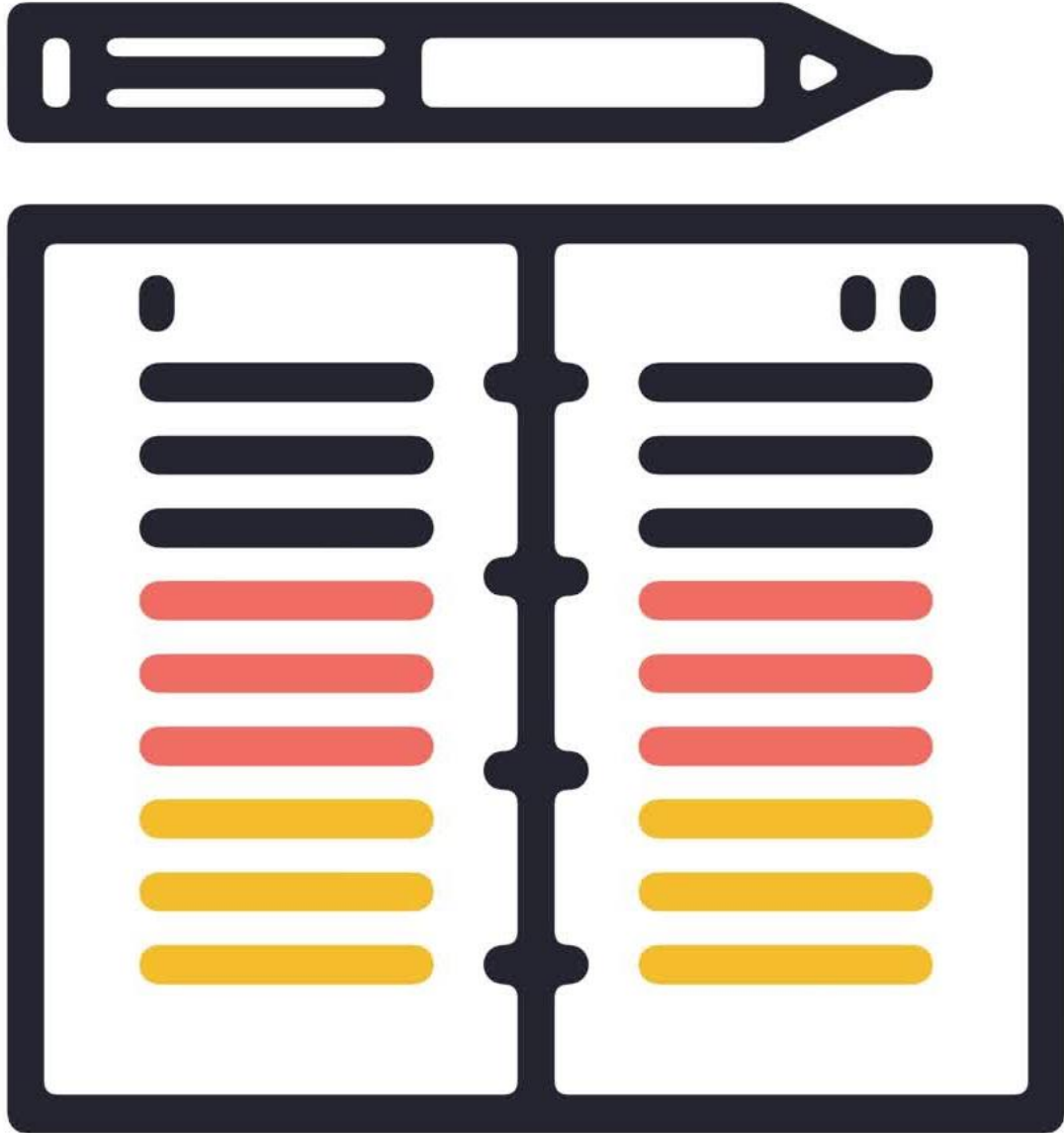


Calidad en servicios y
satisfacción del usuario

Sesión sincrónica 08 julio
2023, primera parte





Agenda

Revisión del programa de curso

Presentación profesora – estudiantes

Desarrollo del tema 1

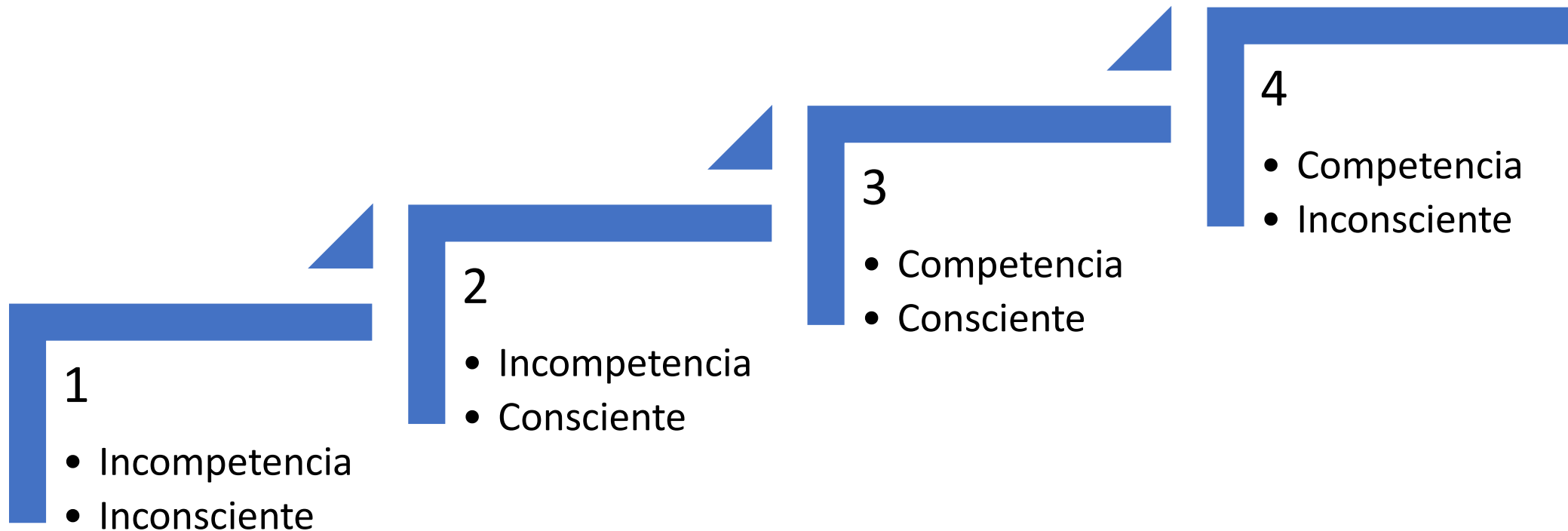


Profesora: Ana Catalina Leandro Sandí

- **Ingeniera en sistemas e ingeniera en producción industrial, cuenta con una maestría en Gerencia y Gestión Ambiental, actualmente cursa un doctorado en proyectos. Consultor ambiental ante la Secretaría Técnica Nacional Ambiental y es Auditor Líder en Sistemas de Gestión ISO 9001:2015, OHSAS 18001:2007, ISO 14001:2015 (QSI), Auditor interno INTE/ISO-IEC 17025-2005.**

Como desarrollar habilidades blandas

Las cuatro etapas del aprendizaje



Etapa 1. Ejemplo

- Un hombre ha vivido toda su vida en la punta de un cerro y no conoce los automóviles, por lo tanto, no sabe que no sabe manejar un automóvil; simplemente no sabe que existen, por lo tanto, tampoco sabe que no sabe conducirlos.

Etapa 2. Ejemplo

- El hombre que vivió siempre en el cerro un día resuelve bajar a la civilización y se encuentra con los automóviles, inmediatamente se da cuenta de que hay personas conduciéndolos, pero él no posee esa competencia.
- Ahora sabe que no sabe conducir un automóvil.

Etapa 3. Ejemplo

- Cuando el hombre que bajó del cerro empieza a aprender a manejar y se lanza a sus primeras prácticas se dice a sí mismo: “aprieto el embrague, pongo primera, miro por el espejo, giro el volante y voy soltando despacio el embrague para que el auto no se apague”.
- Es un proceso consciente que debe hacer para una operación que tomo solo pocos segundos.
- Es posible que nuestro amigo que está aprendiendo a manejar, transpire y se agote mentalmente con tantas cosas que debe procesar y aplicar al mismo tiempo, es posible también que desee que la radio esté apagada y que nadie le hable o lo distraiga.

Etapa 4. Ejemplo

- Nuestro amigo del cerro ya sabe manejar, ahora es capaz de conducir un vehículo con gran destreza, reaccionar ante situaciones de peligro sin ni siquiera darse cuenta que está apretando el freno, puede escuchar música mientras conduce y hasta “tararear” la canción sin “estresarse” y sin perder el control sobre el manejo y hasta puede mantener una conversación mientras conduce.
- Ya no transpira ni se estresa, hace un cambio, gira en una esquina controlando todos los espejos y no se percata de ninguna de estas acciones.

Curva de aprendizaje



*Practicar muchas veces
hasta hacerlo mecánico,
automático, instintivo...
inconsciente*

CLIENTE Y SU IMPORTANCIA

- Anteriormente las empresas desarrollaban un modelo de negocio enfocado a sí mismas, buscando vender sus productos por encima de todo.
- Hoy, las estrategias se centran en el cliente. Son estos los que tienen el poder de decisión.
- Las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades.

- Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro.

CLIENTE Y SU IMPORTANCIA

- Anteriormente las empresas desarrollaban un modelo de negocio enfocado a sí mismas, buscando vender sus productos por encima de todo.
- Hoy, las estrategias se centran en el cliente. Son estos los que tienen el poder de decisión.
- Las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades.

TODOS SOMOS CLIENTES

- Anteriormente las empresas desarrollaban un modelo de negocio enfocado a sí mismas, buscando vender sus productos por encima de todo.
- Hoy, las estrategias se centran en el cliente. Son estos los que tienen el poder de decisión.
- Las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades.

- Al implantar un sistema de la calidad, una organización debe asegurar que el sistema facilite y promueva un mejoramiento continuo de la calidad.

Metas de la Dirección de una Organización

- Satisfacción del cliente
- Mejoramiento continuo de la calidad

Producto de
calidad

FUNDAMENTAL

Competitividad
de la
Organización



- La motivación por el mejoramiento de la calidad parte de la necesidad de garantizarle al cliente un mayor valor y satisfacción por lo que recibe.
- Todo miembro de una organización debe tener una clara conciencia de que se pueda realizar cada proceso con más eficacia y eficiencia, con menos gasto y consumo de recursos.



MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- KAI: Cambio
- ZEN: Bueno
- Hace referencia al conjunto de herramientas o buenas prácticas que permitan la mejora continua en la institución que las aplica.

MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD



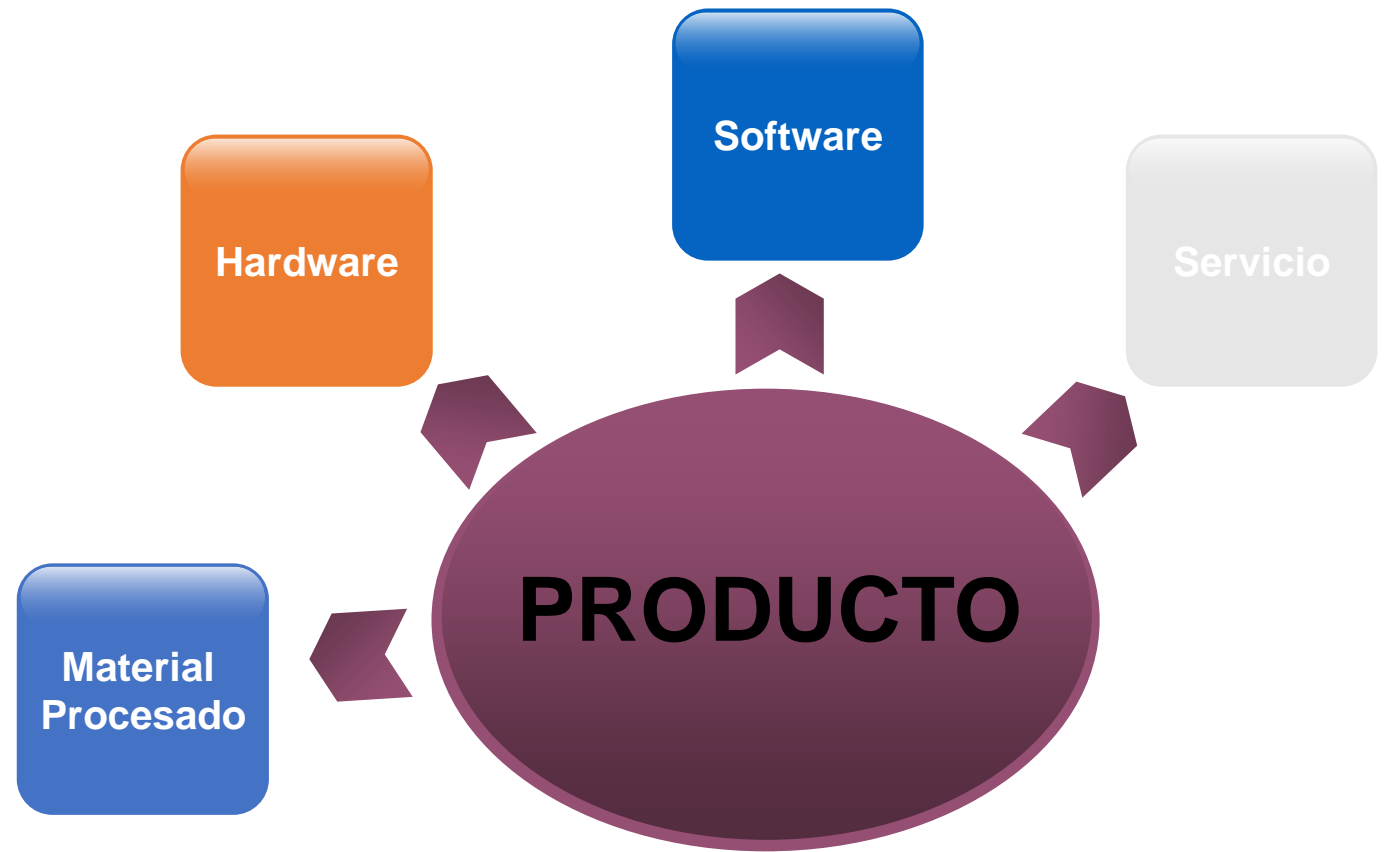
- La mejora continua es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora.
- Amplía la capacidad de una organización para competir y la oportunidad de sus miembros para **CONTRIBUIR, CRECER Y SOBRESALIR**.

- Las vías de adopción e implantación del mejoramiento de la calidad dependen de factores tales como:



PROCESO

- Conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman los elementos de entradas en elementos de salidas.



UNIDAD DE UNA CADENA DE SUMINISTROS



MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, también denominada excelencia, que es la evolución que ha ido experimentando el concepto de calidad. La calidad es, por lo tanto, el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término de calidad a lo largo del tiempo.

MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- En un primer momento, el enfoque de calidad se dirigía casi exclusivamente a la calidad del producto. Poco a poco, se fue dirigiendo hacia los clientes y posteriormente también a los grupos de interés para la organización: accionistas, profesionales de la plantilla, proveedores y sociedad en general.

MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- En los últimos tiempos está tomando mucha fuerza el concepto de aseguramiento de la calidad, que puede definirse como una etapa que permite garantizar el nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado por la organización, lo cual otorga un mayor protagonismo e importancia a la mejora continua.

MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- Parte de la Gestión de la Calidad está orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.
- Los requisitos pueden estar relacionados con cualquier aspecto tal como la eficacia, la eficiencia o la trazabilidad.

ISO 9000

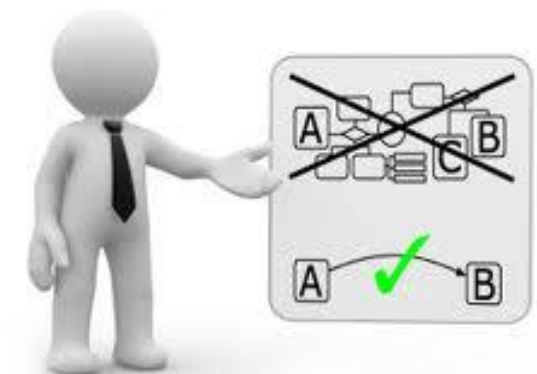
MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- La calidad total y la mejora continua se basa en el ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar) o ciclo de Deming, que fue dado a conocer por Edwards Deming en la década del 50. Este ciclo constituye una de las principales herramientas de mejoramiento continuo en las organizaciones, utilizada ampliamente por los SGC con el propósito de permitirle a las empresas una mejora integral de la competitividad y de los productos ofrecidos.



MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- El objetivo de la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.



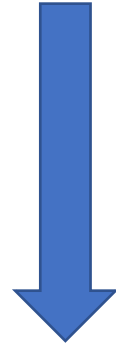
MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

- El proceso mediante el cual se establecen objetivos y se identifican oportunidades para la mejora es un proceso continuo a través del uso de:



- Generalmente conduce a la acción correctiva y preventiva

**ACCIÓN
CORRECTIVA**



Acción emprendida para eliminar las causas de una no conformidad, un defecto u otra situación indeseable



**ACCIÓN
PREVENTIVA**



EXISTENTE
con vistas a evitar su
REPETICIÓN

POTENCIAL
con vistas a evitar su
OCURRENCIA


EFICACIA

Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados

EFICIENCIA

Relación entre los resultados alcanzados y los resultados utilizados





Prueba
diagnóstica:
Conversatorio
1

2 minutos por intervención

Módulo 1:

La satisfacción del comprador está en el centro de gestión del marketing. Considera usted ¿Qué las empresas se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de los usuarios?

Intervienen:

Adriana

Dihala

Módulo 2:

La medida de satisfacción más evidente es el nivel de ventas o de la cuota de mercado, y el nivel de insatisfacción el número de quejas. Considera usted ¿que estos tres indicadores son suficientes para mejorar la calidad del producto o servicio brindado?

Intervienen:

Kattia

Leonardo

Módulo 3:

Puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente. ¿Qué considera, se puede realizar para cerrar esta brecha?

Intervienen:

Manuel

Marianella

Módulo 4:

Para conocer las necesidades reales a satisfacer es necesario preguntarle directamente al comprador y de medir formalmente su grado de satisfacción/insatisfacción. ¿Considera usted, que en empresas que tienen sede en diferentes países, este análisis se debe hacer global, o debe modificarse de acuerdo con las expectativas regionales?

Intervienen:

Maridel

Michael

Módulo 5:

Por lo general describimos un producto o servicio en términos de varias dimensiones o características. Por ejemplo, después de recibir un servicio, describiríamos al proveedor del servicio como rápido, siempre disponible cuando se le necesita y desagradable. Estas descripciones representan tres aspectos del servicio: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo, respectivamente. Estas características forman un subgrupo de todas las dimensiones posibles por las que se describe el producto o servicio completo. ¿Considera usted que a la hora de evaluar estas dimensiones tienen el mismo peso, o cual de ellas se debe priorizar?

Intervienen:

Nilce

Silvia

Módulo 6:

“Podemos considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio” (Bob E. Hayes)

¿Cómo considera usted que la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente?

Intervienen:

Skarlett

Módulo 7:

Para los clientes satisfechos la tasa de repetición de compra es del 92%.

- Los clientes insatisfechos que no comunican su insatisfacción, la tasa de repetición de compra desciende hasta un 78%, es decir, una pérdida de un 14%.
- Los clientes insatisfechos que informan de su queja, pero que reciben una mala respuesta por parte de la empresa, la tasa de repetición de la compra cae hasta un 46%.
- Los clientes insatisfechos que informan de su insatisfacción y que reciben una buena respuesta por parte de la empresa, la tasa de repetición de compra es de un 91%.

¿Qué recomendaciones puede brindar usted para asegurar un adecuado control sobre el comportamiento de los clientes?

Intervienen:

Tatiana

Módulo 8:

- Estudios del comportamiento de los compradores insatisfechos demuestran que:
- 3% de las transacciones de una empresa dan lugar quejas directas dirigidas hacia ella.
- 15% de las transacciones son objeto de quejas emitidas por vía indirecta, hacia el equipo de ventas, vecinos o amigos.
- 30% de las transacciones plantean problemas a los compradores, pero sin desembocar en ninguna forma concreta de comunicación con la empresa.

¿Cómo considera usted que la empresa debe actuar para que esto no se vea reflejado en las ventas y rentabilidad de la empresa?

Intervienen:

Valery

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.
- Ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc).



BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La lealtad del cliente
(que se traduce en
futuras ventas)

Difusión gratuita (que
se traduce en nuevos
clientes)

Una determinada
participación en el
mercado (El cliente
satisfecho deja de lado
a la competencia)

DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El
rendimiento
percibido

Las
expectativas

Los niveles de
satisfacción

EL RENDIMIENTO PERCIBIDO

- Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

LAS EXPECTATIVAS

- Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio

Experiencias de compras anteriores

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (ej: artistas)

Promesas que ofrecen los competidores

- En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.
- Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

- Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción

- Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente

Satisfacción

- Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con la expectativa del cliente

Complacencia

- Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo:

- Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).
- Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).
- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

- En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

- Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

- Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$7 - 3 = 4$ Lo que significa que el cliente está:
INSATISFECHO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD

- ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?
- Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa. En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera —rentable—. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana"

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Es un punto de referencia para la corrección y la formación de la política posterior de la empresa. También determina el nivel de satisfacción de los clientes permitiendo identificar las debilidades de la empresa y hacer los cambios necesarios para retener al público existente y atraer nuevos clientes.).



- Las organizaciones deben orientarse hacia sus clientes adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos con el objetivo de conseguir su satisfacción y fidelización. Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.



Resulta evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Tal es el caso, que el primero de los ocho principios de gestión de la calidad en los que se basan la familia de normas ISO 9000 sugiere que las organizaciones adopten para su gestión un enfoque al cliente. Es más, la norma ISO 9001 establece que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de sus clientes. El objetivo final es aumentar dicha satisfacción, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al cliente.

LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Debe ser considerada como un proceso más que la empresa debe integrar dentro del sistema de gestión de la organización y garantizar su realización de forma periódica de la forma más eficiente posible.

RECOPILOCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

De forma directa:

obtenemos la percepción del cliente acerca del cumplimiento de los requisitos por parte de la organización.

De forma indirecta:

- conseguimos información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente a partir de datos existentes en la propia organización.

Las ventajas que pueden conseguirse frente a los competidores son cada vez más difíciles de adquirir y gestionar, por lo que un alto grado de satisfacción de los clientes puede ser considerado como una importante fuente de ventaja competitiva.

QUÉ PERMITE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Transmitir una imagen positiva de la organización.

Incrementar el prestigio de la empresa.

Adquirir experiencia para ofrecer los servicios en otros mercados.

Los factores clave que conforman la satisfacción del cliente solo pueden ser conocidos a través de la investigación de la calidad del servicio percibida por los clientes.

ESTE TIPO DE ESTUDIO DEBE DETECTAR CUATRO TIPOS FUNDAMENTALES DE PERCEPCIONES DEL CLIENTE:

Atributos sobre los que se proyecta satisfacción

Atributos sobre los que se proyecta conformidad

Mejoras a considerar

Mejoras que deben encarar urgentemente para no perder clientes

CARACTERÍSTICAS DE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Para que la medición de la satisfacción de los clientes sea útil y efectiva, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos o características:

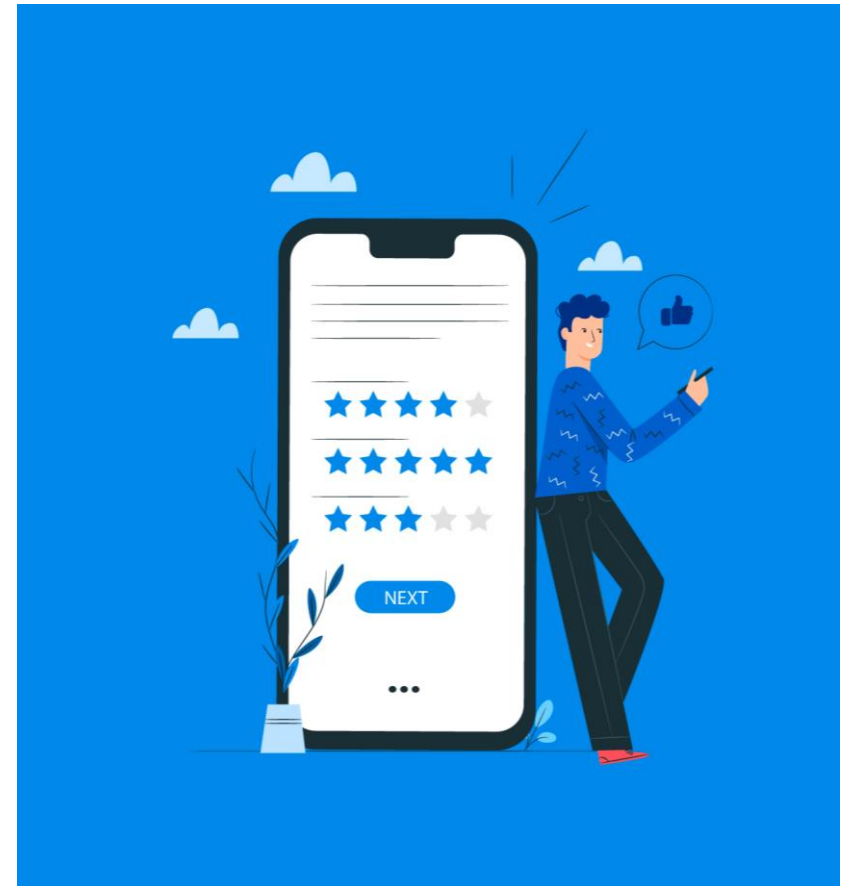
- 1.Relevancia:** debemos tener claro que lo que se vaya a medir es realmente importante para el cliente para poder medir aquellos aspectos que inciden directamente sobre su satisfacción.
- 2.Integridad:** las fuentes utilizadas en el proceso de medición deben ser totalmente fiables y lo más objetivas posibles para evitar que esta esté sesgada.
- 3.Segmentación:** en ocasiones, en función del tipo de organización y del mercado en el que se opere y, muy especialmente, dependiendo del tipo de clientes que la empresa abarque, puede resultar importante realizar una segmentación del mercado para dirigir nuestro proceso de medición de la satisfacción a aquel tipo de público que más nos interese.

CARACTERÍSTICAS DE LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

- 4. Objetivos:** previo a la medición de la satisfacción de nuestros clientes, es necesario analizar y definir los objetivos que queremos alcanzar con dicha medición para que esta sea útil y efectiva. De nada servirá medir si no sabemos qué queremos medir.
- 5. Tendencia:** es necesario analizar los datos y resultados obtenidos con el fin de conocer si existe una tendencia negativa o positiva, analizar las causas y tomar las decisiones oportunas en consecuencia.
- 6. Comparaciones:** resulta igualmente útil compararnos con nuestros competidores con el fin de conocer qué mide la competencia, conocer la tendencia que siguen y analizar qué tal lo están haciendo.

¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

- Es conveniente mencionar que no solo importa medir la percepción de la calidad en un momento determinado, sino que también identificar cuáles son los aspectos sobre los que se deberá trabajar para lograr mejoras.



EL MÉTODO A UTILIZAR PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEBE ESTAR ORIENTADO A ALCANZAR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS PRINCIPALES:

1. Determinar la estructura del sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes.
2. Definir los diferentes aspectos que influyen en la satisfacción y los atributos que los componen.
3. Obtener el grado de satisfacción y la importancia que los clientes le adjudican a cada uno de los atributos que componen su sistema de satisfacción.
4. Determinar las áreas de mejoras urgentes a encarar por la empresa para mejorar el grado de satisfacción de los clientes.
5. Prevenir a la empresa de los factores que podrían convertirse en peligros que atenten en el futuro contra la satisfacción.
6. Definir las áreas de fortalezas sobre las cuales apoyar las estrategias futuras.

LOS PRINCIPALES MÉTODOS O HERRAMIENTAS QUE LAS EMPRESAS PUEDEN UTILIZAR PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES SON:

Investigaciones de mercado: se trata de investigaciones sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos o servicios con el fin de evaluarlos con los ofrecidos por la competencia para identificar oportunidades y amenazas.

Paneles de clientes: se selecciona un grupo de clientes que conozcan muy bien nuestro producto o servicio para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo.

Cliente oculto: en este método de medición, un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma.

Sesiones de grupo: se organizan reuniones con grupos reducidos de clientes centradas en aspectos muy concretos del producto o servicio.

Entrevistas personales: son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal para poder identificar expectativas reales del cliente.

LOS PRINCIPALES MÉTODOS O HERRAMIENTAS QUE LAS EMPRESAS PUEDEN UTILIZAR PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES SON:

Encuestas de satisfacción a clientes reales históricos: consiste en la realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.

Encuestas de satisfacción: consiste en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permitan obtener la opinión de nuestros clientes con posterioridad a la compra del producto o servicio.

Encuestas telefónicas: antes de realizar una entrevista telefónica, debemos preguntarle al cliente si tiene tiempo de responderla.

Encuestas al personal: en los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre su opinión.

Quejas y sugerencias: establecer un sistema de recogida de quejas y sugerencias es un método básico para recopilar información. Las quejas son oportunidades de mejora.

Grandes errores empresariales de la historia

Sony

Coca Cola

Kodak

Western Union

Google

Microsoft

Blockbuster