

**COMPRENDER LAS EXPECTATIVAS Y LAS PERCEPCIONES DEL CLIENTE A TRAVÉS DE LA
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

1.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA COMPRENDER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS.

- ?? Identificar a los clientes insatisfechos para procurar la recuperación del servicio.
- ?? Descubrir las expectativas del cliente de cara al servicio.
- ?? Supervisar la realización del servicio.
- ?? Valorar el desempeño total de la empresa comparándolo con el de la competencia.
- ?? Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.
- ?? Calibrar la efectividad de los cambios en la prestación del servicio.
- ?? Valorar el desempeño de las personas y de los equipos de trabajo para evaluarlos y recompensarlos.
- ?? Determinar las expectativas del cliente entorno a un nuevo servicio.

?? PECULIARIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DEL SERVICIO.

1º.- Debe vigilar y dar seguimiento continuo al desempeño del servicio, debido que éste está sujeto a la heterogeneidad de las personas que lo realizan.

2º.- Vigilar la brecha entre las expectativas y las percepciones.

1.2 CRITERIOS PARA UN PROGRAMA EFECTIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS.

1.2.1 INCLUYE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

1.2.2 INCLUYE LAS PERCEPCIONES Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

1.2.3 BALANCE ENTRE LOS COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN Y EL BENEFICIO DE LA INFORMACIÓN. (RATIO COSTE / BENEFICIO).

1.2.4 INCLUYE LA VALIDACIÓN ESTADÍSTICA CUANDO ES NECESARIA.

1.2.5 MEDICIONES DE LAS PRIORIDADES O LA IMPORTANCIA.

No todos los atributos tienen la misma importancia.

No se pueden gastar recursos en atributos irrelevantes.

Se puede medir a través de escalas de Likert que oscilan entre muy importante y muy poco importante.

También se puede medir por análisis de regresión.

1.2.6 OCURRE CON LA FRECUENCIA ADECUADA.

No basta con un estudio realizado en un momento concreto.

Ha de ser dinámico, y para ello es necesario una investigación continua.

1.2.7 INCLUYE MEDICIONES DE LA LEALTAD O INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO.

2.- ELEMENTOS EN UN PROGRAMA EFECTIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE SERVICIOS.

2.1 LAS RECLAMACIONES O QUEJAS.

?? Sólo el 4% reclama y el otro 96% permanecen insatisfechos comentándolo con 6 o 10 personas de promedio.

?? Hay que registrar el tipo de reclamaciones que se reciben por distintas fuentes y trabajar para eliminar las más frecuentes.

2.2 ESTUDIOS DE INCIDENTES CRÍTICOS.

?? Por medio del mismo los clientes narran de manera literal las historias relacionadas con la satisfacción o insatisfacción que experimentaron en los contactos del servicio y revelan mucha información acerca de lo que desean en el contacto del servicio, pudiendo elaborar una lista de los comportamientos del empleado favorables o desfavorables para el cliente.

2.3 INVESTIGACIÓN DE REQUERIMIENTOS. (CARACTERÍSTICAS, ATRIBUTOS Y BENEFICIOS).

?? Esta investigación implica identificar los beneficios y los atributos que los clientes esperan de un servicio.

?? Debido a las características de estos estudios es conveniente emplear técnicas cualitativas.

2.4 ENCUESTAS DE RELACIÓN.

?? Se formulan preguntas sobre los elementos de la relación entre el cliente y servicio (incluyendo servicio, producto y precio).

?? Permite analizar fortalezas y debilidades.

?? La encuesta más conocida es SERVQUAL utilizada para medir las percepciones y las expectativas del servicio.

?? Se creó para medir las percepciones y las evaluaciones del cliente sobre la calidad del servicio.

?? PERCEPCIONES:

- ✍ Dimensión de confiabilidad.

- ✍ Dimensión de responsabilidad.

- ✍ Dimensión de seguridad.

- ✍ Dimensión de empatía.

✍ Dimensión de tangibles.

2.5 CONTACTOS DE SEGUIMIENTO O ENCUESTAS POSTRANSACCIÓN.

?? Realizadas inmediatamente después de los encuentros básicos del servicio.

2.6 CUMPLIMIENTO Y REVISIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE SERVICIO.

?? Aplicable sobretodo a los servicios (B 2 B) a los clientes clave en el que se averiguan las expectativas por ejemplo anuales del cliente y se hace un seguimiento para medir al grado de cumplimiento durante ese periodo.

2.7 PUNTOS DE CONTROL PARA LA EVALUACIÓN DEL PROCESO.

?? En el caso de servicios profesionales como consultoría, arquitectura, diseño. Los servicios se presentan durante un periodo prolongado y uno debe de esperarse a que se concluya el proyecto en su totalidad.

?? El proveedor debe descomponer en etapas el servicio y obtener retroalimentación de las distintas etapas.

2.8 ETNOGRAFÍA ORIENTADA AL MERCADO.

- ?? Los cuestionarios se elaboran bajo ciertos supuestos clave que se basan en la cultura del país.
- ?? Para saber como las personas de otras culturas evalúan y emplean los servicios es necesario utilizar otros enfoques como la etnografía orientada al mercado.
- ?? Entre las técnicas empleadas están la observación, las entrevistas, los documentos y el examen de las posiciones materiales.
- ?? Las entrevistas de persona a persona pueden señalarnos ideas sobre el comportamiento basado en la cultura.
- ?? El estudio de los documentos y los artefactos culturales existentes pueden facilitarnos información acerca de los estilos de vida y patrones de uso y consumo.

2.9 COMPRADOR MISTERIOSO.

- ?? La empresa contrata a una organización externa para que envíe a colaboradores suyos para hacerse pasar por clientes y poder juzgar el servicio ofrecido, así como la calidad de trato.

2.10 PÁNELES DE CLIENTES.

?? Muestra fija de clientes que se encuestan de manera continua para observar los cambios que se producen.

2.11 INVESTIGACIÓN SOBRE CLIENTES PERDIDOS.

?? Investiga que motivos tubo el cliente para abandonar la organización :

- ✍ ¿Por qué dejó de ser cliente ?
- ✍ ¿Cual fue el determinante de la insatisfacción?

2.12 INVESTGACIÓN SOBRE LAS EXPECTATIVAS FUTURAS.

?? Pocas expectativas de los clientes son dinámicas y pueden cambiar con suma rapidez en mercados altamente competitivos y volátiles.

?? En esta situación las empresas desean conocer las expectativas futuras , las características del servicio que desearán en un futuro.

?? Tipos de investigación:

- ✍ Investigación de características deseadas de futuros servicios.
- ✍ Investigación de usuarios de vanguardia (líderes de opinión/ innovación).
- ✍ El enfoque SYNECTICS (definición más amplia de usuarios de vanguardia).

3.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE SERVICIOS.

El gran reto de convertir una compleja serie de datos en una presentación fácilmente comprensible para facilitar la toma mejorada de decisiones.

3.1 SEGUIMIENTO DEL DESEMPEÑO, PUNTUACIONES DE LAS BRECHAS Y COMPETENCIA.

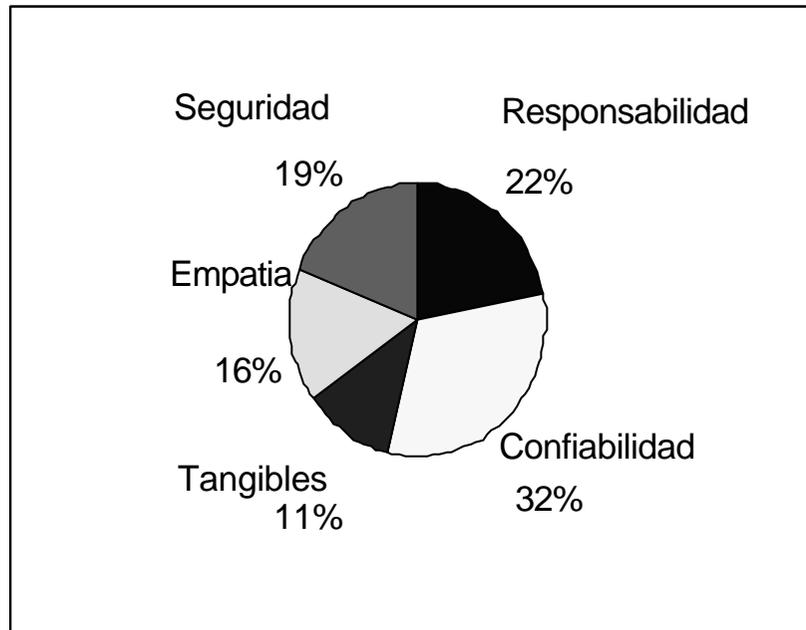
?? Se representan tanto las expectativas como las percepciones, y la brecha que existe entre ambas expone el déficit de la calidad del servicio.

?? El seguimiento de la calidad de la competencia es una medición que se realiza con frecuencia.

3.2 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LOS ATRIBUTOS.

?? La importancia de las dimensiones de la calidad en el servicio.

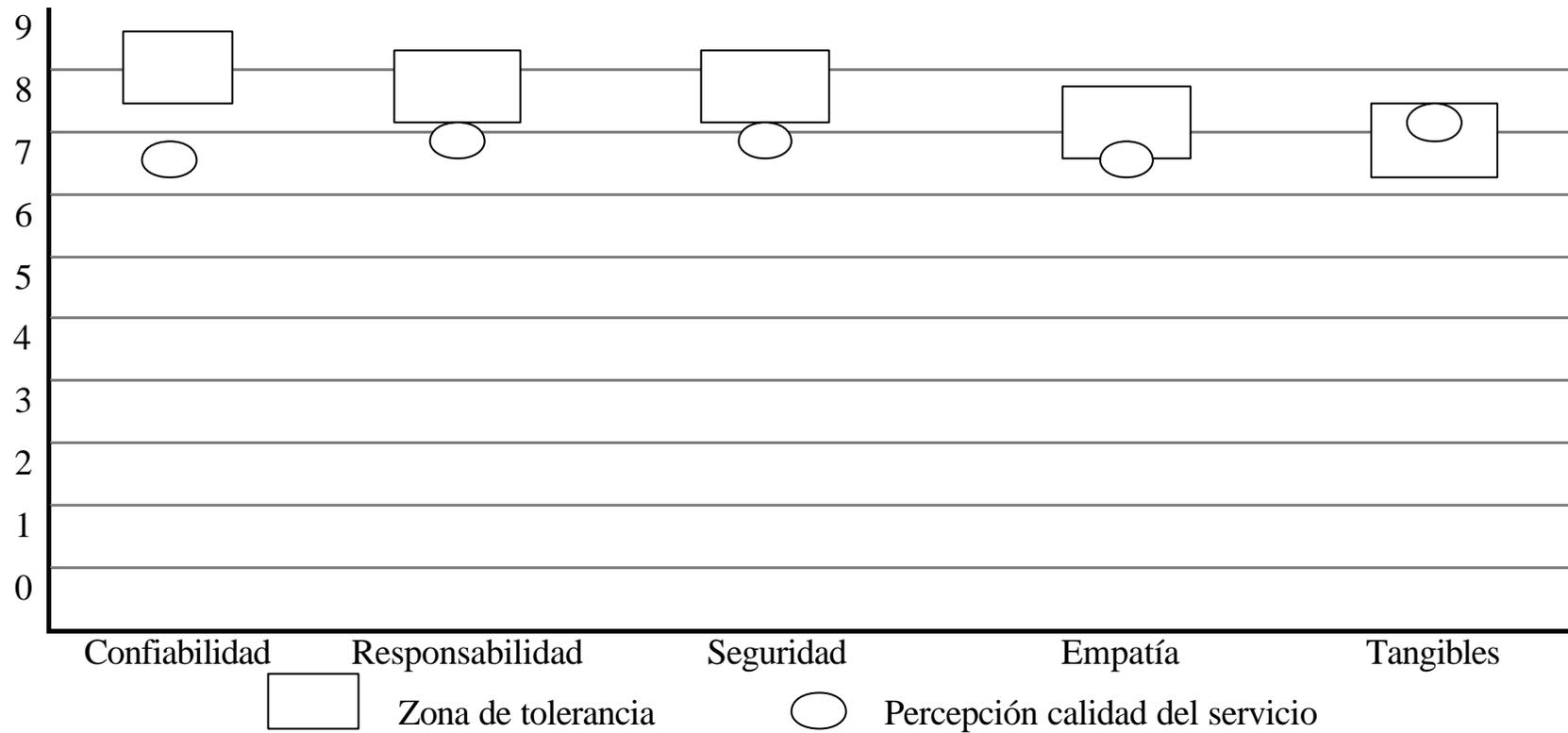
?? Un trabajo pionero es la investigación realizada en 4 industrias de servicios y que presentan los siguientes resultados:



Importancia relativa de las dimensiones de calidad del servicio sobre la base de asignar 100 puntos del total.

3.3 GRÁFICAS DE ZONAS DE TOLERANCIA.

?? Cuando la información sobre expectativas se recogen a los niveles de servicio deseado y servicio adecuado junto con los datos de desempeño pueden transmitir la información de manera concisa a través de los gráficos de zonas de tolerancia.



Percepciones de la calidad en el servicio en relación con las zonas de tolerancia por dimensiones.

3.4 MATRICES IMPORTANCIA DESEMPEÑO.

?? Esta matriz combina la información de las percepciones del cliente y de las clasificaciones de su importancia.

<i>IMPORTANCIA</i>	ALTA	INFLUENCIA ALTA Atributos que se deben mejorar.	Atributos que se deben mantener.
	BAJA	Atributos que se deben mantener.	INFLUENCIA BAJA Atributos que se deben minimizar.
		BAJO	ALTO

DESEMPEÑO

3.5 ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

?? Este índice mide la calidad del servicio y la calidad de trato.

?? Uno de los índices más conocidos es el Customer Satisfaction Index (CSI), en el que se establece una jerarquía para todos los factores clave, factor técnica y factor personas. El proveedor oficial de todos los fabricantes se convierte en un índice de 100 puntos. Las puntuaciones superiores a 100 suponen un desempeño superior de la media y las inferiores a 100 por debajo del promedio.

4.- USO DE LA INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación sobre las expectativas es sólo la primera parte de la comprensión del cliente, pero la empresa de servicios debe también utilizar los resultados de la investigación para definir el cambio o modificar la forma en que se presenta el servicio.

5.- COMUNICACIÓN ASCENDENTE.

Cuando la empresa mantiene contacto directo con los clientes, que le permite informarse directamente de las expectativas y percepciones del cliente. Esta resulta más fácil en las PYMES que en las grandes empresas.

5.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE.

1. Beneficiarse del conocimiento de 1ª mano sobre los clientes.
2. Mejorar la calidad en el servicio interno.
3. Obtener ideas para mejorar el servicio.

5.2 INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE.

1. Visitas de los ejecutivos a los clientes.
2. Reuniones de los ejecutivos o administradores para escuchar a los clientes.
3. Investigación con clientes intermediarios.
4. Investigación con clientes internos.
5. Reuniones de los ejecutivos o administradores para escuchar a los empleados.
6. Sugerencias de los empleados.