

Medición y Mejora de la Satisfacción del Cliente

La supervivencia y el crecimiento de las organizaciones dependen cada vez más de su capacidad para identificar y entender las necesidades y expectativas de sus Clientes

La metodología desarrollada por SINERGY permite la medición del nivel de satisfacción de los Clientes, y la identificación de los atributos que tienen una influencia relevante en esta satisfacción. De esta forma, las organizaciones pueden concentrar sus esfuerzos de mejora en los aspectos de sus productos y servicios más importantes para sus Clientes, aumentando su fidelización y su rentabilidad.

“El Estudio de Clientes de SINERGY contempla las recomendaciones de la norma UNE 66176”

● Beneficios

- *Aumento de la Satisfacción del Cliente*
- *Mejora de la Competitividad*
- *Fidelización de Clientes*
- *Identificación de Segmentos de Mercado*
- *Aumento de la Rentabilidad de los Clientes*

Definición de los Objetivos del Estudio. Precisión y Alcance ●

Selección del Método de Encuestación ●

Diseño de Cuestionarios ●

Cálculo y Selección de la Muestra de Clientes ●

Recogida de Información ●

Informatización de los Datos ●

Tratamiento Estadístico de los Datos ●

Cálculo de Índices de Satisfacción ●

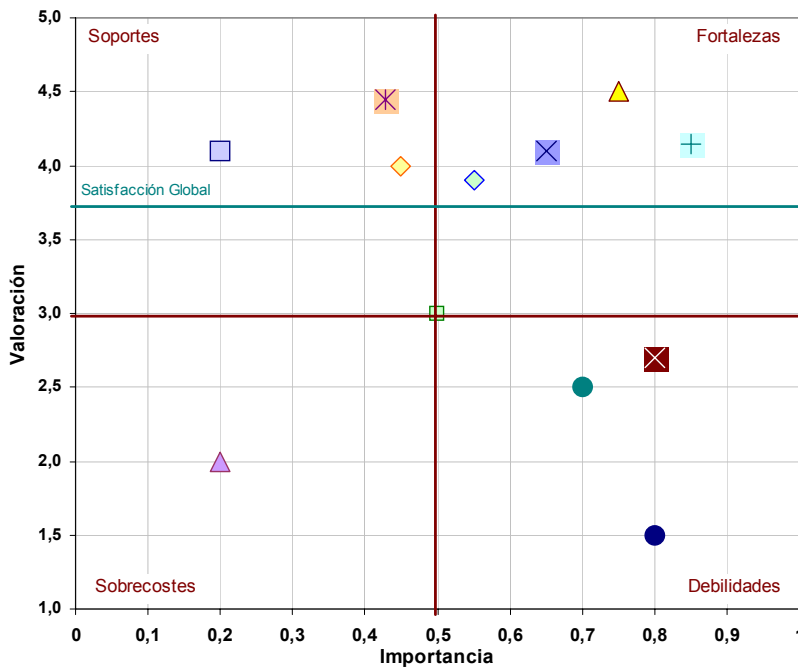
Análisis de los Atributos de Satisfacción ●

Análisis de Fidelización de Clientes ●

● Método SINERGY



● Matriz de Atributos de Satisfacción



La Matriz de Atributos de Satisfacción MAS permite analizar cada uno de los atributos en función de su importancia y de su nivel de valoración:

- Los atributos con alta importancia y baja valoración (Debilidades) constituyen los principales objetivos para concentrar más eficientemente los esfuerzos de mejora.
- Los atributos con bajas valoraciones y baja importancia pueden ser una oportunidad para un ahorro de costes (Sobrecostes).
- Los atributos con altas valoraciones pueden ser atributos básicos (Soportes) que hay que mantener, o ventajas competitivas (Fortalezas) que aún pueden ser mejoradas.

● Matriz de Fidelización de Clientes

La Matriz de Fidelización de Clientes MFC permite el análisis de la lealtad de cada cliente en función de su satisfacción y de la probabilidad de repetición de compra.

Los clientes **Partidarios**, son clientes muy rentables, y actúan como prescriptores comunicando sus preferencias a otros posibles clientes.

Por el contrario, los **Detractores** son clientes prácticamente perdidos, y que comunicarán a otros su mala experiencia.

Los clientes **Cautivos** pueden convertirse en **Detractores** si encuentran una alternativa mejor.

Es posible actuar sobre los clientes **Independientes** para aumentar su fidelidad y convertirlos en **Partidarios**.

