

EMPRESAS



**MEDICIONES DE
EXPERIENCIA**





» ¿POR QUÉ MEDIR LA EXPERIENCIA?

Todos queremos que nuestros clientes vivan experiencias positivas con nuestra marca para que de esta forma nos vuelvan a comprar o consumir, nos recomienden y así logremos la fidelización de nuestros clientes.

Para brindarles una buena experiencia es necesario escucharlos, entender qué es lo que quieren y esperan de nosotros, qué les gusta y qué oportunidades de mejora tenemos, y así poder entregarles a nuestros clientes la mejor experiencia que dé respuesta a sus necesidades.

» ¿QUÉ SON LAS MEDICIONES DE EXPERIENCIA?

Son métricas que se realizan a través de diferentes técnicas, entre ellas, y la más utilizada son las encuestas, las cuales tienen como finalidad escuchar a nuestros clientes con respecto a la experiencia que vivieron en relación con nuestra marca.

» ¿CÓMO PUEDO HACER LAS ENCUESTAS?

Se pueden hacer por medio de agencias de investigación o por medio de plataformas digitales que permiten estructurar las encuestas y enviarlas a los clientes, facilitando de esta manera la recolección de la información. Se pueden hacer de forma presencial, telefónica, o a través de mensajes de texto o correos electrónicos.

Algunas plataformas para realizar encuestas son: Qualtrics, Survey Monkey, Google Forms, Question Pro, entre otras.

» ¿CUÁNDO MEDIR?

Debemos hacer las encuestas lo más cerca posible al momento en el que el cliente vivió la experiencia, para que de esta forma tener una medición más acertada.

» ¿CUÁLES SON LAS MÉTRICAS CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE EXPERIENCIA?

Algunas de las métricas validadas y más usadas son:

1 CSAT (Customer Satisfaction)

Es una de las métricas más usadas para medir la satisfacción del cliente. La pregunta que se hace es: "¿Qué tan satisfecho o insatisfecho estás con [insertar lo que se quiere evaluar]?" y las opciones de respuesta son: muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho.

2 CES (Customer Effort Score)

Busca generar lealtad partiendo de una reducción del esfuerzo del cliente. La pregunta que se hace es: "¿Qué tan fácil o difícil fue [insertar lo que se quiere evaluar]?" y las opciones de respuesta son: muy fácil, fácil, neutral, difícil, muy difícil.

El indicador se hace restando el porcentaje de clientes que respondieron fácil y muy fácil, menos los que respondieron difícil y muy difícil.

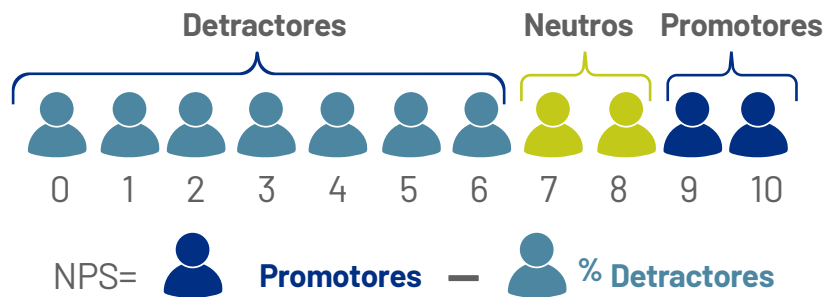
Nivel de esfuerzo = % fácil - % difícil

3 NPS (Net Promoter Score)

Se utiliza a nivel mundial para medir la fidelización del cliente.

Esta métrica nos permite compararnos con el mercado y de esta forma sabremos si tenemos un NPS por encima o por debajo del sector en el que nos desempeñamos. Se evalúa haciendo la siguiente pregunta: "En una escala del 0 al 10, ¿qué probabilidad hay de que recomiende [insertar lo que se quiere evaluar] a un amigo?".

- Los clientes que respondan entre 0 y 6 son detractores.
- Los clientes que respondan 7 u 8 son pasivos.
- Los clientes que respondan 9 o 10 son promotores.
- El indicador se haya restado % de clientes promotores - % de clientes detractores.



>> ¿CÓMO ELIJO A QUIEN ENCUESTAR?

Muestreo:

1 Probabilístico

- Busca representar una población.
- Todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la encuesta.
- Debemos tomar a la base de datos completa de la población y representarla, teniendo en cuenta todos los segmentos.

2 No probabilístico

- Se usa cuando no tenemos las bases.
- Podemos usarlo para medir la experiencia de un grupo con unas características o experiencias específicas.

Para escoger un muestreo se debe pensar a qué conclusión se quiere llegar y qué análisis se quieren hacer, pues no en todas las mediciones de experiencia es necesario tener un muestreo probabilístico, a veces con solo una porción de la población podemos sacar conclusiones y mejorar la experiencia de esos segmentos.

Consideraciones: (guía para escribir preguntas)

1

Lo primero que hay que pensar es en tener el formato de preguntas correcto (abierta, cerrada, selección múltiple, entre otros).

2

Siempre debemos pensar primero cómo queremos mostrar la información y, basado en eso, diseñar la pregunta.

3

Debemos asegurarnos que la pregunta aplique para quienes están respondiendo.

4

Se debe hacer una pregunta a la vez. Es decir, no se deben preguntar dos cosas en una misma pregunta. Ej: no se debe preguntar: ¿qué tan lindo y lujoso es su carro?, se deben hacer dos preguntas, una por lindo y otra por lujoso.

5

Usar siempre palabras simples, comunes, claras y fáciles de entender para las personas. Ser específicos sobre lo que se quiere preguntar.

6

Ser imparciales, no sesgar a las personas antes de una pregunta. Ej: Wikipedia no es una fuente confiable. ¿Qué tan confiable es Wikipedia?

7

Para todas las preguntas cuya respuesta sea a través de una escala de calificación, se debe manejar la misma. Es decir, no deberíamos tener una pregunta con escala de 1 a 5 y otra con escala de 0 a 10. Adicional, es importante que siempre garanticemos en este tipo de preguntas, que se tenga la opción de respuesta neutra. Es decir, un número intermedio.

8

Para evitar sesgos, las preguntas deben tener la opción positiva o negativa.
¿Qué tan satisfecho o insatisfecho te has sentido con [insertar lo que se quiere evaluar]?

9

Usar palabras sencillas y fáciles que garanticen el entendimiento al cliente lo que le estamos preguntando. Si es necesario, debemos poner subtítulos explicativos. Ej: ¿dónde vive? (por favor ponga la ciudad, municipio, pueblo o vereda de Colombia donde usted vive).
Habrá personas que respondan ciudad, otro país, otra dirección, otro barrio, entre otros, por lo que debemos ser claros. Ej: ¿Dónde vive? (por favor ponga la ciudad, municipio, pueblo o vereda de Colombia donde usted vive) / ¿En qué ciudad, municipio, pueblo o vereda de Colombia vive?

>> PROPUESTA

(recomendaciones de SURA. Hay distintas formas de hacerlo, esta no es la única).

1 Propuesta estructura de medición para productos

(Si es un cliente recurrente, no evaluarlo siempre).

a. En general, ¿qué tan satisfecho o insatisfecho te has sentido con [insertar lo que se quiere evaluar]?



¿Por qué das esta calificación? _____
(Es importante analizar y gestionar el texto abierto)

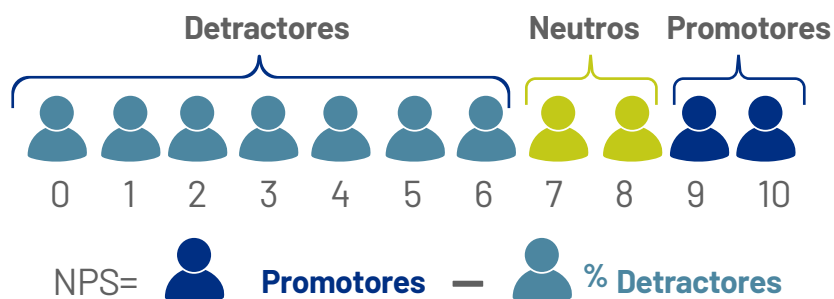
b. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?



Elegir las preguntas que apliquen y completar según la necesidad

- La asesoría que recibí estuvo acorde a mis necesidades.
- Estuvo disponible el canal de compra por el que quería adquirir el producto.
- Estuvieron disponibles las facilidades de pago que necesitaba.
- Estuvieron disponibles los medios de pago que necesitaba.
- Fue fácil hacer la compra.
- El producto tiene la calidad esperada.
- El precio pagado fue el esperado dada la calidad del producto.
- Recibí el producto en el tiempo esperado.
- Recibí un buen acompañamiento posventa.

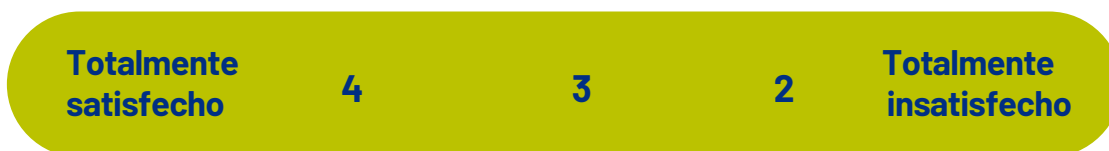
c. **NPS:** ¿Qué tan probable o improbable es que recomiendes [insertar lo que se quiere evaluar] a tus colegas, amigos o familiares?



2 Propuesta estructura de medición para servicios

(Si es un cliente recurrente, no evaluarlo siempre).

a. En general, ¿qué tan satisfecho o insatisfecho te has sentido con [insertar lo que se quiere evaluar]?



¿Por qué das esta calificación? _____
(Es importante analizar y gestionar el texto abierto)

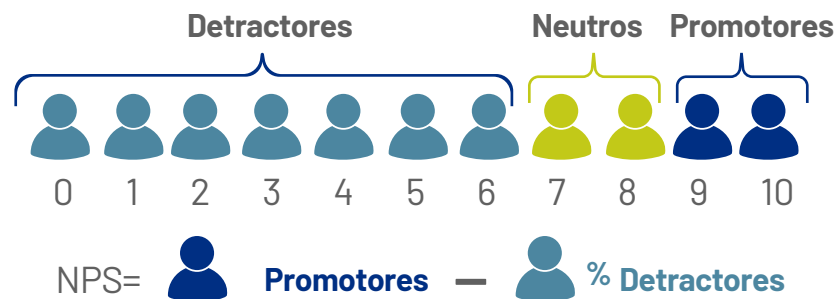
b. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?



Elegir las preguntas que apliquen y completar según la necesidad

- La asesoría que recibí estuvo acorde a mis necesidades.
- Estuvo disponible el canal de compra por el que quería adquirir el servicio.
- Estuvieron disponibles las facilidades de pago que necesitaba.
- Estuvieron disponibles los medios de pago que necesitaba.
- Fue fácil recibir el servicio.
- El tiempo de espera para recibir el servicio fue el adecuado.
- El servicio recibido tuvo la calidad esperada.
- El precio pagado fue el esperado dada la calidad del servicio.
- Quien me prestó el servicio fue amable.
- Recibí un buen acompañamiento posventa.

c. NPS: ¿Qué tan probable o improbable es que recomiendes [insertar lo que se quiere evaluar] a tus colegas, amigos o familiares?





Los materiales, contenidos, información, opiniones y artículos publicados o compartidos por SURA y/o sus terceros autorizados, constituyen meras recomendaciones o lineamientos generales. SURA o los terceros autorizados no se hacen responsables del uso que se dé por parte del empresario, ni por los daños o perjuicios que puedan derivarse del mismo.