



Nombre de la asignatura

Administración de las relaciones con los clientes

6º semestre

Clave:

LIC 9143634

Unidad 3. Satisfacción del cliente



División de Ciencias
Sociales y Administrativas

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Índice

Presentación.....	2
Satisfacción	4
El concepto de satisfacción	5
La importancia de la satisfacción del cliente.....	7
Elementos de la satisfacción del cliente	11
Herramientas de apoyo para generar la satisfacción del cliente	13
Capacitación	15
Teléfono.....	19
Tecnologías de la información.....	25
Expectativas del cliente	34
Percepción del consumidor.....	39
Fidelización del cliente.....	48
Comportamiento de postcompra del cliente	53
Cierre.....	60
Fuente de consulta	61

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Presentación

Durante esta última unidad, se analizarán a detalle las características y la importancia de la satisfacción del cliente en cualquier modelo de negocios actual. Como se ha mencionado a lo largo de toda la materia, en la actualidad, debido a las condiciones de los mercados, la mayoría de las empresas debe estar muy pendiente de los gustos y las necesidades de los consumidores; por lo que, la satisfacción del cliente es una herramienta fundamental en la materia.



Satisfacción del cliente

Fuente: <http://bit.ly/1Nblja6>

Lograr una verdadera satisfacción de los clientes es una tarea muy complicada para las compañías en la actualidad, ya que los clientes de prácticamente cualquier empresa cuentan con una gran cantidad de información y la competencia es cada vez más agresiva. Estos esquemas indudablemente favorecen a los mercados, pero también complican el desarrollo de las empresas, quienes deben estar en una búsqueda constante de alternativas para mantener satisfechos a sus clientes o, bien, para hacerse de nuevos consumidores.

La satisfacción del cliente es una variable que se está convirtiendo en una constante en las empresas actuales. El uso de diversas herramientas por parte de las compañías, como los sistemas CRM o, bien, las estrategias de marketing de relaciones y de experiencias,

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



son fundamentales para el logro de los objetivos en la materia; temas que, por cierto, recordarás que se analizaron a profundidad en las dos primeras unidades.

Sobre el problema prototípico, es fundamental entender que el lograr la satisfacción del cliente es una herramienta elemental para que la organización alcance a desarrollar estrategias adecuadas para un mejor posicionamiento a nivel local e internacional, lo que permitirá que los clientes se fidelicen y que, junto con el área de relaciones públicas, ayuden en el posicionamiento de la organización y sus productos a largo plazo.

Las empresas que quieran permanecer en el mercado en el futuro deben considerar significativamente el desarrollo de un área o departamento enfocada única y exclusivamente en el desarrollo de estrategias relacionadas directamente con la satisfacción del cliente. A lo largo de las dos primeras unidades, pudiste identificar la importancia de las relaciones que las empresas deben desarrollar con sus clientes, así como los instrumentos más importantes en la materia.

El contenido de esta unidad te permitirá poner en práctica los aspectos analizados a lo largo de las dos primeras unidades, con el objetivo de que seas capaz de implementar un programa integral de relaciones con los clientes y que tengas en cuenta la satisfacción de los mismos como un referente en la materia. La satisfacción de los clientes es un elemento que debe estar presente en absolutamente todos los planes de marketing de las empresas, sin importar si se hace referencia a grandes corporativos multinacionales, o a pequeñas y medianas empresas locales.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Satisfacción

A continuación, se analizará el concepto, la importancia y las características del concepto satisfacción del cliente, se detallarán sus principales aplicaciones en la práctica en las empresas actuales, comprendiendo este concepto como una herramienta que les permite alcanzar de una manera más sencilla sus objetivos corporativos.

Los temas estructurados en la unidad tienen un enfoque 100% práctico, su enfoque va de lo general a lo particular, y una vez analizados los contenidos podrás elaborar un documento aplicable a cualquier empresa, con un enfoque externo y una filosofía de negocios actual.

Lo primero que se analizará de manera detallada es el concepto satisfacción del cliente, éste se abordará como un área de la empresa en la que se cuenta con personal capacitado para darle seguimiento a los gustos y a las necesidades de los clientes, así como al cumplimiento de sus expectativas. Posteriormente, se analizarán las herramientas más comunes que una empresa utiliza para el adecuado desarrollo de su área de servicio a clientes, particularmente el teléfono y la Internet; y, asimismo, se identificará cómo la capacitación es una herramienta fundamental en el área de servicio a clientes.

Un tema relacionado con el área de servicio a clientes son las expectativas que éstos tienen sobre una empresa y sus productos, de hecho, es el área de servicio y atención a clientes la que se encarga de identificarlas, a través de algunos instrumentos como las encuestas y las entrevistas.

Todo lo anterior, tiene una relación directa con las percepciones de los clientes, mismas que tienen que ser identificadas y analizadas por la empresa. Cuando una empresa conjuga todas estas variables, es posible que logre la fidelización de los clientes, es decir, generar relaciones comerciales a largo plazo con sus clientes actuales, situación que pocas compañías alcanzan en la actualidad.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



El concepto satisfacción es un término subjetivo que se relaciona con diversas variables y elementos de valor de los clientes. Para comenzar el primer contenido de esta unidad, se desarrollará la información de lo general a lo particular.

El concepto de satisfacción

El *Diccionario de la lengua española* define el concepto “satisfacción” de seis diferentes formas y es la que se ubica en quinto lugar la que se apega a los contenidos a revisar en este apartado:

“5.- f. Cumplimiento del deseo o del gusto”.

La satisfacción es una variable que la mayoría de las personas buscan cubrir al momento de adquirir un producto (bien o servicio); este término generalmente se relaciona de manera directa con los conceptos de necesidad y deseo.

Philip Kotler y Armstrong ha definido el concepto de satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (2003).

La satisfacción del cliente es un elemento indispensable para un adecuado posicionamiento de la empresa y de sus productos. El objetivo de los programas de satisfacción del cliente es que la empresa y sus productos cumplan integralmente las expectativas de sus clientes. Este concepto es tan importante que, además de estar presente en todas las áreas funcionales de las empresas, la mayoría de las compañías actuales cuenta con un área perfectamente estructurada de servicios al cliente, misma que es la encargada en gran medida de asegurarse de que los productos (bienes o servicios) de la compañía cumplan de manera adecuada con las expectativas de sus clientes.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



En condiciones normales, los clientes son los proveedores de recursos financieros para las empresas; los recursos financieros son elementales para que la empresa subsista en la actualidad. Un principio básico en la actualidad para las empresas en relación con sus clientes es entender que igual de importante es captar nuevos clientes, como mantener satisfechos a los actuales.

Hasta hace poco tiempo, las empresas y sus colaboradores tenían ideas como: “el cliente no sabe lo que quiere” o “el cliente siempre tiene la razón”. Estas ideas se están volviendo obsoletas, pues las organizaciones actuales se basan en un objetivo básico del marketing: **conseguir la satisfacción del cliente**. Como se mencionó, la satisfacción es subjetiva, pues lo que puede satisfacer a un individuo probablemente no satisfaga a otro.

Revisa el documento *Palacio de Hierro*, donde se plasman programas integrales de satisfacción que ya fueron puestos en práctica.

En el ejemplo mencionado de la tienda *Palacio de Hierro*, la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de programas diseñados de manera específica para cada uno de los tres segmentos que atiende, respecto a sus clientes actuales que cuentan con una tarjeta de crédito. Se observa claramente cómo la empresa, al contar con la mayor cantidad de información posible de sus clientes, desarrolla programas integrales de satisfacción, cuyo objetivo es generar la fidelización de sus clientes y, por consiguiente, la rentabilidad en el largo plazo, que es el objetivo corporativo por excelencia de las organizaciones.

La satisfacción del cliente es resultante de un programa integral del marketing bien estructurado que utiliza una variedad de elementos y herramientas como: los sistemas CRM, el marketing de relaciones, el marketing de experiencias y la investigación de mercados, tanto cuantitativa, como cualitativa; tal y como se ha estudiado a lo largo de esta asignatura y de la carrera.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Satisfacción del cliente

Fuente: <http://goo.gl/lhkeZL>

La satisfacción se desarrolla a nivel cerebral y se genera a través de procesos internos muy complicados. No se debe confundir el concepto de “satisfacción” con el de “felicidad”, aunque es lógico pensar que para ser feliz hay que estar satisfecho. También se debe entender que la falta de satisfacción o la insatisfacción genera inquietud en las personas.

Con base en los avances en las tecnologías de la información y los factores como la globalización, se puede afirmar que, en determinados aspectos, los seres humanos nunca llegan a estar satisfechos y cada vez más requieren de nuevos productos o actualizaciones de los mismos.

La importancia de la satisfacción del cliente

El concepto “satisfacción del cliente” es un elemento común en los modelos de negocios que se desarrollan en la actualidad, en el que ya no sólo participa el área de marketing, sino todos y cada uno de los departamentos y las áreas que integran la empresa. La satisfacción del

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



cliente es una herramienta fundamental que permite medir de manera real o porcentual el número de individuos que, al comprar un determinado producto, satisficieron sus necesidades o deseos, ya que éste cumplió con sus expectativas.

Los resultados cuantitativos ofrecidos por los criterios de satisfacción de los clientes son un elemento fundamental para la toma de decisiones de la empresa en sus procesos de mejora continua, tanto en la fabricación de sus productos, como en las áreas de servicio a clientes. La satisfacción del cliente ayuda a generar fidelidad y compras repetidas de los clientes actuales de cualquier empresa. La satisfacción del cliente no sólo es un indicador muy importante para las empresas, también es una herramienta fundamental, sobre todo en los mercados en donde las empresas cada vez compiten más por los clientes, por lo cual se convierte en un elemento diferenciador, que genera ventajas competitivas y forma parte de la estrategia comercial de la compañía.

La satisfacción del cliente puede generar beneficios colaterales a las empresas, sobre todo en los aspectos relacionados con las recomendaciones de los clientes actuales que quedaron satisfechos con los productos (bienes o servicios) de la compañía, pues, al hacer recomendaciones directas a sus conocidos, éstos se pueden convertir en prospectos muy en firme para la compañía. Por tanto, la satisfacción del cliente debe formar parte de la estrategia comercial de la compañía en los planes de negocios presentes y futuros.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Satisfacción del cliente

Fuente: <http://bit.ly/1MATZBP>

En la práctica, las empresas que implementan programas de satisfacción de sus clientes deberán buscar mecanismos, a través de los cuales deben identificar, con la mayor precisión posible, qué productos (bienes o servicios) no solo cumplieron con las expectativas del cliente, sino que además las superaron. Generalmente esto se logra con investigaciones de índole cuantitativa e incluso cualitativa, que las empresas aplican antes, durante, pero, sobre todo, después de la compra de los productos.

La satisfacción empieza a ser una variable cada vez más común en la actualidad, sobre todo en modelos de competencia perfecta, en donde existe una gran cantidad de fabricantes de productos o de prestadores de servicios. Los modelos de satisfacción del cliente tienden a ser menos efectivos en modelos oligopólicos, en donde la oferta de productos (bienes o servicios) se reduce a un número relativamente pequeño de empresas, tal es el caso de las líneas aéreas o de las empresas de telefonía, en donde, incluso, las operaciones y las ofertas de las empresas tienden a ser muy similares, lo que automáticamente convierte a la industria en un cártel, en el que todos los ofertantes se ponen de acuerdo para controlar al mercado.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Un elemento importante a considerar en la satisfacción del cliente es el precio de venta de los productos, puesto que, como afirman Gitman y McDaniel (2004, 385-386), los clientes pagan un valor monetario por adquirir productos (bienes o servicios): “una parte importante del desarrollo de un producto es asignarle el precio correcto. El precio es el valor percibido que se intercambia por algo más. En nuestra sociedad, el valor se expresa en unidades monetarias. Entonces el precio es generalmente la cantidad de dinero que se intercambia por un bien o un servicio. Observe que el valor percibido se aplica al momento de la compra-venta. Una vez que se ha usado el producto que adquirió usted puede descubrir que su valor real era menor que el valor percibido en el momento que lo compró. El precio que pague por un producto se basa en la satisfacción esperada que recibirá y no necesariamente en la satisfacción real”. Este análisis es interesante, ya que se abarca aspectos relacionados con las expectativas y el comportamiento de postcompra, temas que se abordarán más adelante.

En este punto, juegan un papel muy importante las encuestas aplicadas por las empresas en relación con las expectativas, la satisfacción y el comportamiento de postcompra. Los programas de satisfacción del cliente tienden a ser mucho menores o, incluso, no existen en esquemas económicos monopólicos, en donde sólo existe un productor o prestador del servicio, por lo que el cliente solo tiene esa opción de compra.

Un adecuado programa de satisfacción del cliente permite que la empresa ocupe una posición de liderazgo en el sector, y que sus clientes se conviertan en socios comerciales leales, lo que asegura la repetición de compras, que, como se comentó anteriormente, genera ventajas competitivas a la empresa, y una mejor posición en la percepción de la empresa y sus productos en la mente de los consumidores, en relación con la competencia.

Cabe destacar que la satisfacción de los clientes toma mayor importancia cuando la organización se percató de la repercusión que tiene en las relaciones públicas, y en el efecto positivo para la comercialización de sus bienes y servicios, tal como se aprecia en el tratamiento del problema prototípico.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Elementos de la satisfacción del cliente

Para poder generar programas adecuados de satisfacción del cliente, las empresas deben tener acceso a una gran cantidad de información, misma que puede ser obtenida de los sistemas CRM con relación a diversos elementos, tanto de los clientes, como del uso que estos hacen de los productos y, por supuesto, del nivel de cumplimiento de sus expectativas. Para ello, las empresas en la actualidad cuentan con una gran cantidad de herramientas que, al ser manejadas adecuadamente, proporcionan la información suficiente para la estructura de dichos programas.

Todos los trabajos desarrollados por la empresa con el objetivo de implementar programas de satisfacción del cliente deben establecerse en un plan de trabajo que incluya, como mínimo, los objetivos del programa, las estrategias y las tácticas.

Los objetivos son los fines que se pretenden alcanzar, es decir, a dónde se quiere llegar con la implementación del plan. Hay que recordar que los objetivos se deben plantear por escrito y deben ser lo más específicos y mensurables posibles. Una vez establecido el o los objetivos, se desarrollan las estrategias, que son planes generales de acción, cuyo desarrollo permitirá el logro de los objetivos. Las estrategias a su vez se conforman de tácticas.

Las tácticas son elementos relacionados de manera directa con la planeación de la empresa y se pueden entender como las actividades detalladas a seguir para la consecución de una estrategia. En la práctica, las tácticas son desarrolladas a través de una **gráfica** o un **diagrama de Gantt**, que se realiza en una hoja de Excel, colocando en la columna A las actividades y en las columnas posteriores las fechas de realización de cada actividad. Cada celda se va coloreando para estructurarla en un calendario.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



A continuación, se presenta un ejemplo genérico de una calendarización, para que se identifique su estructura:

Cuadro 1. Calendarización de actividades

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Investigación						
Identificación de variables						
Implementación del sistema						
Compra de equipo						
Contratación del personal						
Capacitación del personal						
Inicio de actividades						

La satisfacción del cliente se relaciona de manera directa con la investigación de mercados, ya que, de las encuestas aplicadas a los clientes, las empresas logran obtener información útil para la toma de decisiones. En ese sentido Stanton, Etzel y Walker (2004, 199) refieren que: “la presión de la competencia, el costo de cometer un error estratégico, y la complejidad de los mercados nacional y extranjero exigen que la empresa tenga acceso a información oportuna. Considere algunos de los problemas de marketing que se investigan con frecuencia: EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN. Es importante saber que [sic] esperan los consumidores, en que [sic] influye lo que los mercadólogos han prometido en sus anuncios y en que [sic] medida se cumple con esas expectativas”.



A continuación, realiza la siguiente actividad, el propósito de esta actividad es que identifiques los programas de satisfacción y su aplicación. Para ello se solicita resolver la **Actividad 1. La satisfacción a nivel nacional e internacional.**

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Herramientas de apoyo para generar la satisfacción del cliente

Lograr la satisfacción del cliente en la empresa actual no es una tarea sencilla, para ello se requiere combinar una gran cantidad de elementos y generar programas integrales que incluyen a prácticamente todos los integrantes de la empresa.

Una vez que la empresa logra generar programas de satisfacción del cliente obtiene una gran cantidad de beneficios, lo que repercute en el logro de los objetivos de la compañía y en la supervivencia de la misma a largo plazo. Algunos beneficios inmediatos para implementar programas de satisfacción del cliente son los siguientes:

- Un cliente satisfecho indudablemente regresa a comprar productos a la empresa; por tanto, los programas de satisfacción del cliente ayudan a generar programas de fidelización y lealtad, lo que se convierte en el concepto marketing de relaciones.
- Un cliente satisfecho abandona integralmente a la competencia y posiciona a la empresa como su *top of mind* (término de marketing que se refiere a que una marca específica es la primera que recuerdan los consumidores, respecto a la competencia).
- Un cliente satisfecho recomienda a la empresa con sus familiares y amigos, quizás la mejor promoción para una empresa y sus productos son las recomendaciones que los clientes hacen. Muchas de estas recomendaciones se conocen como publicidad boca a boca. Los clientes satisfechos son los mejores vendedores para la empresa.

Con base en lo anterior, se debe entender que la satisfacción del cliente es una herramienta fundamental en los modelos de negocios actuales, pues ayuda a que la empresa alcance satisfactoriamente sus objetivos.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Para implementar adecuadamente programas de satisfacción del cliente, la empresa debe utilizar una serie de instrumentos que le ayude a racionalizar los recursos invertidos en la materia y a garantizar los resultados esperados. No hay que olvidar que un programa de satisfacción del cliente resulta ser costoso para la empresa, debido a que ésta debe invertir cantidades de recursos importantes, desde infraestructura en equipo de cómputo, tanto *hardware*, como *software*; hasta personal capacitado en la materia e instalaciones físicas adecuadas para el logro de los objetivos.

El uso de herramientas para el desarrollo de programas de satisfacción del cliente puede variar significativamente de una empresa a otra, lo anterior dependerá de factores internos de la empresa, como: el giro, el tamaño o la política de la compañía; y, asimismo, de factores externos, como: las características del mercado, la cultura e, incluso, la situación económica del país o la región.

Las herramientas para el desarrollo de programas de satisfacción de clientes pueden ser muy amplias, desde las encuestas impresas aplicadas en el punto de venta, hasta el uso del teléfono y, en los últimos años, de las tecnologías de la información, sobre todo en lo referente a las redes sociales y los portales de las compañías. Sin importar cuál o cuáles herramientas son utilizadas por las empresas en sus programas de satisfacción del cliente, el factor humano resulta ser la variable más importante en el desarrollo de programas de este tipo, mas la atención a clientes es un tema de índole muy subjetivo, de ahí la importancia del personal adecuado y capacitado constantemente.

En este punto es muy importante comprender que, sin importar si la empresa comercializa bienes o servicios, las áreas de servicio a clientes brindan servicios complementarios posteriores a la venta. Una de las principales características de los servicios es la

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



heterogeneidad, este concepto se refiere al hecho de que, al ser prestados por personas, los servicios tienden a ser diferentes; es decir, el mismo servicio (en este caso al cliente) puede variar un poco, lo cual depende del personal que atienda a los clientes. Por ello, la empresa debe implementar de manera permanente programas de capacitación a sus colaboradores con la finalidad de tratar de homologar los servicios, esto quiere decir que las empresas deben tratar de garantizar que los servicios que reciban sus clientes son exactamente iguales, sin importar qué colaborador los atienda.

A continuación, se analizarán a detalle algunas de las herramientas más utilizadas con relación a las áreas de servicio al cliente.

Capacitación

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Entender claramente el concepto “capacitación” es fundamental para la implementación de programas y modelos de satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se alcanza en gran medida, a través del personal de la empresa que le da seguimiento a los gustos y necesidades de los clientes respecto a los productos (bienes o servicios) que las empresas ofrecen en los mercados.

El *Diccionario de la lengua española* define el concepto “capacitar” como: “hacer a alguien apto, habilitarlo para algo”. El concepto capacitación puede entenderse como el proceso de adquirir conocimientos para desarrollar habilidades y capacidades por parte de las personas. La capacitación debe estar presente en todo momento, en prácticamente todas y cada una de las áreas de las empresas y ser impartida a la totalidad de los colaboradores. Desafortunadamente, en muchas compañías de México y América Latina, esta práctica no es tan común.

Los programas de capacitación deben formar parte de un plan integral de las empresas, en el que se establezcan objetivos en la materia, con la finalidad de racionalizar los recursos y utilizar adecuadamente los elementos con los que cuenta la compañía, para que la empresa alcance sus metas en materia comercial. La capacitación implica desarrollar conocimientos y habilidades en los colaboradores, para que realicen su trabajo de la mejor manera.

En particular la capacitación es un elemento fundamental en el área de servicio a clientes que permite que los colaboradores que se encuentran en contacto directo con los clientes se manejen de acuerdo a los parámetros establecidos en la empresa. Hay que recordar que el trato con los clientes es una de las relaciones humanas más complicadas, pues la mayoría de las veces los clientes creen tener siempre la razón; en ese sentido, la capacitación toma un papel fundamental para preparar a los colaboradores en diversas situaciones que pueden ir desde las más básicas y comunes, hasta situaciones de crisis.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Capacitación

Fuente: <http://bit.ly/1Tem58i>

La capacitación es desarrollar al máximo las capacidades de las personas en su entorno profesional, lo que implica procesos integrales que van desde el análisis y la recopilación de la información, hasta la toma de las mejores decisiones que permitan, por una parte, que el cliente quede satisfecho y, por la otra, que la empresa no se vea afectada.

La capacitación indudablemente se relaciona de manera directa con las competencias específicas de los seres humanos a nivel profesional. La capacitación puede ser impartida por las propias empresas si éstas cuentan con la infraestructura adecuada o, bien, lo más común en la actualidad es que la capacitación sea impartida por empresas externas en la modalidad de *outsourcing* que desarrollan proyectos específicos para otras empresas. La ventaja del *outsourcing* es que disminuye los costos en la materia y es desarrollada por empresas con mucha experiencia.

La capacitación al área de servicio a clientes puede tener múltiples vertientes, pero las más representativas son el desarrollo de habilidades para tratar adecuadamente al cliente, el análisis de la información (sobre todo de índole cuantitativa), el conocimiento sobre la empresa y sus productos y la cultura general. El personal de servicio a clientes, de origen, deberá tener conocimientos sobre marketing, ya que los temas más relevantes del área de servicio a clientes se relacionan con esta disciplina, por lo que lo más recomendable será contratar a mercadólogos o profesionales especialistas en áreas comerciales, para estos departamentos de servicio a clientes.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Una parte muy importante del servicio a clientes es aplicar correctamente pequeñas investigaciones de mercados, en las que de manera cuantitativa se pueden medir las percepciones y los criterios que el cliente ha desarrollado con la compañía y sus productos. Estas breves encuestas se aplican, tanto de manera personal, como a través de medios de comunicación, como: el teléfono y, en los últimos años, las redes sociales y en general la Internet; por lo que la misma capacitación también puede abarcar este tipo de campos, que, por cierto, cada vez son más dinámicos, por lo que los programas de capacitación deben ser permanentes y actuales.

La capacitación permite que la empresa forme a sus colaboradores en materias específicas y con enfoques propios. Un buen programa de capacitación puede ser costoso para la empresa, la inversión puede ser elevada; sin embargo, los resultados obtenidos con este tipo de estrategias son palpables en el corto plazo. Lo importante aquí es que la empresa logre identificar las áreas de oportunidad en las que habrá que capacitar a sus colaboradores, para que desarrolle programas adecuados a las características de la empresa, del departamento y del personal específico.

Las compañías deben ser cuidadosas al momento de desarrollar e implementar este tipo de programas, ya que, si no son identificadas adecuadamente las variables a capacitar, la fuga de recursos puede generar graves problemas, hay que recordar que las áreas de servicio a clientes requieren de toda una estructura administrativa importante, que genera costos de manera permanente.

La capacitación es un proceso muy personal que requiere poner atención, tanto en aspectos cuantitativos (por ejemplo, estadística), como en aspectos cualitativos (trato con las personas). Es frecuente que las empresas no cuenten con la infraestructura adecuada para impartir programas de capacitación, pues para ello se requieren aulas y salones habilitados en los que los participantes se sientan cómodos y puedan aprovechar al máximo los conocimientos impartidos en los programas correspondientes. Los requerimientos tecnológicos actuales implican contar con proyectores, computadoras, y una iluminación y ventilación correctas; pues el medio ambiente en el cual las personas aprenden es fundamental para el logro de los objetivos de cualquier programa de capacitación.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



La capacitación debe ser un programa permanente que mantenga a la vanguardia, en todos los sentidos, a la empresa y a sus colaboradores. En particular las áreas de servicio al cliente deben tener programadas sesiones periódicas de capacitación, hay que recordar que los mercados en la actualidad son muy cambiantes y dinámicos, y que el personal de la empresa debe estar preparado en todo momento para atender y reaccionar favorablemente a esos cambios dinámicos del mercado.

Teléfono

Indudablemente el teléfono es una herramienta que las empresas utilizan de manera permanente en sus programas de atención al cliente. A pesar de la incursión de las nuevas tecnologías de comunicación, el teléfono sigue siendo un medio muy útil, sobre todo con relación a programas de **medición de los niveles de satisfacción del cliente**.

El teléfono se convirtió rápidamente en una herramienta fundamental para las personas, el gobierno y las empresas. En los últimos años ha sufrido una gran cantidad de cambios y lo más común actualmente es el uso de la telefonía celular. Algunas estadísticas indican que en México ya existen más líneas móviles que fijas. Por tanto, un dato muy importante para las empresas en sus sistemas CRM es el número celular de sus clientes.

El uso del teléfono, por parte de las organizaciones, generalmente se denomina *telemarketing*, cuya traducción literal al castellano pudiera ser telemercadotecnia, aunque prácticamente todas las personas lo identifican como *telemarketing*. Este concepto utiliza al teléfono y a personas llamadas asesores, cuyo objetivo es ponerse en contacto con los clientes de la empresa, tanto con los actuales, como con los potenciales para ofrecer productos (bienes o servicios) de la compañía.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



El uso del *telemarketing* es básicamente comercial, es decir, que las personas que realizan las llamadas buscan vender productos de la compañía; sin embargo, el concepto también es aplicado para el desarrollo de programas de satisfacción del cliente, sobre todo en la parte correspondiente a la medición de la propia satisfacción, a través de encuestas.



Telemarketing

Fuente: <http://bit.ly/21fvWQD>

El uso de esta herramienta de comunicación es fundamental en las empresas que han implementado programas de satisfacción del cliente pues, entre otras cosas, permite estar en contacto en tiempo real con los clientes de la empresa y poder interactuar en diferentes escenarios que van, desde el conocimiento de sus gustos y necesidades para el desarrollo y adaptación de nuevos productos (bienes o servicios), hasta la medición de niveles de satisfacción por la compra y uso de los productos de la compañía, o, bien, por el grado de cumplimiento de sus expectativas.

Uno de los objetivos de los programas de satisfacción del cliente es estar en contacto permanente con los clientes de la compañía, tanto con los actuales, como con los futuros, con la finalidad de conocer a detalle sus requerimientos y necesidades; para ello, como se comentó en párrafos anteriores, las empresas deben capacitar a sus colaboradores en diversos aspectos, con el objeto de alcanzar un grado de satisfacción de los mismos.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Otro factor importante a considerar por parte de la empresa en el uso del teléfono como una herramienta de la satisfacción del cliente es contar con la infraestructura necesaria para ello, no sólo con el personal preparado y capacitado, sino también con equipo de cómputo que ayude en el desarrollo de las actividades de los programas de satisfacción del cliente. En la actualidad existe una gran cantidad de recursos que tiene que ver con estas funciones, desde equipos de cómputo especializados (*hardware*) que incorporan sistemas de automarcado y líneas telefónicas, hasta programas (*software*) diseñados para la captura y el tratamiento automático de la información. Hay que recordar que una característica de las áreas de servicio a clientes debe ser la rapidez con las que éstas actúan con los clientes, ya que los niveles de satisfacción incluyen aspectos relacionados, no solo con el uso del producto, sino también con la experiencia de compra, de ahí la importancia de las tecnologías de la información.

Una situación muy común en la actualidad en materia de *telemarketing* es el hecho de que estos conceptos son desarrollados por empresas especializadas que cuentan con todos los recursos y la infraestructura necesarios para el desarrollo de este tipo de trabajos; por lo que, regularmente, las empresas subcontratan para esta función a compañías especializadas, que en algunos casos ni siquiera se encuentran en el mismo país en donde se desarrollan los negocios de la compañía. Una empresa como Telefónica Movistar, que opera en una gran cantidad de países de América y Europa, tiene ubicados algunos de sus *Call Centers* en países centroamericanos como Guatemala, desde donde sus colaboradores contactan a otros países. Otro ejemplo es el caso de American Express, cuyos centros de servicios telefónicos para la región de Norteamérica se encuentran ubicados en México. Esto permite que las empresas disminuyan sus costos de operación. Muchas empresas que fabrican y comercializan sus productos en Estados Unidos ubican a sus centros de servicios en países tan lejanos como la India o Paquistán.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



En particular, el área de servicio a clientes utiliza el concepto *telemarketing*, como se comentó anteriormente, no para vender, sino para darle seguimiento a sus ventas y a los clientes que adquirieron sus productos (bienes o servicios); para ello es fundamental que se cuente con breves encuestas de índole, tanto cuantitativa, como cualitativa, que permitan medir el grado de satisfacción y las expectativas de los clientes en relación con la experiencia de compra y el uso del producto (bien o servicio), así como con el cumplimiento de las expectativas del cliente. En los siguientes subtemas, se incluyen algunos ejemplos breves de variables que pueden ser medidas en relación con la satisfacción del cliente.

Una de las principales desventajas del *telemarketing* en la actualidad es el hecho de que cada vez menos personas están dispuestas a invertir su tiempo para participar en encuestas, por lo que es muy importante diseñar estrategias que permitan captar la atención del cliente y para que coopere con la información necesaria. Por ello, es recomendable notificar a los clientes, por parte de los vendedores, que, para efectos de satisfacción y de calidad, la empresa los contactará a la brevedad.

Dependiendo de la inversión que las empresas hagan en sus programas de satisfacción del cliente, en la actualidad existen sistemas telefónicos inteligentes que permiten que el cliente autoconteste a las preguntas planteadas por el propio sistema; sin embargo, estas tecnologías presentan la desventaja de que los clientes cortan la llamada antes de terminar la encuesta. Por ello, lo más recomendable será utilizar a una persona con un breve cuestionario cerrado para garantizar, en la medida de lo posible, el cumplimiento del objetivo.

La utilización de cuestionarios abiertos es recomendable solamente bajo determinadas circunstancias, por ejemplo, cuando los productos son muy costosos o, bien, cuando los clientes forman parte de un segmento *premium* para la empresa. En condiciones normales, lo ideal será aplicar encuestas cerradas muy breves, en las que los asesores interactúen de manera directa con los clientes, e incluir variables cuantitativas de fácil respuesta.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Debido a que los datos de los clientes los obtiene la empresa de sus sistemas CRM, mucha de la información ya se puede obviar, por ejemplo: el género, la edad, el estado civil o el lugar de residencia; porque es información que por *default* aparece en los datos precargados en el sistema. Por tanto, las encuestas aplicadas a los clientes deberán estar perfectamente predeterminadas y elaboradas, con base en lo que se quiere medir o investigar. Las variables utilizadas pueden ser de índole numérica o mixta; es decir, una combinación de información numérica y categórica. En los siguientes renglones se analizará la estructura adecuada de dichas variables, utilizando información genérica.

Algunos ejemplos del uso de variables para medir el grado de satisfacción del cliente son las siguientes:

1. Indique del 1 al 10 la calificación que usted otorga a cada uno de los siguientes aspectos relacionados con la compra y el uso del producto que usted adquirió de esta empresa. Considere que 1 es la calificación mínima y 10 es la máxima.
 - a) Atención del vendedor _____
 - b) Tiempo de espera _____
 - c) Tiempo de respuesta _____

En estos casos, los clientes dan como respuesta un número entero en el que cuantitativamente califican aspectos relacionados con la actividad comercial de la empresa y el intercambio correspondiente.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Otro tipo de estructura es aquella que incluye respuestas predeterminadas de los clientes, para ésta el ejecutivo de servicio a clientes lee la pregunta y las posibles respuestas; por ejemplo:

2. Le voy a leer una oración y le solicito que me indique en qué grado está de acuerdo o en desacuerdo, con relación a su experiencia de uso del producto:
 - Una vez utilizado el producto, éste cumplió integralmente con mis expectativas; es decir, me que funcionó perfectamente:
 - a) Completamente en desacuerdo
 - b) Moderadamente en desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Moderadamente de acuerdo
 - e) Completamente de acuerdo

Sin importar cuál es la estructura del cuestionario utilizado, la organización a través del área de servicio a clientes debe garantizar que la información sea de utilidad en su toma de decisiones, por ello los cuestionarios deben ser diseñados por expertos en la materia y revisados por diversas instancias de la propia empresa, antes de aplicarlos.

En este punto hay que recordar que el teléfono es un medio muy práctico y accesible, pero en cierta medida tiene su parte impersonal, pues, al no tener un contacto visual y físico el emisor y el receptor, se puede perder el hilo de la comunicación fácilmente. Un punto muy importante, en relación con este criterio, es el hecho de saber si las encuestas deben ser aplicadas a la totalidad de los clientes o a sólo una parte de ellos. Lo ideal sería hacerlo a la totalidad, sin embargo, la mayoría de las veces esto es imposible desde el punto de vista práctico y técnico, por ello lo más común es que se defina a una muestra representativa y que se elijan aleatoriamente a sus integrantes, para garantizar, en la medida de lo posible, que los resultados sean válidos y confiables.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Para ello se deben aplicar principios estadísticos elementales, mismos que, como se ha insistido a lo largo de toda la unidad, deberán ser desarrollados y analizados por expertos en los temas correspondientes.

Tecnologías de la información

Cuando se hace referencia al tema tecnologías de la información, el elemento central es la default Internet. Las tecnologías de la información han crecido exponencialmente en los últimos años, cada vez más personas tienen acceso a este tipo de medios de comunicación, como son: computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. Los mercados actuales se están integrando por los llamados nativos digitales, que son aquellas personas que nacieron, están creciendo y se están desarrollando directamente con medios electrónicos.

La Internet es un referente cada vez más utilizado no solo por las personas, sino también por las empresas y los gobiernos de prácticamente todo el mundo. Obviamente, hay algunos países en donde el acceso a estas tecnologías es mucho más amplio y sencillo, como sería el caso de Estados Unidos o Inglaterra, por solo mencionar algunos. Así, pues, el avance en estos campos de los países desarrollados es amplio y rápido, prácticamente todos los días hay más personas que acceden a la Internet por diversos medios. Sin embargo, en los países emergentes, como México, el acceso está creciendo de una manera significativa; de hecho, se espera que en los próximos años esta tendencia siga creciendo a pasos acelerados. Hay una cantidad importante de personas en prácticamente todo el mundo que está desarrollando más y más actividades relacionadas con la Internet, desde la búsqueda de información, pasando por la educación (como es nuestro caso), hasta aspectos de índole social y, por supuesto, de procesos comerciales. De ahí la importancia de identificar que la Internet y todas sus aplicaciones son cada vez más un referente en la empresa y su uso en áreas como la de servicio a clientes es más común.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Tecnologías de la información

Fuente: <http://bit.ly/1lgajUx>

La Internet es un sistema global interconectado que permite la conexión directa de personas a través de medios electrónicos. Esto hace que millones de personas se comuniquen, estudien, se diviertan, conozcan y compren, a través de este medio. Debido a ello, son cada vez más las empresas que están utilizando esta plataforma para el desarrollo de sus modelos de negocios, en las diversas áreas y etapas del marketing y la administración.

Los usos de la Internet son cada vez más amplios a nivel empresa.

Actualmente, muchas de las organizaciones en México y en el mundo basan sus campañas mercadológicas, en buena medida en esta plataforma, desarrollando trabajos que van desde la publicidad, hasta las relaciones públicas y, por supuesto, el servicio a clientes.

Internet es un medio que permite una comunicación directa y en tiempo real entre la empresa y sus clientes, que no presenta limitantes de horario o distancia. La Internet además posibilita que los costos de operación de la empresa disminuyan y los recursos se racionalicen de una mejor manera por parte de la organización, para aprovechar así nuevas áreas de oportunidad y acceso a nuevos mercados. Sin lugar a dudas, las empresas que operan en los mercados en la actualidad deben contar con acceso a la red, a través de diversas plataformas, desde un portal web, hasta por el uso adecuado de las redes sociales disponibles.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



El uso de Internet en el área de servicio a clientes es un elemento fundamental que permite que las empresas permanezcan en contacto directo, tanto con sus clientes actuales, como con sus clientes potenciales. La implementación de estrategias de servicio a clientes a través de Internet puede variar de una forma significativa de una empresa a otra, hay que recordar que el contexto en el que se realizan los negocios es muy variable, con base en los factores del macro y micro ambiente. Por ello, las empresas que decidan utilizar la Internet como herramienta de contacto para el servicio a clientes deberán hacer un análisis a profundidad, en relación con las características de sus clientes y del mercado en general.

Las estrategias a desarrollar, por parte de las empresas en el área de servicio a clientes, a través de la Internet pueden ser múltiples y muy variadas; desde la habilitación de espacios en sus portales web, hasta el uso de micro sitios específicos o sitios especializados, y el de redes sociales.

Sean cuales sean las estrategias utilizadas por las empresas en el desarrollo de sus áreas de servicio a clientes a través de Internet, lo más común será utilizar herramientas de comunicación directa que garanticen que los clientes tengan acceso a la empresa y que los tiempos de respuesta sean inmediatos.

Al igual que con el uso del teléfono, a través de Internet es muy común habilitar breves encuestas con preguntas cerradas y opciones de respuesta predeterminadas, en las cuales los participantes eligen una sola opción, lo que permite medir los grados de satisfacción del cliente y sus expectativas. La ventaja de ello es que los procesos pueden ser más gráficos y accesibles para los clientes, al no tener limitaciones de tiempo y espacio.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Encuesta digital

Fuente: <http://bit.ly/1YtTvTh>

La principal ventaja de este tipo de encuestas es que pueden ser contestadas por la totalidad de los clientes, lo que en teoría puede garantizar resultados más exactos. La principal desventaja de este tipo de encuestas es que muchos clientes no se toman el tiempo necesario para contestar la encuesta, por lo que, si no es manejado correctamente de origen, lo más probable es que la encuesta sea un fiasco. De ahí la importancia de generar algún incentivo para que los clientes contesten la encuesta, puede ser un pequeño premio o, en su caso, un sorteo para ganarse un premio. Lo importante en este punto es que la empresa transmita la información correcta de origen a sus clientes, para que éstos participen a través de las herramientas definidas.

En los últimos años, las redes sociales, en particular Facebook y Twitter, se han convertido en un aliado importante para las empresas, a través de las cuales los clientes, tanto actuales, como potenciales, pueden acercarse a ellas y comunicar sus inquietudes, dudas e, incluso, sugerencias. Lo interesante de las redes sociales es el bajo o nulo costo que éstas generan para la empresa, y la gran capacidad y facilidad para contactar con los clientes. En este sentido, lo recomendable es que la empresa tenga personal capacitado en la materia, para atender las situaciones que se vayan presentando con los clientes en este tipo de plataformas.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Las redes sociales ofrecen amplias ventajas para las empresas, pero un mal manejo de alguna situación o algún cliente insatisfecho genera muchos problemas para la organización, hay que recordar que la difusión de información es viral a través de Internet, ya sea por foros o redes sociales, por lo que avanza rápida y ampliamente. Las organizaciones deberán estar preparadas a través de sus colaboradores, para ofrecer respuestas inmediatas y manejar la información adecuadamente, a fin de evitar generar daños ya sean directos o indirectos para la empresa y sus productos.

Los programas de servicio a clientes implementados a través de las plataformas disponibles en las tecnologías de la información, como se ha comentado, toman diversas formas. La elección de la más adecuada dependerá del contexto de cada modelo de negocios y de las circunstancias de tiempo y espacio, por mencionar algunos factores.

Las estrategias más utilizadas por las áreas de servicio a clientes pueden ser:

- La habilitación de espacios en los propios portales y páginas web de las compañías.
- La creación de micro sitios especializados, a través de los cuales los clientes pueden acceder, o, bien, el envío de correos electrónicos con *links*, para que los clientes accedan directamente a sitios especializados en los que se genera la encuesta.

Un factor importante en este tipo de herramientas es la utilización de elementos muy gráficos que incluyen preguntas cerradas con opciones predeterminadas de respuestas para los clientes, para ello se utilizan símbolos gráficos que abarcan grados de satisfacción a insatisfacción y se pueden incluir de tres a cinco posibles respuestas, colocando una neutral y las demás divididas en opiniones positivas y negativas.

Administración de las relaciones con los clientes

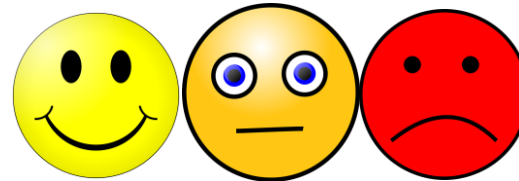
Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Un ejemplo de pregunta sería la siguiente:

Indique cómo califica la actitud del personal de ventas:



La mayoría de los *softwares* relacionados con los procesos de servicio y atención al cliente permite un tratamiento automático de los datos, por lo que los resultados son actualizados de manera permanente. Cada que un cliente contesta una encuesta de este tipo, los datos son actualizados y los resultados se presentan en distribuciones de frecuencias ordenadas y gráficas en diferentes formas, desde circulares, hasta barras, lo cual depende de la configuración dada por el administrador.

Como se mencionó al principio de este apartado, tanto Internet, como las tecnologías de la información son elementos que se encuentran en constante crecimiento y se espera que su penetración sea mucho mayor en los próximos años; por ello, las organizaciones, sin importar su tamaño o actividad, deberán tener presente el uso de estas herramientas en sus modelos de negocios actuales y futuros. Es muy importante considerar que la mayoría de las empresas actuales, sobre todo aquellas que operan a nivel internacional, ya destinan una gran cantidad de recursos al uso de Internet y de las tecnologías de la información en todas y cada una de las fases del marketing, incluyendo, por supuesto, las áreas de atención al cliente. Un ejemplo importante en este sentido son las encuestas de satisfacción que se aplican en algunos restaurantes, que incluyen los elementos que miden desde la prestación del servicio como tal, hasta la presentación y el sabor de los alimentos adquiridos; asimismo, se incluyen preguntas relacionadas con las instalaciones y la ambientación del lugar, todo ello con la finalidad, no solo de identificar las expectativas de los clientes, sino de trabajar en la mejora continua del servicio integral de la empresa.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



El siguiente es un ejemplo de encuesta que aplica los contenidos explicados con anterioridad:

Le solicitamos unos minutos para contestar la siguiente breve encuesta con relación a su satisfacción:

I. Servicios de atención al cliente					
	¿Cómo valora este aspecto en el restaurante?				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
Trato y servicio prestado por el personal del establecimiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La información brindada por nuestro personal fue completa y cordial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II. Instalaciones					
	¿Cómo valora este aspecto en el restaurante?				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
Las instalaciones y la ambientación del restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza e higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



III. Realización / prestación del servicio					
	¿Cómo valora este aspecto en el restaurante?				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Aceptable	Insatisfactorio	Muy insatisfactorio
La comida fue servida a tiempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presentación de la comida en los platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación calidad / precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En general, ¿responden nuestro producto / servicio a las expectativas que tenía sobre él?

Totalmente	Mucho	Normal	Poco	En absoluto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Alguna sugerencia que nos quiera hacer llegar?

Gracias por su tiempo.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



A continuación, **realiza** la siguiente actividad, el propósito es identificar las herramientas de apoyo para genera la satisfacción del cliente. Para ello se solicita **resolver** la Actividad 2. Cuestionario para satisfacción del cliente.



Expectativas del cliente

El concepto “expectativas” se relaciona de manera directa con el desarrollo de programas y planes de servicio al cliente. Las expectativas son una variable de índole cualitativa sobre las cuales las empresas deben trabajar de manera permanente e incluirlas en sus planes de negocios, tanto actuales, como futuros. El concepto expectativa tiende a ser bastante complicado para la empresa, pues el cumplimiento de la misma con los productos (bienes o servicios) de la compañía puede variar circunstancialmente, lo cual depende de múltiples factores, tanto internos, como externos al cliente: desde la personalidad, hasta el nivel socioeconómico. En los siguientes apartados se analizará a detalle la definición, la importancia y las características del concepto expectativas, y la relación entre este tema y los conceptos satisfacción del cliente, por un lado, y fidelización del cliente, por el otro.

El concepto expectativa debe ser identificado como una variable presente en prácticamente todos los seres humanos en diferentes contextos. En condiciones normales las personas generamos expectativas de manera directa o indirecta sobre prácticamente cualquier aspecto de la vida. De manera general se debe entender que las expectativas son una especie de suposiciones sobre algo que esperamos que suceda. Las expectativas a veces no son realistas y las personas pueden decepcionarse fácilmente cuando esto sucede.

El *Diccionario de la lengua española* define el concepto expectativa con tres diferentes acepciones:

1. “Esperanza de realizar o conseguir algo.”
2. “Posibilidad razonable de que algo suceda.”
3. “Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa al ocurrir un suceso que se prevé.”

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Si aterrizamos el concepto al área mercadológica, se puede afirmar categóricamente que cualquier persona al adquirir un producto (bien o servicio) genera expectativas en relación con la satisfacción de las necesidades o deseos. Cualquier consumidor que adquiere un producto, en condiciones normales, espera que éste funcione para satisfacer sus necesidades o deseos. Las empresas en la actualidad deben estar muy al pendiente de que sus productos cumplan con las expectativas de sus clientes.

Cuando los productos de una compañía (bienes o servicios) cumplen con las expectativas de sus clientes, en condiciones normales, se puede afirmar que los clientes se encuentran satisfechos. El cumplimiento de las expectativas no es una situación sencilla, ya que en muchas ocasiones los factores que influyen en el cumplimiento de las expectativas tienden a ser de índole cualitativa, en la que el carácter o el estado de ánimo de las personas siempre está presente.

El concepto expectativa se relaciona de manera directa con el término esperanza; es decir, al adquirir un producto (bien o servicio) las personas tienen la esperanza de que éste satisfaga sus necesidades o deseos. Las expectativas son lo que las personas esperan de un producto (bien o servicio).

Los clientes se generan expectativas con base en múltiples variables, por ejemplo:

1. Las recomendaciones u opiniones de familiares y amigos, e, incluso, de líderes de opinión de la localidad.
2. Los ofrecimientos que las compañías hacen en procesos de publicidad y ventas.
3. La influencia de los competidores.

Todas estas variables generan una gran cantidad de información en los clientes e influyen de manera directa en la generación de sus expectativas; adicionalmente, se deben tomar en consideración los factores intrínsecos del individuo, relacionados directamente con sus deseos y necesidades.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



El concepto expectativas tiende a ser bastante complicado en su manejo práctico por parte de las empresas, debido a que cada cliente es completamente diferente, de ahí la importancia del manejo adecuado de la información por parte de las compañías y del uso óptimo de los sistemas CRM, que es de donde las empresas obtienen la información de origen para el desarrollo de sus estrategias.

Desde el punto de vista comercial y mercadológico, el elemento central del concepto expectativas es la esperanza que los clientes llegan a tener al adquirir un producto (bien o servicio) de una compañía. Se debe entender que las expectativas son completamente diferentes en un mismo cliente, por ejemplo: la compra y el uso de un vehículo puede ser una experiencia completamente diferente de una persona a otra; se puede citar la compra de un automóvil compacto, éste carro adquirido por un padre de familia para el uso de la misma puede significar algo completamente diferente para un estudiante universitario que lo adquiere como su primer coche. Lo anterior no solo depende del tipo de producto y de sus características, también influyen las características de cada uno de los clientes, así como el contexto en el que se desarrolla la actividad comercial.



Expectativas

Fuente: <http://bit.ly/1Ogj6wa>

Cada empresa deberá tener sumo cuidado en el nivel de expectativas que intentará generar en sus clientes, si las expectativas que genera una compañía entre sus clientes actuales y potenciales tienden a ser bajas, lo más probable es que no se atraiga al número adecuado y necesario para el desarrollo del modelo de negocios, lo que generará un conflicto para la compañía. Por el contrario, si las expectativas generadas por la empresa y sus productos son muy altas, pudiera ser que los clientes lleguen a sentirse decepcionados con la empresa después de haber adquirido los productos (bienes o servicios) de la misma. Lo ideal será, entonces, tratar de generar expectativas correctas entre los clientes actuales y potenciales de la compañía.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Para la generación adecuada de expectativas, las compañías deberán echar mano de una serie de herramientas relacionadas con marketing, entre las que destacan: la investigación de mercados, los sistemas CRM y las áreas de servicio a clientes; elementos que arrojan una gran cantidad de información sobre las estructuras y características de los mercados actuales y potenciales de las compañías.

A través de estas herramientas mercadológicas, las empresas deben estar monitoreando permanentemente las expectativas de sus clientes, con la finalidad de saber si están en condiciones de cumplirlas, junto con la oferta de sus productos (bienes o servicios). La información obtenida por las compañías, en este sentido, permite que se tomen decisiones en tiempo y en forma, para adaptar sus productos con base en la información obtenida.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Algunas de las características más representativas de las expectativas son:

Esquema 1. Características de las expectativas

Todos los seres humanos generan expectativas en algún momento de su vida.

Las expectativas ciertamente son de índole subjetiva, pues lo que puede resultar favorable para una persona, puede ser todo lo contrario para otra.

Pueden ser generadas por comentarios o recomendaciones de familiares y amigos, e, incluso, por aspectos publicitarios generados por la misma empresa o por la competencia.

Puede haber expectativas favorables o desfavorables, por ello las empresas las deben tener perfectamente ubicadas.

Las expectativas se centran en hechos futuros.

Al no cumplirse las expectativas, sobre todo las favorables, el resultado es la decepción.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que las empresas deben trabajar a través de diversas herramientas del marketing como la investigación de mercados, con la finalidad de identificar las expectativas de sus clientes, para cumplirlas en la medida de lo posible.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Percepción del consumidor

Las percepciones se relacionan de manera directa con los cinco sentidos que los seres humanos desarrollamos, las percepciones son desarrolladas por las personas durante toda su vida. En el ámbito comercial y mercadológico, las percepciones son un elemento fundamental para las organizaciones por su influencia directa en las decisiones de compra y consumo de los productos. Aunque las percepciones se relacionan de manera directa con las personas, las operaciones comerciales de los negocios llamadas B2B (mercado industrial), sobre las cuales ya se había hablado en esta materia en las dos primeras unidades, también tienen una relación bastante directa, en el sentido de que quienes toman las decisiones de compra de los productos para la empresa son personas.

El desarrollo de las percepciones es llevado a cabo por las personas, a través de procesos muy bien definidos a nivel cerebral, en los que, como lo comentamos en el párrafo anterior, intervienen los cinco sentidos: vista, olfato, oído, gusto y tacto.

En la actualidad, en el área de marketing se han generado especialidades que se encargan de intervenir en los procesos de percepción sobre todo a nivel consumidor final. En este punto se puede encontrar, por ejemplo, el marketing olfativo que es cada vez más común en empresas que intentan generar experiencias de compra y uso de sus productos entre sus clientes (ya en unidades pasadas se ha hablado sobre este concepto).

Las percepciones ayudan a entender los contextos en los que las personas se desenvuelven y éstas influyen significativamente en su vida; por ello, cada vez más, las empresas realizan esfuerzos importantes en el desarrollo de estrategias mercadológicas relacionadas con este tema, a fin de posicionarse adecuadamente en la mente de sus consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Percepción

Fuente: <http://bit.ly/1XqSrxh>

Las percepciones son procesos que se desarrollan de manera importante a nivel psicológico en el individuo, pues éstas afectan de manera directa el sistema nervioso de las personas. En los siguientes apartados, se analizarán a detalle las definiciones y características de las percepciones desde el punto de vista mercadológico.

Como se ha mencionado, las percepciones son elementos que juegan un papel muy importante en las actividades comerciales que desarrollan las empresas con sus clientes, sobre todo aquéllas que se enfocan al mercado de consumo final (B2C), sin dejar de considerar las desarrolladas en el mercado industrial (B2B). Definir el concepto percepción tiende a ser bastante amplio, a continuación se analizarán algunas acepciones de este tema, lo que te permitirá comprender sus aplicaciones prácticas, desde el punto de vista mercadológico.

El *Diccionario de la lengua española* define el concepto percepción de la siguiente forma:

1. “Acción y efecto de percibir.”
2. “Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.”
3. “Conocimiento o idea.”

A su vez, el concepto “percibir” es definido por la misma fuente como: “recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas.”

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Después de analizar estos conceptos, se puede entender que los seres humanos perciben múltiples situaciones prácticamente durante toda su vida y que las percepciones ayudan a los individuos a construir imágenes e impresiones sobre múltiples aspectos, incluidos, por supuesto, los aspectos comerciales.



Percepción

Fuente: <http://bit.ly/1T3XG4G>

Las percepciones son desarrolladas a través de un proceso vivencial, en el que intervienen todos o algunos de los cinco sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). Este proceso consiste en identificar, organizar e interpretar información sensorial, con la finalidad de comprender el medio ambiente en un contexto específico. En el desarrollo de las percepciones intervienen aspectos no solo psicológicos, sino también procesos biológicos y químicos del cuerpo, pues el cuerpo humano pone en funcionamiento una gran cantidad de órganos cuya información es procesada de manera natural por el cerebro, lo que repercute en una situación específica para el individuo, que, abordado desde un punto de vista mercadológico, puede ser agradable o desagradable, lo que implica procesos de satisfacción o insatisfacción.

Las percepciones inician con aspectos del mundo real para los individuos, y en ellas intervienen diferentes sistemas y órganos del cuerpo humano, mismos que desarrollan procesos naturales y envían información al cerebro, que es el órgano que procesa la información y genera un resultado específico para el individuo.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Cuando las percepciones generan resultados satisfactorios a los individuos en condiciones normales, éstos intentarán repetir los procesos para satisfacer sus necesidades o deseos; de ahí la importancia para las empresas de identificar de manera clara las percepciones de sus clientes.

Las percepciones se relacionan de manera directa con estímulos identificados en el mundo real por las personas y tienen que ver con experiencias. Cuando los individuos procesan la información de las percepciones y obtienen como resultado insatisfacción, evitarán a toda costa repetir esta experiencia y buscarán de manera natural nuevas experiencias; por el contrario, si las percepciones arrojan información favorable al individuo, éste de manera natural intentará repetir los procesos para satisfacer una y otra vez sus necesidades o deseos.

Las percepciones se relacionan con aspectos cognoscitivos de las personas, a través de los cuales los individuos reciben información, misma que es procesada por el cerebro de manera natural y que permite entender de manera clara el ambiente en prácticamente todos los contextos de la vida, incluidos los comerciales.

La percepción es un tema de índole bastante subjetiva, hay que entender que cada individuo puede obtener, recopilar, analizar y procesar la información de una forma diferente. Lo que para una persona puede generar satisfacción, para otra puede producir insatisfacción. El análisis de este tema requiere de especialistas en áreas como: psicología, antropología, sociología, por solo mencionar algunas; pues las variables que influyen en los procesos perceptivos, como se comentó anteriormente, pueden ser muy diversas. La tarea del área de marketing es el desarrollo de estrategias que en la medida de lo posible homologuen esos factores para generar satisfacción a los clientes de manera similar.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



La actualidad de los mercados obliga cada vez más a las empresas a desarrollar estudios y análisis a profundidad, que les permitan conocer, en la medida de lo posible, qué motiva a sus clientes y bajo qué circunstancias sus productos pueden cumplir con sus expectativas.

Indudablemente las características centrales de las percepciones se relacionan con los sentidos de los individuos. En los mercados actuales los clientes se encuentran muy saturados de información, ya que cada vez hay más acceso a medios de comunicación y la información fluye de manera más rápida. Esto da como resultado que los individuos procesen la información relacionada con las percepciones de una manera muy diferente y hasta cierto punto confusa, debido al bombardeo de información y al poco tiempo para procesar la misma.



Marketing sensorial

Fuente: <http://bit.ly/1NsSxVG>

Las áreas de marketing se esfuerzan por generar estrategias que permitan que los clientes desarrollen percepciones favorables de la compañía y de sus productos, desde las características intrínsecas de los productos en relación con sus atributos, hasta el *layout* del establecimiento comercial y el punto de venta. En este sentido, las compañías deberán estar realizando investigaciones de mercado permanentes, para saber con exactitud los gustos y las necesidades de sus clientes, y, en su caso, realizar las adaptaciones correspondientes con base en los resultados obtenidos.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



En el caso del producto y de sus atributos, las empresas trabajan significativamente con aspectos como: los olores, los sabores, las texturas, los tamaños y las formas; puesto que los clientes generan y procesan información a través de los sentidos como la vista, el olfato, el tacto y el gusto. Las compañías deberán modificar tantas veces como sea necesario estos atributos, con la finalidad de satisfacer de manera general los gustos y las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

En el caso de los establecimientos comerciales y puntos de venta, en donde las empresas tratan de generar experiencias de compra, a través del concepto marketing de experiencias (tema que se ha abordado anteriormente en esta materia), las percepciones juegan un papel fundamental, no solo en la experiencia de compra, sino también en la experiencia del uso y consumo de los productos, generalmente en los servicios, recordemos el caso de aquellas marcas que trabajan arduamente en el desarrollo de aspectos como la iluminación, el olor y los colores, así como los demás aspectos que ayudan a complementar la experiencia de compra y uso del producto (bien o servicio). En este sentido, las compañías desarrollan aspectos que abarcan prácticamente todos los sentidos del ser humano: la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto.

El desarrollo de estrategias relacionadas con las percepciones es fundamental en los modelos de negocios en la actualidad, las compañías que quieran permanecer en el mercado deberán invertir recursos importantes en esta materia y capacitar de manera constante a sus colaboradores. Una adecuada percepción del consumidor genera áreas de oportunidad muy importantes para la empresa. En la actualidad, los mercados cambian de una manera muy rápida y las empresas deben estar preparadas para atender los gustos y las necesidades de sus clientes. Las nuevas estrategias de las empresas en materia de percepciones están echando mano de aspectos relacionados con Internet en alguna de sus plataformas como es el uso de redes sociales o de sus propios portales, desde donde se envía y recibe información de manera directa.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Resumiendo algunas características del concepto percepción, se identifican las siguientes:

Esquema 2. Características de la percepción

En todo momento las percepciones se relacionan con los sentidos.

Pueden variar significativamente de un individuo a otro.

Algunos sentidos pueden tener un impacto más directo en las percepciones, por ejemplo, el gusto o el tacto.

Son procesadas por el cerebro con base en la información que reciben de los órganos que desarrollan los sentidos.

Permiten tener una realidad bastante clara del entorno.

Se generan con información recibida en el individuo, con la finalidad de procesarse.

Identificar adecuadamente las percepciones de sus clientes permite que las organizaciones puedan desarrollar ventajas competitivas importantes, lo anterior con la finalidad de diseñar productos (bienes o servicios), con base en la información obtenida en la materia.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Las percepciones son subjetivas, pero en la actualidad existen algunos instrumentos cuantitativos, como la estadística aplicada, que permiten a la empresa ser un poco más precisa en el manejo de la información y actuar de acuerdo con datos numéricos.

A continuación, se presenta un ejemplo práctico de una encuesta que aplica un banco, a través de Internet, a sus usuarios de banca electrónica y que se enfoca en conocer la percepción del consumidor respecto a un servicio en específico y su experiencia de uso.

1. Mi satisfacción con el banco como proveedor de servicios financieros es:
 - a) Mala
 - b) Regular
 - c) Buena
 - d) Muy buena

2. Recomendarías los productos y servicios del banco a familiares y amigos:
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Qué tan satisfecho estás con tu experiencia en banca personal por Internet?
 - a) Nada satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Indiferente
 - d) Algo satisfecho
 - e) Muy satisfecho

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



4. La facilidad para conectarme a la banca personal por Internet me parece:
 - a) Muy complicada
 - b) Poco complicada
 - c) Indiferente
 - d) Algo fácil
 - e) Muy fácil

5. La facilidad para realizar operaciones en banca personal por Internet me pareció:
 - a) Muy complicada
 - b) Poco complicada
 - c) Indiferente
 - d) Algo fácil
 - e) Muy fácil

6. ¿Qué te parece el diseño de banca personal por Internet?
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Muy bueno



Fidelización del cliente

Absolutamente todas y cada una de las estrategias que se desarrollan desde el punto de vista mercadológico tienen como finalidades que los clientes potenciales de una organización adquieran sus productos (bienes o servicios) y que sus clientes actuales vuelvan a realizar una compra. Lo anterior debe generar círculos virtuosos entre los clientes y las compañías, con el objeto de alcanzar así una situación de ganar-ganar para ambas partes. Las compañías alcanzan bajo este esquema sus objetivos corporativos y los clientes encuentran productos (bienes o servicios) que satisfacen integralmente sus deseos y necesidades.

Una vez que las empresas logran que sus clientes vuelvan a comprar una y otra vez sus productos, se debe entender que han alcanzado el concepto denominado fidelización del cliente. La fidelización se logra cuando se cumplen las expectativas de los clientes y la empresas logran satisfacer sus deseos y necesidades.

En los siguientes apartados se analizarán a detalle las principales características de este concepto que en la actualidad cada vez más empresas están intentando alcanzar, lo cual genera modelos de negocios rentables y condiciones favorables para todas las partes que intervienen en las negociaciones y los procesos de intercambio comercial.

La fidelización es un concepto estratégico en marketing, a través del cual una empresa basa sus estrategias de crecimiento y mantenimiento en el mercado, lo cual genera lealtad de sus clientes; es decir, lo que esta estrategia busca es que los clientes de la empresa realicen compras repetidas de manera permanente o por un periodo largo. Las estrategias de fidelización incluyen aspectos mercadológicos importantes como la marca y el producto. La base del desarrollo de las estrategias de fidelización son los clientes actuales de la compañía, quienes se espera que sean leales a la misma, sin tomar en consideración a la competencia y a sus productos.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



La fidelización es un concepto que echa mano de múltiples variables analizadas en esta materia, desde los sistemas CRM, hasta los elementos relacionados con el marketing de experiencias, con el cumplimiento de las expectativas y, por supuesto, con la satisfacción del cliente.



Fidelización del cliente

Fuente: <http://bit.ly/1LzIJBR>

La fidelización también se entiende como el mantenimiento de relaciones comerciales favorables a largo plazo entre una compañía y sus clientes, generalmente, los clientes más rentables de la empresa. La fidelización implica un sólido vínculo entre las empresas y sus clientes, lo que genera beneficios para ambas partes. El concepto fidelización forma parte de los planes estratégicos de las compañías, cuyo enfoque es de índole netamente externo; es decir, como se mencionó al principio de esta materia, la misión de las empresas que operan bajo esta modalidad está desarrollada con base en los gustos y las necesidades de sus clientes.

El término fidelización implica que los clientes compren productos de una empresa, sin considerar siquiera a la competencia; por ejemplo, las personas que cada vez que cambian su auto adquieren un modelo de Ford, o, bien, aquéllas que cada que desean comprar ropa lo hacen en la tienda de Inditex, Massimo Dutti, o quienes cada que adquieren electrodomésticos siempre lo hacen en la tienda El Palacio de Hierro, se deben considerar como clientes fieles a esas marcas. De hecho, estos establecimientos comerciales generan programas de lealtad y fidelidad con sus clientes, a través de mecanismos como acumulación de puntos o acceso a servicios complementarios de manera especial.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



La fidelidad es un atributo que las personas desarrollan en determinados aspectos de la vida, entre ellos, por supuesto, el comercial. Cuando se es fiel, se es leal, por consiguiente, la competencia y sus productos pasan a otra posición en la mente de los clientes. Los conceptos fidelidad y lealtad tienden a ser un tanto subjetivos, pues las variables que hacen que las personas sean leales son entendidas y procesadas de manera diferente por las personas, con base en factores internos y externos de los individuos.

La fidelización de los clientes es un tema relacionado de manera directa con la rentabilidad de la compañía, se ha comprobado a través de diversos estudios que conseguir un cliente nuevo es de 5 a 7 veces más costoso que retener a uno actual. Esto no quiere decir que las empresas no se preocupen por buscar de manera permanente a nuevos clientes, lo ideal es buscar nuevos clientes y retener a los ya existentes.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Al identificar algunas características de la fidelidad en el cliente, se pueden enlistar las siguientes:

Esquema 3. Características de la fidelidad



Los clientes leales, generalmente, son clientes satisfechos. Éstos generan una serie de beneficios directos e indirectos a la empresa; por ejemplo, un cliente fiel y satisfecho es el mejor vendedor de los productos de la compañía, pues los recomienda y habla bien de ellos entre sus familiares y conocidos, las recomendaciones pueden ser más efectivas que la publicidad o algunas otras estrategias de comunicación. Además como se ha venido mencionando, los clientes leales a la empresa repetirán una y otra vez la compra de sus productos a la compañía evitando en todo momento a la competencia.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



El mantener a los clientes fieles, no es una tarea sencilla para las empresas, sobre todo en los últimos años en los que la competencia se ha incrementado significativamente y la oferta de productos (bienes y/o servicios) es cada vez mayor. Además como se identificó al inicio de esta materia, en la actualidad los consumidores cada vez se encuentran más informados y preparados; por ello las empresas que deseen alcanzar este concepto en la práctica deben estar preparadas lo mejor posible.

Las estrategias de fidelización del cliente utilizan significativamente las tecnologías de la información como un medio de comunicación y contacto directo entre la empresa y sus clientes; por lo que la inversión y el desarrollo en esta materia deberán estar a la orden del día por parte de las compañías.

Para poder generar clientes fieles, la empresa debe tener un conocimiento profundo sobre los mismos, esto se logra a través de los datos generados por la compañía a lo largo del tiempo y por medio de los medios correspondientes; en particular los sistemas CRM y las áreas de servicio a clientes juegan un papel fundamental en este punto. La estrategia general será tratar de integrar grupos lo más homogéneos posibles, para ofrecer productos (bienes y/o servicios) integrales a estos segmentos, lo que permitirá que la empresa racionalice de una mejor forma sus recursos. Es decir, que las empresas fabricarán productos específicos en base a necesidades específicas de las personas, por ejemplo las camionetas Minivan, cuyo desarrollo se debe a la multinacional Chrysler, fueron creadas identificando necesidades específicas de las familias nucleares con hijos en edades tempranas, por lo que después de un análisis a profundidad se generó el concepto cuyo enfoque va dirigido a las madres de familia.



Comportamiento de postcompra del cliente

El comportamiento del consumidor es un tema extremadamente amplio que implica el análisis de una gran cantidad de variables que afectan los hábitos de compra y consumo de los individuos, tanto en los mercados de consumo final (B2C) como en los mercados de consumos industrial (B2B). Este apartado se enfocará de manera directa en el comportamiento de postcompra de los clientes de las empresas, con la finalidad de identificar como los temas analizados en los apartados anteriores de esta materia impactan de manera directa en los modelos de negocios actuales.



Comportamiento postcompra

Fuente: <http://bit.ly/1LzJydQ>

Como ya se analizó de manera detallada en los apartados anteriores la mayoría de las empresas en la actualidad buscan que sus clientes repitan sus compras en base al cumplimiento de sus expectativas y a la satisfacción de sus necesidades o deseos. Los mercados actuales enfrentan bastantes dificultades en esta materia debido a que los clientes cuentan con una gran cantidad de información y la oferta de productos (bienes y/o servicios) es cada vez mayor.

Las compañías por tanto, deben estar preparadas en todos los sentidos para atender de manera directa y rápida a sus clientes con la finalidad de alcanzar satisfactoriamente sus objetivos organizacionales

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



En condiciones normales, los clientes compran productos (bienes o servicios), con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad específica; por ello, una vez adquirido el producto, el cliente realizará una evaluación del mismo para verificar si éste cumple con sus expectativas y si realmente funcionó, con base en sus expectativas. Esto generalmente sucede en la compra de productos nuevos para el cliente, no en la repetición de compras de productos ya adquiridos anteriormente.

Para las empresas en los mercados actuales, es muy importante identificar este tipo de comportamientos, ya que al final de cuentas se relaciona tanto con el cumplimiento de las expectativas, como con los niveles de satisfacción de los clientes (este tema se analizó en apartados anteriores y es fundamental en nuestros días).

El comportamiento de postcompra de los clientes de una empresa puede variar significativamente, aún en el mismo contexto, por ejemplo, en un mismo país o en una misma ciudad. Hay que recordar que existe una gran cantidad de factores de influencia que afecta la forma de ser y de comportarse de las personas. Estos factores pueden ser intrínsecos o extrínsecos al individuo, y es responsabilidad de la empresa tenerlos identificados, en la medida de lo posible, para un adecuado desarrollo de sus estrategias mercadológicas, las cuales están enfocadas en la satisfacción del cliente y en el cumplimiento de las expectativas de los mismos.

El comportamiento de postcompra de los clientes tiende a ser un tema un tanto subjetivo en el que las empresas deben trabajar de manera permanente, ya que, como hemos insistido anteriormente, los mercados cambian de manera más rápida en la actualidad.

La estrategia general en relación con el comportamiento de postcompra de los consumidores por parte de la empresa deberá incluir aspectos cuantificables en la medición de las variables de influencia y del propio comportamiento de los individuos, esto se puede lograr fácilmente a través de breves encuestas sobre hábitos de compra y consumo, en las que se pueden medir cuantitativamente variables importantes para la empresa, que identifican claramente qué es lo que hacen los clientes después de comprar un producto respecto a su uso y consumo. Por ejemplo, el uso que se le da al automóvil al que se hizo referencia en párrafos anteriores, mientras que el padre de

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



familia se preocupa por mantener el auto en perfectas condiciones para el transporte seguro de su familia, probablemente el estudiante universitario no se preocupe tanto por hacerle los servicios en tiempo y forma. Justamente, estos datos son captados por las empresas, a través de breves encuestas hechas a sus clientes para poder medir hábitos no solo de compra, sino también de uso y consumo.

Algunas de las características inherentes al comportamiento de postcompra de los clientes son por el tipo de productos adquiridos. Hay que recordar que las clasificaciones más comunes en marketing son:

1. **Por su durabilidad:** productos duraderos y productos no duraderos o perecederos.
2. **Por ser tangibles:** bienes o servicios.
3. **Por el tipo de usuario:** productos de consumo final (B2C) y productos de consumo industrial (B2B).

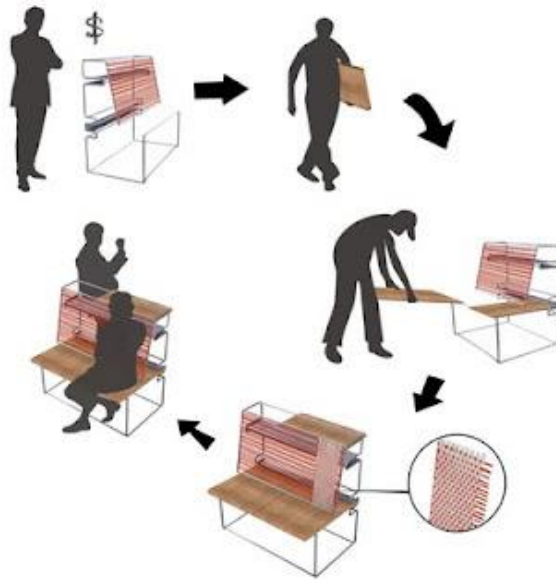
Las características del producto van a influir directamente en el comportamiento de postcompra de los clientes, no es lo mismo adquirir un producto duradero como un automóvil, a un producto no duradero como una mermelada o, bien, un producto tangible, a un servicio.

Otra variable a considerar es el precio de venta del producto, en este sentido los clientes reaccionarán de una manera muy diferente en cuanto a su comportamiento, por ejemplo: en la exigencia de las garantías o en los servicios de postventa. Un producto con un bajo valor unitario representará un menor interés para el cliente; por el contrario, un producto costoso, obliga a las personas a estar más al pendiente de su inversión.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Uso del producto

Fuente: <http://bit.ly/1kTA4oW>

Una variable importante en el desarrollo del comportamiento de postcompra de los clientes es el grado de complejidad en el uso de los productos; si bien es cierto que hoy en día el uso de muchos productos es muy sencillo, sobre todo aquéllos de índole tecnológica, algunos bienes de este tipo requieren de una asesoría permanente por parte de la empresa hacia sus clientes, tema que tiende a ser todavía más común en los mercados industriales, en donde el uso de los productos generalmente es más complicado.

El comportamiento de los clientes posterior a la compra es una variable que debe estar siendo monitoreada por las empresas y por sus áreas de servicios a clientes, ya que la información arrojada de estos temas permitirá que la empresa tome mejor sus decisiones basadas en las condiciones del mercado.

Las compañías deberán implementar, dentro de sus encuestas de satisfacción al cliente, esquemas que permitan recopilar información que será muy útil en el futuro. Una estrategia muy común en la actualidad implica la habilitación de una línea telefónica, generalmente con una marcación gratis a través de un número 800, en la cual los clientes actuales e, incluso, los potenciales pueden contactar de manera directa con la empresa para manifestar dudas, comentarios o aclaraciones. Este mismo esquema se está utilizando a través de Internet con la habilitación de foros o chats en vivo, en los que los clientes contactan de manera directa y en tiempo real al personal especializado, para darle seguimiento a sus necesidades, y recopilar información del uso y consumo del producto.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Las siguientes preguntas fueron obtenidas y adaptadas de una encuesta aplicada por una tienda de muebles en Estados Unidos a sus clientes. Las preguntas de la encuesta miden el comportamiento de postcompra de los clientes de la tienda que adquirieron algún producto en el último mes:

1. ¿De qué departamento es el mueble que adquirió en su última compra en la tienda?
 - a) Sala
 - b) Comedor
 - c) Cocina
 - d) Recamara

2. Antes de realizar la compra, ¿usted ubicó el producto en alguna de las siguientes plataformas?
 - a) Catálogo impreso
 - b) Catálogo electrónico
 - c) Visitó la tienda previamente
 - d) Se lo recomendó algún amigo / familiar
 - e) La compra fue espontánea

3. El mueble que usted adquirió, ¿cumplió con sus expectativas?
 - a) Sí
 - b) No

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



4. Cuando usted ensambló el mueble fue:
 - a) Muy complicado
 - b) Algo complicado
 - c) Indiferente
 - d) Algo fácil
 - e) Muy fácil

5. El uso que le dará al producto es:
 - a) Para su casa
 - b) Para su oficina
 - c) Para hacer un regalo
 - d) Otro (Especifique) _____

6. Número de personas que viven en su casa _____

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



A continuación, realiza la siguiente **Actividad 3. Programa de fidelización del cliente**, con el propósito de identificar los programas de satisfacción y su aplicación.



A continuación, realiza la **Evidencia de aprendizaje. El cliente satisfecho**, con el propósito de identificar los programas de satisfacción y su aplicación.

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Cierre

La implementación de elementos como los sistemas CRM, la satisfacción del cliente, el marketing de relaciones y el cumplimiento de expectativas deben ser una constante en la planeación estratégica de la empresa.

En este punto se puede concluir no solo la unidad, sino la materia completa, siempre y cuando se recuerde la importancia de las relaciones adecuadas entre las empresas y sus clientes. Sin importar si las personas viven en un mundo plenamente globalizado o si las tecnologías de la información han cambiado significativamente la forma y el estilo de vida de los individuos, la base de cualquier empresa son sus clientes. Si la empresa que no logra comercializar sus productos en los mercados, está destinada a desaparecer.

Con relación al problema prototípico, las empresas deben desarrollar planes integrales que ayuden a la construcción de una imagen positiva de la organización y a su portafolio de productos dentro de los mercados en los que interactúa; lo anterior tiene la finalidad de alcanzar satisfactoriamente sus objetivos organizacionales.

Si bien es cierto que ninguna estructura puede garantizar al 100% el logro de los objetivos, sí se puede afirmar tajantemente que la estructura de planes de trabajo y la utilización de herramientas mercadológicas, como las que se analizamos a lo largo de esta materia, van a facilitar significativamente el desarrollo adecuado de la empresa, lo que ayudará significativamente en sus modelos de negocios. Por tanto, a través de las actividades y la Evidencia de aprendizaje, has resuelto el problema prototípico planteado desde el inicio de esta asignatura, por lo que ya puedes implementar un modelo de negocio a nivel internacional que contribuya con la imagen positiva para generar la fidelización del cliente.

¡Felicidades por terminar esta unidad!

¡Continúa esforzándote!

Administración de las relaciones con los clientes

Unidad 3. Satisfacción del cliente

Contenido



Fuente de consulta

- Czinkota, M. (2014) *Marketing internacional* (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/>
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2004). *El futuro de los negocios*. México: Thomson Learning.
- Guardado, R. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. México: IC Editorial.
- Hastings, H. (2014). *Mejorar el marketing para crecer*. México: Profit Editorial.
- Hayes, B. (2014). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Alfa Omega Grupo editor.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Lamb, H. y Daniels, M. (2104). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Miller, M. (2015). *Marketing con YouTube*. México: Anaya Multimedia.
- Santasmases, M. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Warren, J. (2014). *Marketing internacional* (5ª ed.). México: Pearson.