

¿Cuántas sugerencias se obtienen cuando se le pide al encuestado que nos diga sobre la forma de mejorar el servicio?

Rafael Valencia

Segmenta

Tiene razón Javier Alagón en afirmar lo que dice en su artículo sobre preguntas insesgadas para investigación predictiva, publicado en abril de este año en el número 20 de Datos, Diagnósticos y Tendencias.

Comparto plenamente sus reflexiones y al respecto aprovecho la oportunidad para presentar un ejemplo que hace evidente la verdad de la propuesta de Alagón.

Enfocaré el ejemplo al área de satisfacción del cliente que ha tomado auge como elemento de programas de calidad y que tiene cierta afinidad con la investigación predictiva.

Es totalmente cierto que la única obligación del cliente es pagar por lo que compra, la creatividad sobre la mejora es responsabilidad del productor de bienes y/o del prestador de servicios, es parte de la ventaja competitiva.

Buscar la forma de distinguirse al prestar un servicio puede incluir desde darle cabida y probar las ideas más locas, revolucionarias, innovadoras, tecnológicas y extravagantes hasta los más elementales principios basados en el sentido común de lo que deben ser las cosas. Lo que difícilmente dará resultados, es que el cliente, así nada más, nos lo diga.

Aquí comienza mi ejemplo.

¿Quién puede negar que la presentación personal de quien atiende impacta positiva o negativamente al cliente? Todos lo damos por un hecho y pareciera que las empresas lo comprenden, porque es común que impongan el uso de uniformes o traje.

Es frecuente que, desde el punto de vista estadístico, este elemento obtenga poca relevancia en la satisfacción, ya que es un hecho asumido como parte intrínseca del servicio; sin embargo, es algo tan importante, que si se carece de él, el castigo por parte del cliente es bestial.

La frase «como te ven te tratan» se vuelve realidad y se extrapola, «como te veo me vas a tratar» alterando la relación interpersonal y marcando una desventaja que cuesta mucho trabajo superar durante la prestación del servicio.

De ahí que, aún cuando obtengamos baja importancia para algún factor de servicio y sea calificado con altos prome-

dios, debemos pensar bien si lo dejamos pasar de lado. Lo más probable es que el elemento no esté agotado en su perspectiva de mejora. En efecto, como reza el refrán, «nunca falta un pelo en la sopa».

Un grupo o un individuo que no tiene el 10 perfecto, sigue siendo sujeto a perfeccionarse. La exigencia del ser humano no se satisface nunca, porque todos nos acostumbramos a lo bueno, lo volvemos obvio y pronto se exige mejorar, o al menos, nunca se perdonará que falle (como el agua caliente en los hoteles).

La mejora continua y la satisfacción del cliente no pueden fundamentarse sólo en promedios; es decir, en sacar buenas calificaciones, eso nos dice que tan bien o mal lo estamos haciendo, pero no nos indica con claridad cómo mejorar. El chiste está en encontrar la relación causa-efecto.

Que tal si le preguntamos al cliente para encontrar esta relación. ¡Magnífica idea!, y la reacción más común es esperar que él nos revele la verdad:

¿Qué sugiere para mejorar la presentación de la persona que le atendió?...

Respuesta: 100% dijeron «nada» o «todo está muy bien». Sin embargo, el 15% calificaron la presentación personal de regular para abajo.

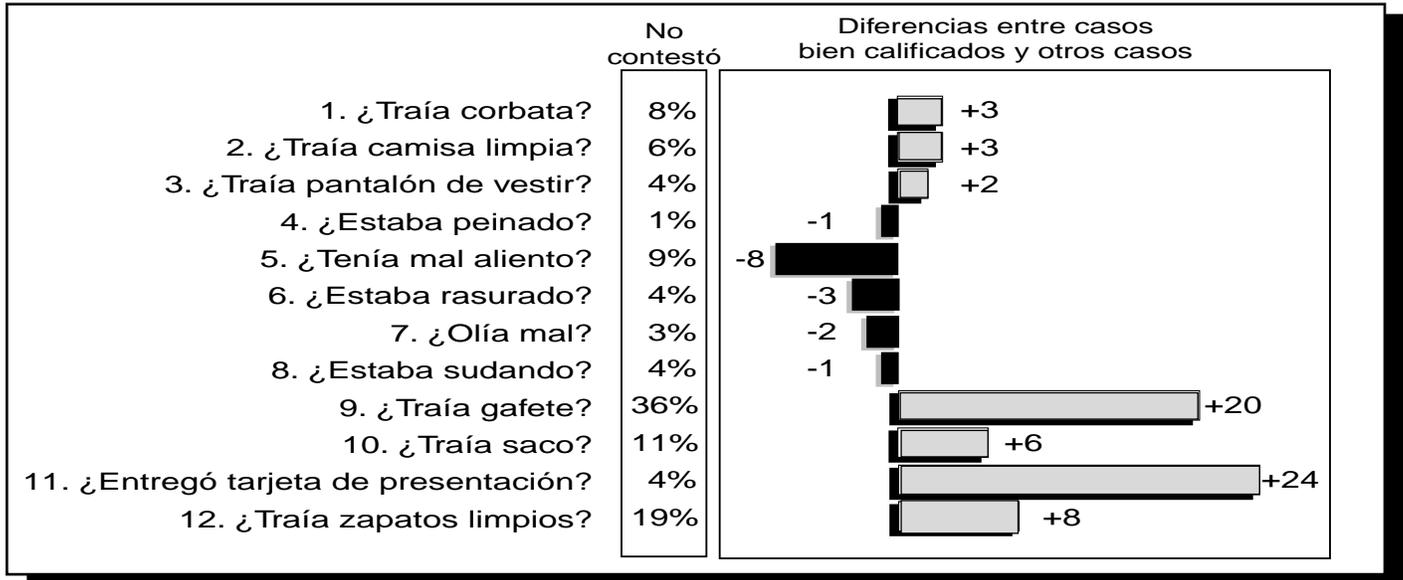
A propósito y entre paréntesis....

Si abordando al cliente obtuvimos 100% de nada, un buzón de sugerencias (tan usado en atención a clientes) tiene mucho menos oportunidad de captar 15% de no satisfacción, y sería casi ilusorio, esperar que del buzón salga un indicio sobre cómo mejorar la presentación personal. Lo mejor que puede captar un buzón son las quejas.

...Fin del paréntesis.

¿Qué hizo al 15% de los clientes sentir que se les atendió «a medias» en este aspecto tan elemental? ¿Por qué dicen que todo está bien?

Afortunadamente hay manera de obtener «sugerencias ocultas» del cliente, una forma es verificar estándares percibidos por él.



En este mismo ejercicio, se incluyeron preguntas que a primera vista parecerían intrascendentes de lo que puede significar «presentación personal». Los resultados fueron muy interesantes porque se quería saber más allá de si se cumplía o no con un atributo deseado.

Después de que el encuestado nos dio su calificación y su «sugerencia», le preguntamos por 12 atributos que se habían identificado cualitativamente, casi diría yo, intuitivamente. El encuestado sólo debía contestar si o no a preguntas como ¿traía corbata?.

Al analizar los resultados se hicieron dos grupos de personas, las que calificaron con muy bueno y excelente (85%) y los otros (15%).

Para cada grupo se calculó el porcentaje de sí's, y luego la diferencia en puntos porcentuales para cada atributo.

Ejemplo para «¿traía corbata?»:

Característica	% de sí's
Grupo satisfecho	90 %
Grupo no satisfecho	87%
Diferencia	3%

Los resultados fueron los siguientes:

¡Ajá!...ahí están las sugerencias, claras como el agua.

El grupo de satisfechos recibió 24% más tarjetas de presentación que el grupo de los no satisfechos, obtuvo 20% más sí's en gafete, 8% en zapatos limpios, 8% menos casos de mal aliento y 6% más sí's en saco.

Un punto que resalta es que el 36% de los encuestados no contestaron al reactivo de gafete... ¿lo recuerdan? La sugerencia además de portarlo es rediseñarlo, que se note.

Hay que atreverse a preguntar sin darle la oportunidad al encuestado de que se vaya sin decirnos lo que piensa. En investigación de mercados, hasta el silencio debe decirnos algo.

Si bien es cierto que la investigación lo es porque se busca lo que no se conoce, el diseño experimental debe por lo menos, propiciar la reacción de un individuo observado ante un detonador controlado; es decir, que estén presentes las causas y observar los efectos.

La propuesta de este artículo es simple, tal vez muchos ya la han usado, otros tal vez no. Si decide practicarla, no olvide que funciona casi como la técnica de comprador secreto, sólo que se ejecuta por el mismo encuestado.

Considere el mejor momento para aplicar la encuesta. Busque la forma de favorecer la libertad de opinión, que el respondente no esté ante los ojos del servidor y que el evento sea reciente para evitar que se olviden los detalles.

Sobre todo cuide el diseño del cuestionario para que incremente la posibilidad de encontrar los puntos donde se debe mejorar el servicio.

Pruebe la hipótesis de este artículo contestando a la siguiente pregunta: ¿Tiene alguna sugerencia para encontrar la forma de obtener más sugerencias?