

CUSTOMER CENTRIC

Módulo 6: Midiendo la experiencia del cliente



Introducción principales métricas	2
b. Net Promoter Score	2
c. Customer Effort	5
d. Índice de satisfacción de cliente	7
Materiales de apoyo:	10

a. Introducción principales métricas

Además de las herramientas y maneras de trabajar que hemos aprendido, es necesario medir y conocer cuál es la experiencia que nuestros clientes están teniendo con nosotros.

Lo que no se mide no se puede mejorar. Bajo esa premisa, debemos tener en cuenta que existen indicadores que ayudan a que una organización conozca el comportamiento de sus clientes y, por ende, sus preferencias, de cara a monitorizar la experiencia de los mismos.

Los indicadores, todos ellos importantes, deben de ser utilizados según las características del modelo de negocio y adaptados a su realidad y contexto.

Existen diversas métricas que nos ayudan a esto (Net Promoter Score, Customer Effort...). A continuación veremos algunas de ellas.

b. Net Promoter Score

El indicador NPS es una herramienta que nos permite medir, de una forma fácil y comparable, el índice de lealtad y recomendación de nuestros clientes en relación a nuestros servicios. Fue introducido en 2003 por Reichheld en su artículo *The One Number You Need to Grow* (en castellano: *El único número que necesita para crecer*), publicado en la revista *Harvard Business Review*.

Cómo calcular el NPS

Primero pediremos a nuestros clientes que califiquen, en una escala de 0 a 10, su respuesta a la pregunta *¿Cuán probable es que recomiende este*

servicio a un familiar o amigo?, donde 0 se refiere a «Muy improbable» y 10 quiere decir «Definitivamente lo recomendaría».



Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- ❑ Los que responden asignando **9 ó 10** puntos: **Promotores**
- ❑ Los que asignan **7 u 8** puntos: **Pasivos**
- ❑ Los que otorgan **6** puntos **o menos**: **Detractores**

Para obtener el resultado, se restan los detractores a los promotores. De este modo conseguimos un porcentaje.



El índice NPS puede ser tan bajo como -100 (todo el mundo es un detractor), o tan alto como 100 (todo el mundo es un promotor). Cuando es superior a 0 se percibe como bueno, mientras que un NPS de 50 es excelente.

El NPS es uno de los indicadores más utilizados en las empresas, convirtiéndose en referencia como indicador en materia de satisfacción y lealtad.

Ventajas fundamentales de la métrica NPS

- ❑ Es un indicador sencillo de obtener, lo cual favorece su adopción por parte de las organizaciones.
- ❑ Es una métrica fácil de interpretar y explicar, lo que favorece su utilización como herramienta a todos los niveles dentro de una organización: marketing, calidad, investigación de mercados, etc.
- ❑ Ofrece la posibilidad de realizar, fácilmente, una comparación con otras organizaciones y sectores, basta con comparar las métricas NPS de cada organización.

c. Customer Effort

El *Customer Effort* es un tipo de métrica que, de forma específica, nos permite evaluar las interacciones de los clientes en sus puntos de contacto.

Con esa información podemos saber cuáles son los puntos de dolor del cliente en su relación con nuestros servicios, y actuar en consecuencia para mejorarlos.

Cómo calcular el *Customer Effort*

La manera de medir este indicador es a través de la realización de una simple encuesta en los *touchpoints* significativos de los clientes, o en los momentos de la verdad que queramos analizar. Un ejemplo de ello es medir una pregunta del tipo: *¿Cómo ha sido de sencillo resolver tu incidencia hoy?*



Esta encuesta puede ser digital o física. Otro aspecto importante es que debe enviarse inmediatamente después de haberse producido la interacción del cliente. De esta forma, se obtiene la suma de la experiencia de cada cliente, a la vez que se obtienen los campos específicos a mejorar según los usuarios. En este punto, el *customer effort* se diferencia de las encuestas de satisfacción convencionales, ya que estas últimas deben ser realizadas en momentos puntuales del tiempo, y sólo brindan una idea general sobre cómo se siente un cliente con determinada empresa.

Para qué *customer effort*

- ❑ **Entender los motivos** por los cuales tus clientes se comunican con la organización y qué incidencias han tenido. Por ejemplo: fallas en el

servicio o en el producto vendido, deficiencia en los sistemas de autogestión de problemas, mala comunicación al cliente sobre el servicio o producto ofrecido, etcétera.

- ❑ **Detectar las interacciones** que hacen que el contacto de tus clientes resulten complicadas
- ❑ **Evaluar en tiempo real** la resolución de interacciones de los equipos de atención

Como indicadores generales podemos decir que:

- ❑ El 23% de los clientes que recibieron un buen servicio lo comentaron con 10 personas o más.
- ❑ El 48% de los clientes que tuvieron una experiencia negativa con un producto o servicio lo comentaron con 10 personas o más.
- ❑ El 94% de los clientes que reportaron facilidad para resolver su problema, expresaron la intención de volver a comprar el producto o servicio. El 88% de estos clientes gastaron más dinero en el mismo producto o servicio.

Por tanto, medir el esfuerzo que realizan los clientes es una fuente de información muy útil para poder tomar decisiones y mejorar así la experiencia en sus puntos de contacto.

d. Índice de satisfacción de cliente

Conocer de primera mano cuál es el nivel de satisfacción que tienen nuestros clientes con nuestra marca o con los atributos de nuestro servicio nos ayudará a tomar acciones de mejora y emprender ciclos de mejora continua en torno a la misma.

El 96 % de los clientes insatisfechos no se quejan. Sin embargo, el 91 % de ellos simplemente se irá y nunca volverá.

Disponer de una herramienta que permita realizar un seguimiento y medición del cliente, que brinde información de manera continua sobre sus expectativas, y que además permita evaluar su satisfacción es un elemento imprescindible en las organizaciones y nos ayudará tomar decisiones para garantizar el cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes con nuestra marca, productos y servicios.

Para evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente.

En nuestras organizaciones disponemos de información sobre quejas o reclamaciones recibidas, indicadores como la fidelidad de clientes, cumplimiento de plazos de entrega, índices de defectos/rechazos de los clientes, u otra serie de indicadores según sea nuestro negocio y lo que consideremos necesario conocer. Hoy en día las redes sociales también son una fuente inestimable para conocer factores de insatisfacción del cliente que debemos cuidar.

Pero como dijo Armand Feigenbaum sobre el control total de totalidad: "La calidad es lo que el cliente dice que es". Siempre resulta más efectivo consultar al cliente directamente acerca de su satisfacción.



Por tanto, las empresas deben:

- Entender a sus clientes
- Orientar a la organización hacia ellos
- Analizar los resultados evaluando su satisfacción

Al definir una herramienta que nos permita medir la satisfacción de nuestros clientes debemos poder cuantificar la percepción de la prestación de los servicios que tienen los clientes de los diferentes segmentos.

Adicionalmente hay que tener en cuenta cuáles son los vectores de satisfacción y los atributos que componen nuestros servicios.

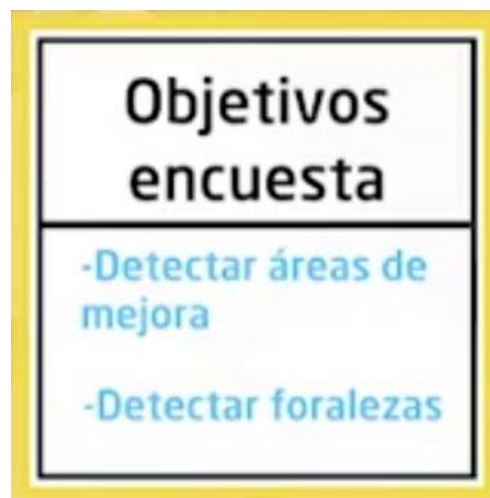
Tipos de encuestas de satisfacción

- Satisfacción relacional.** Estas encuestas cuentan con preguntas que indagan acerca de la satisfacción general de nuestros clientes con la empresa.

- ❑ **Satisfacción transaccional.** Encuestas que se orientan hacia la satisfacción específica acerca de un atributo o aspecto concreto de su experiencia.

Una vez definido quiénes son los clientes de la organización, la muestra representativa y qué alcance tendrá nuestro estudio, pasaremos al trabajo de campo, para después realizar un análisis de los resultados.

Si nuestros clientes son empresas es necesario también determinar quiénes serán las personas más idóneas para contactar.



La organización debe realizar un análisis conjunto para lanzar acciones específicas, de forma continua, que permitan aumentar este grado de satisfacción.

La periodicidad de este tipo de estudios dependerá del tipo de servicio que proporcionamos. Es recomendable que haya una cadencia continua, dada la variabilidad del cambio en el contexto en el que se desarrolla nuestro negocio.

Hay que decir que es muy importante conocer el ciclo de vida del producto o servicio proporcionado (costes asociados, el estudio y la velocidad de cambio de las necesidades de nuestros clientes...).

Una encuesta de satisfacción no tendrá utilidad si con ella no se moviliza a la organización hacia la mejora continua. Solo será una potente herramienta si con ella conseguimos orientar a la organización en torno al cliente.

Materiales de apoyo:

Sobre cómo medir la experiencia del cliente:

<https://www.wowcx.com/como-medir-la-experiencia-de-cliente/>

Sobre métricas y KPIs de clientes:

<https://artyco.com/metricas-y-kpis-para-fidelizacion-de-clientes/>

Sobre *Customer Effort*:

<https://www.e-encuesta.com/customer-effort-score/>

Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, de Instituto Andaluz de Tecnología, 2008.

<http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

