

# ¿CREE QUE LAS ENCUESTAS SON EL MEJOR MÉTODO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES?

El cliente es la base de la organización pero ¿cómo sabemos lo que demanda? ¿Cómo sabemos si está satisfecho con el servicio o producto suministrado?

Hágase las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que las encuestas son suficientes para conocer la satisfacción de los clientes?

Las encuestas las responde entre un 15% y un 25%, según afirman las empresas especializadas, **no sabemos nada de más del 80% de los clientes.**

2. ¿Sabe si quien responde ha sido sincero en la contestación? Los miedos "son libres".
3. ¿Está seguro de que, al menos, ha leído la encuesta antes de responderla?
4. ¿Cree que si en el plazo de 8 horas volviera a contestar esa persona la misma encuesta las respuestas serían las mismas?

En experimentos realizados se asegura que en más del 90% de los casos varía. **¿Es fiable un instrumento de medición que en 8 horas varía?** ¿Qué validez de predicción tienen los datos obtenidos?

5. ¿Está seguro que todos los que responden la encuesta han entendido de la misma forma los ítems, por ejemplo, "satisfacción con el profesor"? ¿se refiere a la "amabilidad", a la forma de contestar las preguntas, a las explicaciones...? ¿Cómo aseguramos que el valor atribuido en la escala, por ejemplo, 7 sobre 10, corresponde a la comprensión y respuesta tan diversas?

**ESTAS Y OTRAS CUESTIONES LIMITAN LA EFICACIA DE LAS ENCUESTAS, ¿QUÉ OTROS MÉTODOS ESTÁN UTILIZANDO LAS ORGANIZACIONES LÍDERES EN ESTE CAMPO?**

## METODOLOGÍA DE LA VOZ DEL CLIENTE

Existen otros métodos que aportan información cualitativa extraída directamente de lo que el cliente siente y quiere decirnos.

La **metodología de la Voz del Cliente** estructura en pasos la recogida de las necesidades y expectativas de los clientes y las transforma en requisitos medibles categorizados por el cliente que posibilitan evaluar la satisfacción de su cumplimiento.

El cliente no sólo quiere expresar su "satisfacción" también valora la funcionalidad del servicio o producto. Esta metodología analiza en un diagrama estas dos perspectivas que considera el cliente.



A través de la utilización de herramientas definidas, la metodología pone especial énfasis en asegurar que la información suministrada por el cliente no se contamina con las interpretaciones e intenciones de quien la trata. **Traduce las necesidades y expectativas invisibles a requisitos visibles y operacionales.**

La metodología considera que, antes de medir la satisfacción, es necesario comprender lo que espera y la importancia que le da a lo esperado.

En la Jornada de divulgación describiremos las fases mediante las cuales se identifican las necesidades del cliente, se traducen en requisitos del producto y servicio y se valora en qué medida se cumplen en la práctica:

**FASE 1:** Desarrollar la comprensión de las necesidades y entorno del cliente

**FASE 2:** Convertir la comprensión en requerimientos

**FASE 3:** Definir operacionalmente los requerimientos para el desarrollo posterior.

También haremos referencia a otros métodos como Mystery Shopper/Mystery Guest y la encuesta triangular.