleva responsabilidad sobre lo que se da a conocer y cómo se da a conocer. El potencial es infinito, por la cantidad de personas que circulan en internet. Puesto que día con día se generan nuevas estrategias y guías de tráfico en la red, es necesario tener perfiles que no creen controversia, ni un protagonismo que pueda salirse de control.

En esta metodología, los análisis de información se basan en las opiniones y se miden por la cantidad de likes, views, reacciones, impresiones, seguidores y comentarios. Es necesario analizar cómo es percibida la marca y si es o no aceptada en las redes. Para la implementación de esta metodología se recomienda participar en redes sociales, aplicaciones de crítica y servicios de geolocalización, así como la inclusión de personajes protagonistas de internet.

### *Índice de cosas que salieron mal (TGW)*

Todos hemos escuchado alguna vez que se aprende más de los errores que de los aciertos. Es precisamente la idea que propone la metodología TGW.

Los buzones de quejas y sugerencias son los canales por excelencia para obtener información que se puede analizar midiendo la cantidad de quejas que se tienen en general o por unidades de servicio o línea de producto. Cada queja es una confirmación de que existen elementos que no son del agrado del cliente.

En esta metodología la comunicación es, por lo general, unilateral, ya que la mayoría de las quejas se presentan de manera anónima. El objetivo es monitorear constantemente el elemento criticado.

## **Conclusión**

Como se aprecia, existen diversas opciones para medir la satisfacción del cliente o consumidor. La aplicación correcta de alguna o todas de las metodologías planteadas ayudan a capturar información detallada sobre cada aspecto de su base de clientes e integrar esta información con cada función de su negocio. Esto le permitirá evaluar la capacidad de respuesta del cliente y las tendencias de *marketing* y consumo, así como generar un mapa que guíe por el difícil camino de lograr una estrategia correcta.

## **Referencias**

Alan Dutka, A. S. (1998). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Comité para el Desarrollo de la Calidad Total. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. Asociación Española para la Calidad. Recuperado de: [https://www.aec.es/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=64199&folderId=53412&name=DLFE-1830.pdf](https://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=64199&folderId=53412&name=DLFE-1830.pdf)

*MÉTODOS...*, JOSÉ A. BUSTAMANTE LAZCANO, PP. 27-34.

Fornell, C. (2008). El cliente satisfecho. Barcelona: Ediciones Deusto.

Gosso, F. (2008). Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama Editorial.

Hayes, B. E. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente. Editorial Gestión 2000.