



GRUPO ACMS Consultores

Cómo mejorar las Encuestas de Satisfacción de Clientes



(ER-0772/2013)

Alcance ISO 9001

Diseño, desarrollo, implantación, formación y mantenimiento de sistemas de gestión de la calidad, medioambiental, de la prevención de riesgos laborales, protección de datos, seguridad alimentaria y de la calidad y competencia técnica en laboratorios clínicos.

Alcance ISO 27001

Los sistemas de información que dan soporte a las actividades de diseño, desarrollo, implantación, formación y mantenimiento de sistemas de gestión y el diseño, desarrollo y comercialización de software de sistemas de gestión de acuerdo con la declaración de aplicabilidad vigente.



(SI-0021/2020)

Publicado el 07/03/2022 - Actualizado el 27/09/2022

José Antonio Rivero Ruiz, nuestro experto Consultor Senior de Sistemas de Gestión y Productos Sanitarios en Grupo ACMS Consultores comparte con todos nosotros cómo mejorar las encuestas de satisfacción para maximizar la rentabilidad de la organización y posicionarla como líder en el mercado.

¿No consigues una adecuada respuesta a las encuestas de satisfacción?

Estos consejos pueden servirte de ayuda:

?Cada vez obtengo menos respuesta a las encuestas de satisfacción?

?Este año, ninguno de nuestros clientes nos ha contestado a las encuestas?

?¿Puedo alegar que no obtengo respuesta a las encuestas frente a la auditoria externa?

Si tu sistemática de seguimiento de las percepciones de los clientes respecto al grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas (satisfacción de clientes) se basa únicamente en la realización de encuestas de satisfacción, es probable que en algún momento te hayas planteado estas preguntas.

Sigue leyendo, e intentaré darte consejos con los que obtener un buen feedback y analizar información útil sobre la satisfacción de tus clientes.

Satisfacción de Clientes

La norma ISO 9000:2015 nos aporta varias definiciones relevantes sobre la satisfacción de clientes:

?Retroalimentación? opiniones, comentarios y muestras de interés por un producto, un servicio o un proceso de tratamiento de quejas

?Satisfacción del Cliente? percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes

La razón de ser de toda empresa es ofrecer productos o servicios a sus clientes, y para ser competitivos en un mundo cada vez más globalizado y voraz, debes conocer cómo mantener a tus clientes y ganar otros.

Una empresa que desee perdurar en el tiempo debe colocar al cliente en el punto alrededor del cual gire la empresa.

La prioridad absoluta debería ser el cliente, y no focalizar la prioridad en el beneficio, ya que no se puede conseguir beneficios y la sostenibilidad de la empresa perdiendo clientes.

Un concepto clave, para comprender la relevancia de estudiar la retroalimentación o la satisfacción del cliente, independientemente de si contamos con un Sistema de Calidad certificado de acuerdo a ISO 9001 o cualquier otra norma de calidad, es comprender que es muy difícil conocer exactamente qué es lo que quiere o espera de nosotros el cliente.

Además, solo una minoría de los clientes, manifestará su descontento, ya sea en forma de quejas o reclamaciones, siendo la mayoría de clientes descontentos los que nos abandonarán para luego ignorarnos, y será un esfuerzo titánico el que tendríamos que realizar para volver a ganarnos su confianza.

En este contexto, los japoneses señalan que mientras se necesitan de 5 a 10 años para que una marca alcance prestigio en el mercado, basta sólo una noche para perder la confianza del cliente.

Por ello, es importantísimo que te adelantes a posibles quejas y continuamente evalúes y analices el grado de satisfacción de tus clientes.

Para poder conocer e incluso medir si cumplimos con las necesidades y expectativas de nuestros clientes hacia nosotros hay diversas estrategias y fuentes de información, pudiendo clasificarse, grosso modo, en 2 mediciones: mediciones directas, recabando su opinión, o mediante observaciones indirectas sobre aspectos que estén relacionados con la satisfacción del cliente.

Sistema de Mediciones Directas

Esta sistemática se basa en la recopilación de información directamente del cliente, es decir, preguntando abiertamente al cliente. Actualmente, son diversas las metodologías existentes:

1- Encuestas de satisfacción

La encuesta de satisfacción es el método más clásico y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización, pueden realizarse de diversa forma (telefónicas, vía email, en persona?) y sirven para recopilar información directa sobre aspectos concretos como la rapidez del reparto, la resolución de reclamaciones, el estado del producto al llegar a las instalaciones de los clientes, atención comercial?

El principal problema de esta metodología es que con el tiempo se agota al cliente y la tasa de respuesta suele decaer.

Una tasa de respuesta inferior al 30% se considera poco representativa, por lo que tendrás que realizar un esfuerzo por conseguir que esa tasa sea más elevada.

Para ello, puedes trabajar en alguna de estas opciones, o una combinación de ellas, para conseguir una mayor respuesta:

- Anonimato: si la encuesta que realizas es anónima, es fácil que el cliente pierda el miedo a cumplimentarla, ya que entiende que no habrá represalias frente a una mala respuesta. Lo negativo de esta opción es que, ante una queja en la encuesta, perderíamos la trazabilidad del cliente y no te podrías interesar en mayor profundidad para analizar la causa y proponer mejoras.

Siempre recomiendo que, en caso de recibir puntuaciones negativas en la encuesta, llames al cliente (o el departamento comercial) para interesarte por el motivo e intentar reconducir la situación. Los clientes normalmente se sorprenden al comprobar que la encuesta de satisfacción sirve para algo.

- Entregar algo a cambio/ premiar la participación: prometer que tras la cumplimentación de la encuesta se entregará a cambio algo que tus clientes valoren (podría ser desde un lote de productos, un ebook, un sorteo, etc?).
- Dividir la cartera de clientes en 3 e ir rotando las personas a las que invites a participar, así evitarás saturar al cliente, y lo animarás a participar ya que verá que no se le está enviando encuestas continuamente
- Facilita la respuesta: debes hacer que el proceso de respuesta sea sencillo, no lo compliques haciendo que el cliente imprima el formulario, lo cumplimente y te lo envíe. Te recomiendo que apuestes por herramientas informáticas como pueden ser surveymonkey, encuestafacil, u otras herramientas. Si el hecho de que estas herramientas sean de pago te impide usarlas, siempre puedes desarrollar un formulario de google, que son fácilmente personalizables y te generan el informe final.

2- Net Promoter Score

Más conocido por sus siglas en inglés NPS, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: «¿Qué tan probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?», para ello se les pide calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es «Muy improbable» y 10 es «Definitivamente lo recomendaría».

Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos o indiferentes y detractores.

3- Display Satisfacción de Cliente

Si tu negocio es un negocio físico, en la que hay una gran interacción con los clientes, esta es una de las métricas de satisfacción del cliente más estándar y tu puntuación de Índice de Satisfacción de Clientes será el promedio de las respuestas de tus clientes.

Hay múltiples empresas que ofrecen displays de estudio de satisfacción, con los clientes, a la finalización del proceso de compra/ servicio, valorarán globalmente su satisfacción

4- Página de empresa en Google

Si tu negocio cuenta con una página en google (google business), los usuarios podrán valorarte y escribir reseña sobre su opinión sobre tu empresa, por lo que puede ser una información muy útil.

Sistema de Mediciones Indirectas

Esta sistemática se basa en un sistema de indicadores implementado en la organización, entre otros, puede analizarse:

Índice de rotación de clientes

El índice de rotación de clientes se mide cuando las personas dejan de comprar nuestros productos o de utilizar nuestros servicios.

Esto también se conoce como abandono o desgaste de clientes. Este índice es importante porque debes saber que los clientes existentes, cuando están satisfechos con una marca, son grandes embajadores y ayudan a difundir un mensaje positivo y recomiendan tu marca o servicios a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Fidelización de clientes

La fidelización es otra variable indirecta que nos aporta una idea del grado de satisfacción.

Con esta variable medirás el número de clientes que realizan adquisición de tus productos/ servicios durante 2, 3, 4 o más años seguidos, ya que, si continúan a tu lado durante tanto tiempo, algo bueno están viendo en ti. Es importante conocer que hay estudios que revelan que cuesta cinco veces más captar un cliente que conservarlo e incluso hacer ese cliente más rentable porque ya confía en la marca, por lo que debemos atender bien y de forma personalizada a estos clientes ¿Fieles? ya que probablemente sean embajadores de tu marca.

Cartera de Clientes VIP

Es habitual que los clientes, cuando comienzan a trabajar con una empresa, debido a su descontento con un anterior proveedor, realicen ¿pruebas de compra? y realicen pequeñas pruebas para evaluar nuestra capacidad de respuesta.

La lógica nos hace pensar que este tipo de clientes, si están satisfechos con nuestros productos y servicios, incrementarán el volumen de compra y formarán parte de tu ¿cartera de clientes VIP?.

Esta metodología simplemente se basa en definir ¿qué es un cliente VIP para ti? (cliente que te realiza compras anuales por valor > 5000 euros o 10000 euros o el valor que definas).

Realizando un seguimiento del crecimiento en el número de clientes VIP podrás comprobar si crece o no la fidelidad de estos clientes.

Monitorización de redes sociales

Las redes sociales están teniendo un rápido crecimiento y un enorme impacto en la relación empresa-cliente.

Ya que hoy en día las redes sociales ofrecen una plataforma que puede llegar potencialmente a millones de personas y cada vez más los usuarios acuden a verificar las opiniones existentes antes de realizar una compra. Se puede monitorizar directamente en redes sociales como Facebook, Twitter, etc? aunque hay otras muchas relevantes como Yelp, TripAdvisor, etc.

Algunas herramientas útiles

- Google Alerts: Este servicio de Google te notifica cuando tu marca o empresa aparece en un lugar destacado.

- Socialmention Una herramienta gratis que analiza las menciones en redes sociales de tu marca en la web. Entre otros, muestra la probabilidad de que se discuta sobre tu marca en la web, la proporción de menciones positivas a negativas, la probabilidad de que las personas mencionen repetidamente tu marca, y el rango de influencia

Tasa de quejas/ reclamaciones

La monitorización de las quejas o reclamaciones de clientes, es un aspecto también muy importante para detectar crecimiento en la insatisfacción de tus clientes.

En este caso, es conveniente que traslades dentro de tu organización la necesidad e importancia de que todo el mundo comunique cualquier queja o reclamación de los clientes, ya que la información en este caso es muy valiosa.

No debe utilizarse este dato de forma absoluta (nº de quejas o reclamaciones) sino que deberás relativizarlo para poder hacer buenos análisis comparativos (p. ej. Nº de quejas/ Nº de clientes o Nº de quejas/ productos vendidos?)

Felicitaciones de clientes

A todos nos sube la moral cuando alguien nos valora positivamente, y tu empresa también puede recibir felicitaciones o agradecimientos de clientes satisfechos.

Aprovecha esto para concienciar a tus trabajadores (traslada las felicitaciones al personal implicado y dentro de la empresa), y aprovecha la propia predisposición del cliente para que recomiende tus servicios/ productos a través de otros medios que hemos visto con anterioridad (menciones en redes sociales, reseñas en google, o incluso en tu propia página web). Este indicador indirecto puede usarse de forma absoluta (Nº de felicitaciones anuales) o relativizado (Nº de felicitaciones/ nº de clientes).

Cientes que nos conocen por recomendación

Los clientes que están satisfechos con tus productos o servicios pueden convertirse en tus mejores embajadores o comerciales.

No dudes en preguntar abiertamente a los nuevos clientes ¿cómo nos has conocido?, saber qué porcentaje de nuevos clientes llega a nosotros por recomendación de otros clientes es un indicador muy fiable del grado de satisfacción de los clientes.

Recomendaciones de Jose Antonio Rivero

Como puedes ver, son múltiples las fuentes de información que podemos analizar para estudiar la satisfacción del cliente, simplemente te he dejado algunos ejemplos para que sigas investigando el tema, si crees que puede serte de utilidad.

Yo te recomiendo que no solo uses un método, sino que emplees cuanta más información, mejor.

Siempre te encontrarás con años en los que la respuesta a las encuestas sea inferior, o menos representativa, pero si la complementas con estudios de variables indirectas, la información que obtendrás será de un elevado valor y te permitirá seguir mejorando continuamente, fidelizando a tus clientes y consiguiendo que aumente tu negocio.

¿Conoces otros métodos de estudio de satisfacción?, no dudes en compartirlos



Nos definimos como una compañía consultora independiente cuyo objetivo fundamental es suministrar servicios de consultoría en las áreas de Gestión empresarial, que representen para el cliente una solución excelente, que satisfaga sus necesidades explícitas o implícitas, tenga en cuenta las regulaciones y normas aplicables, y cumpla los objetivos de plazo y coste establecidos.

Madrid

C/ Campezo 3, nave 5 28022 Madrid

Tfno.: (+34) 91 375 06 80

Burgos

Centro de Empresas, 73 09007 Burgos

Tfno.: (+34) 947 041 645

Barcelona

C/ Plaça Universitat 3 08007 Barcelona

Tfno.: (+34) 93 013 19 49

Málaga

C/ Alejandro Dumas 17 29004 Málaga

Tfno.: (+34) 95 113 69 04

México

José González Varela 15 14700 Tlalpan

Tfno.: (+52) 5513 39 96 22

www.grupoacms.com
informacion@grupoacms.com