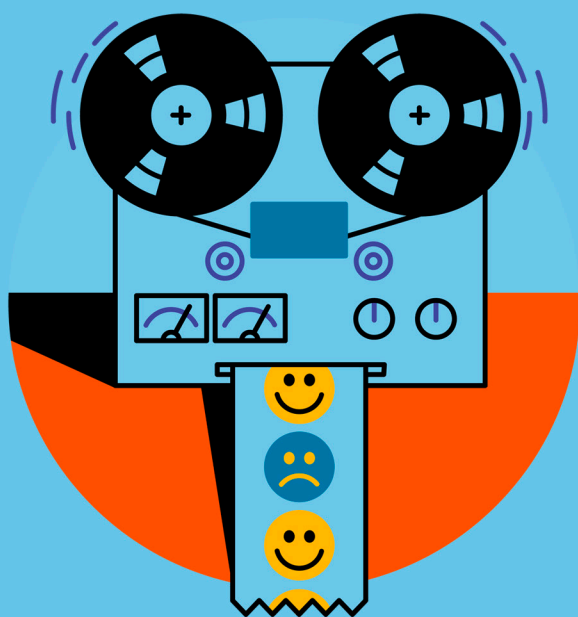
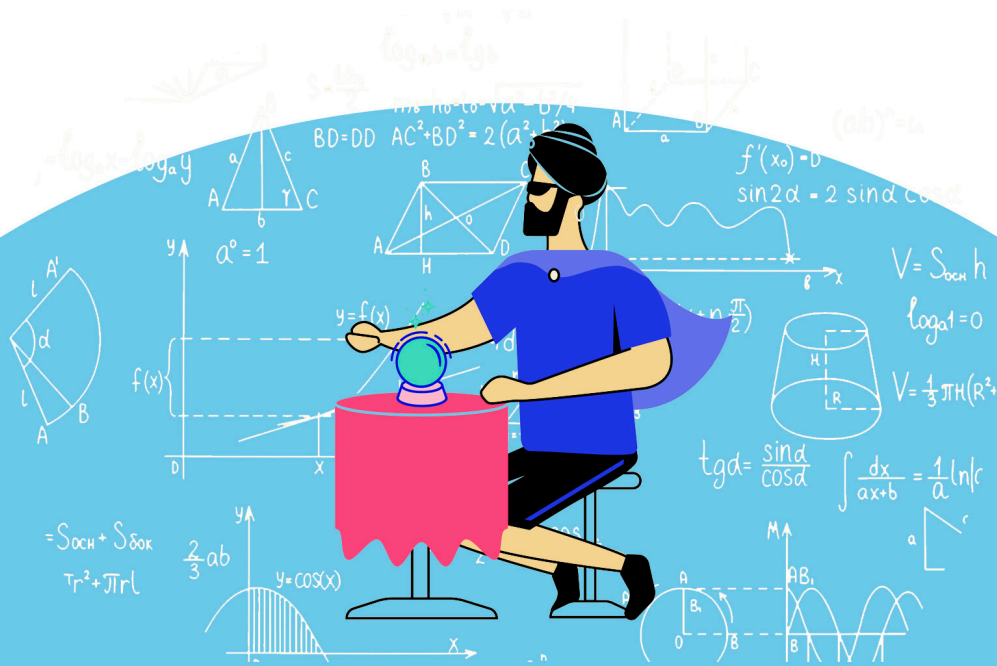


Satisfacción del cliente:

Encuestas, métricas y claves para mejorar la experiencia del consumidor





#INTRO

No queremos caer en el tópico de «lo que no se mide, no se puede mejorar», pero es que en este campo la expresión va como anillo al dedo.

La satisfacción de los clientes, ese concepto supremo tan relacionado con la salud de una empresa. Piensa en la tuya: si tus clientes están satisfechos, muy probablemente se vea reflejado en las cuentas.

Pero, ¿qué pasa cuando no lo están? Pues que su experiencia con la marca será negativa, con toda seguridad. Y cuando esto sucede de forma recurrente y no se ataca, el desplome de las métricas principales de negocio puede precipitarse con rapidez.

“

Conocer cómo de contentos están tus clientes es imprescindible para saber en qué estado se encuentra tu negocio, así como hacia dónde debe dirigirse.

”

Para ello hay indicadores y métodos en los que nos vamos a meter enseguida, tras profundizar primero en la importancia extrema de dedicar tiempo a conocer la satisfacción de tus compradores.

BENEFICIOS DE MEDIR LA SATISFACCIÓN DE TUS CLIENTES

Cuando empieza un negocio es normal que se invierta tiempo y esfuerzo en áreas como personal, herramientas, infraestructura y demás aspectos básicos para poder funcionar.

El flujo de caja manda, y sin ingresos estamos de acuerdo en que la cosa sería imposible. Pasado un tiempo, en cambio, hay que cambiar el chip y conocer la satisfacción de los clientes debería ser una prioridad absoluta. Aquí van las razones:

- **Detectas fallos hasta entonces invisibles:** cuando toda la maquinaria está generando ingresos, los fallos saltan menos a la vista. Son más imperceptibles, vamos. Pues bien: midiendo la satisfacción de los clientes empezarán a aparecer como por arte de magia. Reconocerlos es el primer paso para eliminarlos.
- **Encuentras nuevas oportunidades:** las respuestas e información dada por tus clientes también traerán consigo nuevos horizontes para tu negocio. Quién sabe la de cosas que se han podido pasar por alto en el camino; las encuestas y análisis de satisfacción, en cambio aportan información fresca sobre las necesidades del cliente.
- **Fidelizas clientes:** caemos en otra estadística-tópico: dar con un cliente nuevo cuesta cinco veces más que retener uno que ya tenías. Conociendo lo que piensan, lógicamente, te dará información para saber cómo mejorar su experiencia de cliente con la marca y cómo retenerlos.
- **Ves el posicionamiento de tu negocio en el mercado:** hay una gran diferencia entre cómo crees que es tu negocio, cómo es realmente y cómo es percibido por los demás. Los precios que están dispuestos a pagar los clientes dependen mucho del tercer factor: el cómo te perciben. Si crees que es hora de subirlos porque tu negocio merece facturar más por el trabajo que hace, estás en el sitio adecuado.
- **Consigues mejorar su experiencia y facturar más:** es el beneficio más tangible; la suma de todos los anteriores. Por si no había quedado claro lo importante que era dedicarle tiempo a esto

Venga, que ahora que estás convencido toca ponerse manos a la obra y vamos a tratar dos puntos importantes: **los indicadores y los métodos.**

Los primeros son parámetros que ofrecen información sobre el grado de satisfacción que estamos buscando; los segundos, las formas de dar con estos parámetros y más info estrechamente relacionada.



#INDICADORES Y MÉTRICAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE: LOS KPIS QUE DEBERÍAS TENER BAJO CONTROL

Si hablamos de satisfacción de clientes, por mucho que mencionemos las encuestas y otros métodos no podemos obviar los indicadores, que a fin de cuentas son lo que nos van a dar la información más directa.

“

Por haber, indicadores y métricas para medir la satisfacción de los clientes hay muchos, pero te recomendamos que te quedes solo con aquellos que encajen bien con tu negocio.

”

Inciso: nos vamos a referir a ellos como KPIs (Key Performance Indicators), para hacerlo más cómodo. Por sí solos, cuando vienen de un único cliente no dicen mucho, por lo que lo suyo sería tener una muestra significativamente alta y calcular las medias.

Bajo nuestro punto de vista, estos son aquellos KPIs en los que tendrías que fijarte más.

#1 CSAT, CUSTOMER SATISFACTION O SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Seguro que alguna vez, tras hacer una consulta telefónica a un servicio, al final te han dicho que si te podías esperar para responder una preguntita rápida y valorar así tu grado de satisfacción con la ayuda recibida.

Se trata del KPI CSAT, para el que te piden que evalúes del 1 al 5, siendo 1 «nada satisfecho» y 5 «muy satisfecho».

Es importante apuntar que la encuesta debe hacerse nada más finalice la interacción del cliente con la empresa, por lo que **el factor emocional afecta mucho**.

Es decir, la puntuación va a depender mucho de si el cliente ha visto satisfecha o no su consulta.

Por muy bien que lo haya hecho el agente, si el cliente no se va con duda resuelta por lo general pondrá una puntuación baja.



#2 TAR, ABANDON RATE O TASA DE ABANDONO

Indica el porcentaje de veces en las que el cliente cuelga el teléfono o abandona el chat antes de hablar con un agente.

No es un KPI especialmente importante por sí solo, pero sí que te puede servir para saber si el sistema de atención está siendo adecuado en lo referente a la satisfacción de cliente y a la productividad de tu negocio a la hora de dar ese soporte.

Para calcularlo puedes emplear una sencilla fórmula:

$$TA = (\text{abandonos} / \text{total de entrantes}) * 100.$$

#3 NPS O NET PROMOTER SCORE

Estamos ante el, probablemente, KPI más importante en lo que se refiere a satisfacción de clientes.

Se trata de que el cliente respondiera la siguiente pregunta:

«¿Cómo de probable es que nos recomiendes a un amigo?»

Y puede puntuar entre 0 y 10, siendo 0 «Nada probable» y 10 «Muy probable». Tómate las puntuaciones entre 0 y 6 como negativas, entre 7 y 8 como neutras y entre 9 y 10 como positivas. Solo estas dos puntuaciones —el 9 y el 10— se corresponden con clientes leales.

El NPS no refleja una emoción instantánea como el CSAT, sino una intención. Con la pregunta estás comprometiendo a la propia persona, que es la que va a hacer la recomendación, por lo que este indicador tiene más peso que el primero y es un KPI crucial para la fidelización de clientes.

#4 CUSTOMER EFFORT SCORE O PUNTUACIÓN DEL ESFUERZO DEL CLIENTE

Esta métrica busca saber **cuánto le ha costado** al cliente resolver su duda y para ello, al final de la encuesta de satisfacción, se puede incluir esta pregunta:



Al cliente se le ofrece una escala entre el 1 y el 7, siendo el rango de 1 a 2 «muy poco esfuerzo», el de 3 a 5 «esfuerzo moderado» y el de 6 a 7, «mucho esfuerzo».

#5 CRR, CUSTOMER RETENTION RATE O TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Este KPI indica el porcentaje de clientes leales durante un período de tiempo determinado. Tan solo hay que conocer los clientes al principio del período (x), al final (y) y los nuevos clientes adquiridos en ese período (z).

Luego, la fórmula a aplicar es esta:

$$\text{CRR} = [(y-z)/x] * 100$$

Es un KPI bastante ligado a la **fidelización** y, por tanto, a la satisfacción.

#6 CCR, CUSTOMER CHURN RATE O TASA DE BAJAS

Terminamos con el polo opuesto de la CRR. La CCR —o churn, sin más— marca el porcentaje de usuarios que se dan de **baja** durante un período determinado.

Se calcula así:

$$\text{CCR} = (\text{Clientes perdidos al final del período} / \text{Clientes al inicio del período}) * 100$$

Y con esta métrica terminamos la sección sobre los KPIs. Si quieres seguir buceando por el amplio mundo de los indicadores, te animamos a que consultes nuestra guía de [KPIs de un call center](#).



Pasamos a otro aspecto clave para medir la satisfacción: los métodos disponibles para acceder a la información.

CÓMO EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: 8 MÉTODOS

Hacer encuestas de satisfacción al cliente es lo más conocido, sin duda, pero es solo el principio. Hay más formas de obtener las métricas anteriores y más información relevante directamente relacionada con el grado de satisfacción.

#1 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Este es el método más clásico y que ofrece más información de forma directa. El de las encuestas es todo un mundo. Por eso vamos a ver tipos, subtipos y ejemplos de preguntas, para que tengas una idea de por dónde empezar.

Si te dicen que hagas una encuesta, sin más, ¿por dónde empezarías? Puede que te vinieran a la cabeza las preguntas que debes hacer o el tipo de respuesta, pero lo primero es lo primero: el tipo de encuesta.

Porque no es lo mismo un formulario corto en la recepción cuando abandonas un hotel que una larga lista de preguntas a través del email. En función del medio, las encuestas pueden ser:

- **Presenciales:** consiste en pasarle la encuesta a la persona que se encuentra físicamente en el lugar, para que la haga al instante.
- **Telefónicas:** las preguntas se hacen por teléfono; son, probablemente, las encuestas de satisfacción más comunes.
- **Online:** bien por correo electrónico, bien a través de un formulario que puede ir integrado en la web, mediante un *chatbot*, un *pop-up* en la *app* del smartphone, etc.

Aunque también pueden clasificarse por objetivos; una encuesta para valorar el uso de un producto podría ser significativamente diferente a la de un servicio.

// TIPOS DE PREGUNTAS

En cuestión de tipos de preguntas, hay mucho de lo que hablar, y el tema daría para un artículo entero, pero vamos a lo que es crucial: preguntas abiertas y preguntas cerradas.

¿**Preguntas abiertas?** Son las que admiten cualquier tipo de respuesta libre. No hay que elegir una opción entre varias, sino desarrollar en mayor o menor medida una respuesta.

¿**Preguntas cerradas?** Lo contrario; aquí sí que hay que elegir entre las opciones dadas y eso hace que su categorización dé más de sí.



Por ejemplo, dentro de las preguntas cerradas están estas:

PREGUNTAS NOMINALES

Son las que admiten respuestas de cualquier tipo, no necesariamente numéricas. Es típico que la última sea «Ninguna de las anteriores» o «Todas las anteriores».

PREGUNTAS DE ESCALA LIKERT:

Las de elegir una puntuación del 1 al 5 o al 7 para decir si estás de acuerdo con algo, como hemos visto al hablar de algún KPI.

PREGUNTAS ORDINALES:

También incluyen respuestas numéricas, generalmente del 1 al 5, para calificar de forma directa.

PREGUNTAS DE SÍ O NO:

Aquí solo son posibles esas dos respuestas, como seguramente te podías imaginar.

// EJEMPLOS DE PREGUNTAS

Para terminar con las encuestas de satisfacción de clientes, vamos a ver algunos **ejemplos de preguntas comunes** a modo de inspiración.

Puedes replicarlas en tus propias encuestas, simplemente cambiando el nombre de tu empresa por la X y el de tu producto o servicio por la Y.

- *En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría la atención que recibió? Siendo 1 “muy mala” y 10 “muy buena”.*
- *¿Cómo podríamos mejorar su experiencia con [x]?*
- *En una escala del 1 al 5, ¿cómo de satisfecho está con [y]?, siendo 1 “muy poco satisfecho” y 5 “muy satisfecho”.*
- *¿Qué probabilidades hay de que recomiende [y] a un amigo?*
- *¿Qué lo convencería de usar [y] con más frecuencia?*
- *¿Hay algo en el proceso que podamos mejorar?*
- *¿Qué lo convenció para decantarse por [y]?*



- *¿Qué característica podríamos añadir para hacer que nuestro producto fuera indispensable para usted?*
- *¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?*
- *¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros?*

EN RESUMEN:

Lo importante es hacer preguntas claras cuyas respuestas te aporten información de valor real para mejorar el grado de satisfacción de tus clientes.

#2 LOS PROPIOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN

Saliendo de las encuestas, los propios indicadores que se pueden calcular sin necesidad de que los clientes respondan también sirven como método para evaluar su satisfacción.

Por ejemplo, veíamos que la CRR o Tasa de Retención de Clientes calculaba, en un período determinado, qué porcentaje de ellos permanecían leales.

Si se define un período fijo y **se va comparando a través del tiempo**, en cada momento podría cuantificarse el grado de fidelización. Cuanto más alto, se entenderá que los clientes están más satisfechos con tu empresa.

#3 LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES

Dos momentos fantásticos para obtener información de muchísimo valor. Lo primero, claro está, es saber encajar una crítica.

Más que molestarte, lee bien lo que el cliente quiere decir, que se ha tomado la molestia de hacerlo y puede ser muy útil de cara a mejorar.

Para convertir esto en información de valor, además de leer también **puedes medir el número de quejas y reclamaciones cada mes** y, al igual que antes, analizar qué va pasando a lo largo del tiempo.

Si ves que el número va en aumento, toma medidas, pues el objetivo final es reducir las quejas y reclamaciones a 0 —no te frustres si no lo consigues; es prácticamente imposible por la naturaleza de las personas—.



#4 MENSAJES PUNTUALES PARA FELICITAR

Si hay un mensaje que recibimos en nuestro correo y no nos molesta, es aquel que nos está felicitando por algo. Y tiene un plus si esa felicitación es solo para nosotros.

Supón que eres cliente de una tienda online de deporte. Cuando te diste de alta para comprarte aquellas zapatillas para correr pusiste tus datos personales, incluida tu fecha de nacimiento.

Meses después recibes un email que no esperas felicitándote, con un copy agradable e incluso un pequeño descuento para tu próxima compra. **A cambio te piden que, sin compromiso, les contestes a tres preguntitas que no te llevarán más de 2 minutos.**

Lo acompañan con que les ayudaría muchísimo a ser mejores y dejar a los clientes más satisfechos, algo que comprendes de inmediato por el simpático email personalizado que acabas de recibir, y rellenas la encuesta o cuestionario sin dudar.

Bien, pues pasándote ahora al otro lado —siendo tú la empresa—, fechas especiales hay muchas a lo largo del año:

- **Cumpleaños del cliente**
- **Aniversario del alta**
- **Navidades**
- **San Valentín**
- ...



El potencial está ahí

#5 ENTREVISTAS DE SALIDA

Cuando un cliente decide poner fin a su relación con tu empresa, más que echarse las manos a la cabeza toca mantener la calma y preguntarle por qué.

Entenderá que quieras conocer en qué ha fallado tu negocio, así que en muchos casos, si la causa de la baja no es un gran desencuentro, el cliente contestará de forma constructiva.

LA CLAVE:

No exijas la respuesta, y deja claro en todo momento que persigues la idea de «¿Qué podríamos haber hecho mejor?».



#6 LAS RECOMENDACIONES

Otra forma estupenda y sencilla de conocer el grado de satisfacción de tus clientes. Si están muy contentos con tu negocio, lo más probable es que te recomienden a otros conocidos sin necesidad de que se lo pidas.

Para convertir el método en una magnitud, **cuenta los nuevos clientes que llegan a través de una recomendación** —cuando se dé de alta o esté dejando sus datos personales es un buen momento para preguntar cómo te conoció— y ve analizando el dato mes a mes, a fin de comprobar la evolución.

#7 LAS VALORACIONES ONLINE

Es un método para conocer la satisfacción de los clientes poco preciso porque puede opinar todo el mundo, pero puede ser un buen indicativo cuando no se tiene nada más.

Las calificaciones en Facebook o en Google My Business, en Trip Advisor, en webs especializadas en puntuar productos y servicios o en tu propia página —en caso de que tengas un sistema de calificación instaurado— te pueden ofrecer **una idea general** de cómo de bien o de mal lo estás haciendo con el negocio.

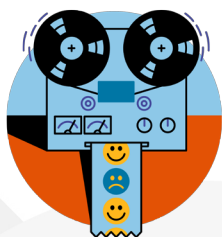
#8 LAS MENCIONES

La tecnología pone a tu alcance herramientas y servicios para saber **cuándo se está hablando de tu negocio** por la red, así como por qué.

Google Alerts es el sistema más simple: indicas qué palabras —tu marca, por ejemplo— quieres analizar y cuando salgan en una web, Google te enviará un email avisándote.

Si quieres algo más sofisticado puedes irte a herramientas que hacen **seguimiento de tu marca en las redes sociales**, el sitio por excelencia al que los usuarios acuden tanto a quejarse como a alabar sus marcas preferidas.

Aunque para métodos sofisticados de verdad, la inteligencia artificial.



LA IA COMO CLAVE PARA MEDIR Y MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nos hemos dejado la mejor parte para el final: la inteligencia artificial.

Porque no todos los usuarios están dispuestos a rellenar encuestas, ni pueden dar respuestas no sesgadas a determinadas preguntas.

Y para comprender bien esto de las muestras sesgadas y cuál es la importancia de la confiabilidad de los métodos de análisis de satisfacción, necesitamos entender que hay dos tipos de fuentes de información: las reactivas y las pasivas.

// LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIDA CON FUENTES REACTIVAS VS PASIVAS

“

Las fuentes de información reactivas, por lo general, tienen en cuenta la opinión de un tipo de cliente concreto: el que quiere dejar constancia de una queja. Y por eso mismo suelen ser opiniones sesgadas que conducen a muestras de estudio sesgadas.

”

Piensa por ejemplo en las muestras de un análisis de satisfacción mediante un método reactivo como el NPS: la muestra solo se compone de los que responden. Pero, ¿y los demás? ¿No tienen nada que aportar?

Ahí entra el canal voz y su escucha pasiva masiva y escalable. Con la IA ya no hace falta que el cliente responda. Si la aplicamos a las llamadas de teléfono, por ejemplo, en el simple transcurso de la conversación la IA puede analizar sus reacciones a una acción o palabra del agente.

Esto, repetido tantas veces como llamadas se tengan, al final deriva en un conjunto amplio de datos de los que extraer conclusiones como estas:

- Motivo de la consulta
- Contexto inicial –día, hora, estado de ánimo del cliente, etc.–
- Motivos por los que se resuelve la consulta
- Motivos por los que se termina la consulta sin ser resuelta
- Qué emociones afloran en el cliente durante la llamada





Y así hasta todo lo que puedas imaginar. Cuando hablamos por teléfono, aunque no nos vean, nuestro tono, actitud y vocabulario dicen muchísimo de nosotros, **una información a su vez tremendamente útil para las empresas dispuestas a escuchar.**

No nos referimos a escuchas con decenas de agentes que invierten horas y horas en transcribir conversaciones, sacar conclusiones de cada una y generar estadísticas, no. Estamos hablando de escuchar con la ayuda de una tecnología de IA conversacional como es Upbe.

Al incorporarla al **call center** de tu empresa, todas las llamadas entrantes y salientes serán analizadas de forma automática y **se extraerá la información deseada por categorías**, y segmentos concretos de clientes.

Y todo esto, realizado sobre muestras completas y sin sesgos, lo que te proporciona un feedback claro sin injerencias de ningún tipo. En resumen: información ordenada y lista para que los responsables tomen las decisiones adecuadas.

Porque al final lo que buscas es eso: conocer la satisfacción del cliente y, a partir de ese dato, hacer todo lo posible para mejorarla. Y con la IA conversacional de Upbe lo tienes más a mano que nunca.

