



FINANZAS Y MARKETING ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

CONECTAR PYMES

Un programa de
Cervecería y Maltería Quilmes
para fortalecer toda la cadena de valor

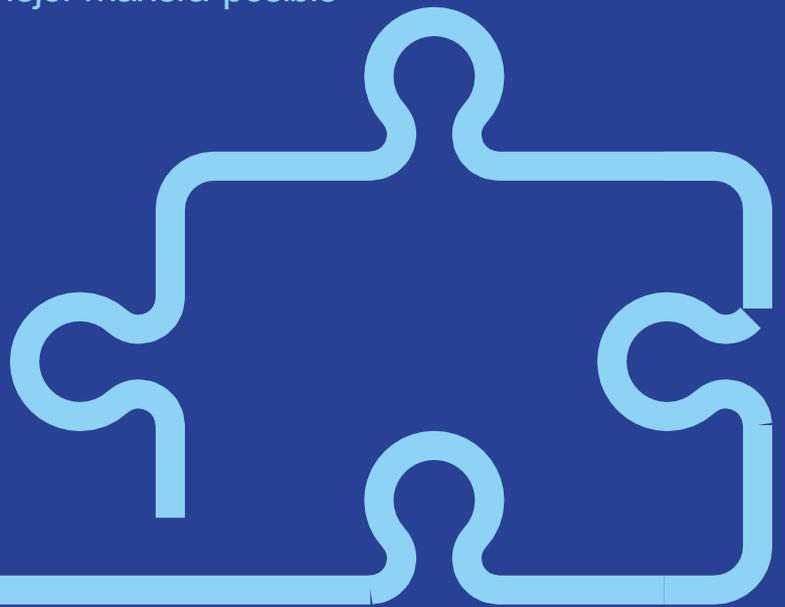




Las áreas ineficientes pueden sacudir o fortalecer su relación con los socios

Lo que descubrirá en este
toolkit:

- ¿Por qué es importante medir la satisfacción de su público?
- Cómo armar una encuesta de satisfacción
- Cómo entender las respuestas y transformarlas en resultados tangibles
- Cómo enviar la encuesta de la mejor manera posible



Satisfacción



“en la medida”

Todos han escuchado la expresión «el cliente siempre tiene razón». Bueno, eso no significa que tenga, literalmente, razón en todas las situaciones de relación con las empresas, sino que dejarlo satisfecho con la experiencia de compra o de negociación es un esfuerzo fundamental en cualquier mercado. Y es saludable para la empresa que ese mercado la vea positivamente –de ahí la importancia de medir la satisfacción de los clientes y proveedores para entender cómo andan nuestros indicadores.



Un cliente satisfecho es el paraíso: además de que la garantía de un nuevo contacto sea mayor, puede ser, en un futuro a mediano o largo plazo, un cliente fidelizado y que posiblemente recomendará su empresa a otras personas.

Sin embargo, un cliente insatisfecho puede dejar de adquirir sus productos, así como un proveedor insatisfecho puede elegir no proporcionarle más, además de otros efectos no deseados:



X Dejar a la empresa con mala reputación en el mercado

X Dificultad de búsqueda de nuevos socios comerciales



Cómo y cuándo medir la satisfacción

Hacer una evaluación correcta y realista de sus socios lo llevará a entender dónde están las oportunidades de mejorar la relación e identificar otros puntos donde el trabajo puede ser mejorado.

Cómo

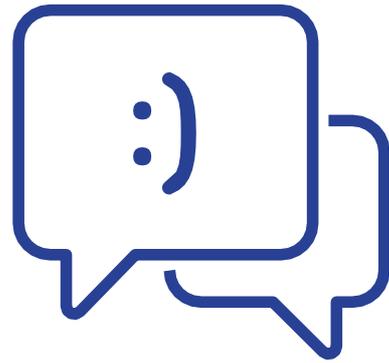
Por medio de una encuesta enviada a todos los socios comerciales.

Cuándo

Estamos de acuerdo en que es muy aburrido recibir numerosas encuestas de satisfacción a lo largo del año. Por lo tanto, para no ser inconvenientes y garantizar una alta tasa de respuestas, su encuesta debe hacerse una o dos veces al año, con pocas preguntas pero importantes, que respondan a lo que usted quiere saber.



Creación de una encuesta de satisfacción



Hay tres indicadores principales que determinan la satisfacción de sus socios en relación a su empresa:

01

Satisfacción general de hacer negocios con usted: muestra directamente si sus relaciones son buenas

02

Cuán dispuestos están a recomendarlo: principal indicador de reputación boca a boca en el mercado

03

Si desean seguir haciendo negocios: evalúe cuántos socios, satisfechos o no, desean mantener la relación comercial

Para obtener las respuestas a estas preguntas, utilice una escala de puntuación de 0 a 10 para cada una de ellas, siendo 0 completamente insatisfecho y 10 completamente satisfecho. Los resultados combinados, por supuesto, pueden decir mucho acerca de cómo su empresa puede actuar para mejorar la reputación o incluso celebrar, ¡si está todo sorprendentemente bien!

Entendiendo las primeras respuestas e indicadores

Situación hipotética #1

Vamos a suponer que la empresa A ha recibido una evaluación baja en **satisfacción general**, pero alta en intención **de mantener negocios**. Parece contradictorio, pero es que, a pesar de insatisfechos, los socios entienden lo importante y necesario que es mantener negocios con la empresa A, ya sea por estrategia o porque es una gran empresa.

Sin embargo, **atención**: aunque esto no presenta un problema a corto plazo, puede ser un indicativo de que en el futuro, este socio planea no necesitar tener a la empresa A como socio comercial.

Situación hipotética #2

Digamos que la empresa B decidió hacer la misma encuesta y tuvo valores intermedios tanto de **satisfacción** y de **intención de mantener negocios**. Es decir, a pesar de tener una satisfacción general superior a la de la empresa A, el segundo resultado muestra una necesidad más crítica de acción, pues hay menos socios dispuestos a lidiar con la insatisfacción y mantener negocios con la empresa.

Escala de medición de la promoción

Hay un indicador que refiere a la disposición de clientes y proveedores a recomendar su empresa, traducido en una forma de medida muy común llamada NPS (Net Promoter Score). Se trata de una escala de medición de la promoción y la fuerza del marketing boca a boca que indica quién, de los socios, es promotor o detractor.

Calculando el NPS

Tome el indicador de disposición a recomendar y clasifique las respuestas así:

Notas 0 a 6: detractores

Notas 7 y 8: neutrales

Notas 9 y 10: promotores

El valor del NPS es la resta del % de los promotores menos el % de los detractores.



Es decir, si el resultado de NPS va de -100 a 100, tenemos como clasificar sus indicadores según el siguiente estándar en el mercado:



Preguntas abiertas

Con las preguntas anteriores, puede incluir algunas preguntas que lo ayuden a diagnosticar los puntos más débiles de su empresa, dirigiéndola a un plan de mejoras:

1. ¿Cuál es la razón de las notas anteriores?

2. ¿Cuáles son las áreas con mayor potencial de mejoría en la empresa?

(Si lo prefiere, puede abrirlas para que digan cuáles tienen mayor tasa de insatisfacción, como en el ejemplo abajo):

- Relación con los equipos (comercial, operacional)
- Comunicación (portales, respuestas)
- Procesos (colocación de pedidos, facturación, pagos)
- Entregas

Esto es porque, además de las notas, es importante saber los porqués de la insatisfacción de sus clientes y socios, si están satisfechos, cuáles son esos puntos que merecen ser fortalecidos y replicados.



Ajustes finales y cómo enviar la encuesta



Para enviar su encuesta a sus socios, es necesario tener una plataforma adecuada. La buena noticia es que hay varias herramientas en línea y gratuitas para que usted pueda armar el cuestionario. ;)

Pero antes, revise algunos puntos:



Defina un plazo conveniente para que las personas respondan

Los plazos demasiado cortos pueden impedir que los socios lean a tiempo y se programen para responder, así como plazos muy largos pueden hacer que no tengan atención en el momento y terminen no cumpliendo con el deadline.



Deje a los respondedores como anónimos

No exigir que los socios respondan con su verdadera identidad garantiza respuestas más genuinas, ya que nadie tendrá vergüenza o temor de cualquier tipo de represalia.



Separe los cuestionarios si lo cree mejor

Como estamos hablando de clientes y proveedores, que a menudo tienen diferentes perspectivas, puede crear dos cuestionarios y enviarlos siguiendo esa división.





Analizando los resultados

Perfecto. Ahora que usted tiene todas las respuestas de la encuesta en manos (ya que las herramientas gratuitas en línea permiten que las exporte en formato de hoja de cálculo), todavía queda por entender qué quieren decir estos resultados para su empresa.

Para realizar el análisis, tenga en cuenta el siguiente cálculo:

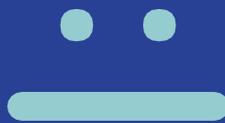
Insatisfechos:

porcentaje de los proveedores que se registraron entre 0 y 6



Neutrales:

porcentaje de los proveedores que se registraron entre 7 y 8



Satisfechos:

porcentaje de los proveedores que se registraron entre 9 y 10



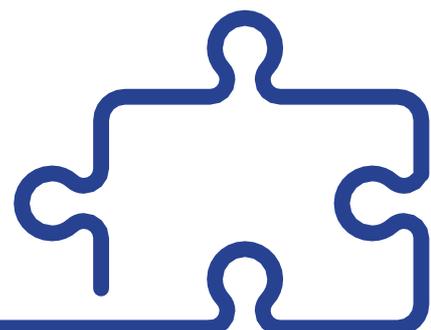
De esta forma, considerando las empresas A y B de las situaciones hipotéticas que explicitamos más atrás, los resultados fueron:

Finalmente, no se enfoque en los clientes insatisfechos

Está claro que todo el mundo quiere saber cuán insatisfechos están los socios, pero enfocarse en eso es migrar socios a la zona de neutros, siendo que lo que buscamos es otra cosa, ¿verdad? Estener el mayor número de clientes y proveedores **satisfechos posible.**

Por lo tanto, manos a la obra

Para proponer mejoras en la relación, **reúna los datos obtenidos en las encuestas y elabore un plan de acción.**





Las relaciones duraderas rinden grandes frutos.

Cuide a los suyos y mantenga su empresa cada vez más próspera para que la satisfacción de sus socios se convierta en nuevas posibilidades de vuelos mucho más altos.

