

MARKETING TECH ADVIERTE QUE OBTENER BUENOS NIVELES DE APROBACIÓN NO ES SUFICIENTE

Ojo con los clientes “satisfechos”

Existen sesgos estadísticos y psicológicos a la hora de responder sobre los atributos de la empresa que hace las preguntas

Las encuestas de satisfacción que realizan las empresas entre sus clientes no siempre arrojan información completa y útil para la acción, según surge de una reciente investigación elaborada por la consultora Marketing Tech en Montevideo, que detectó problemas de medición similares a los observados en otros mercados.

En primer lugar, existe un sesgo de tipo estadístico que refleja un importante problema para el negocio. Los clientes más insatisfechos tienden a abandonar a su proveedor. Por lo tanto, cuando se realiza la medición de satis-

facción únicamente tienden a aparecer aquellos con opiniones más favorables hacia la empresa. Desde el punto de vista de la medición de satisfacción, esto llama la atención sobre la manera en que es realizado el muestreo. Desde el punto de vista de la empresa, esto subraya la importancia de la satisfacción como generador de lealtad.

Por otra parte, un buen nivel de satisfacción siempre es algo deseable, aunque quizás no suficiente. La satisfacción es por definición un fenómeno relativo, ya que un cliente puede estar muy satisfecho con un proveedor y sin embargo encontrarse extremadamente satisfecho con otro. La lectura del “muy satisfecho” que en principio podría parecer una calificación favorable, se torna negativa ante la constatación de que la satisfacción de ese cliente es mayor con otro proveedor. De hecho, un importante porcentaje de los clientes que abandonan una marca están perfectamente sa-



tisfechos con ésta. Esto demuestra la importancia de evaluar la satisfacción de los clientes no solamente con la marca en cuestión sino con las alternativas que actualmente usen o conozcan.

Finalmente, ocurre un fenómeno de tipo psicológico. La medición de satisfacción no es solamente un acto de recolección de opiniones dentro de una población de usuarios de una marca, sino también un mensaje. La empresa está demostrando a sus clientes que los toma en consideración. Esto hace que la medición de satisfacción tienda a incrementar aquello que se supone que mide. Es decir, medir satisfacción genera satisfacción. Tanto es así que existe evidencia a nivel internacional sobre cómo los clientes a los que se les pregunta sobre su satisfacción tienden en promedio a incrementar su operativa con determinado proveedor por encima de aquellos otros clientes a los que no se les indagó sobre la misma, advierte la consultora.

BLOOMBERG

Porto Seguro. Una nueva marca y un compromiso que no cambia nunca: estar siempre a su lado.

Auto | Empresa | Residencia | Transportes

PORTO SEGURO