



Comparación es progreso

Nicole Cazorla

Analista de Investigación - Ipsos Loyalty Perú

E-mail: Nicole.Cazorla@ipsos.com

Toca el timbre del final de la clase y Rodrigo recibe la nota del examen de matemáticas. Ve el papel y no está contento con el resultado, se siente mal y cree que el mundo se viene abajo porque jaló; sin embargo, no se va de la clase hasta que le pregunta a un par de amigos qué tal les fue, y se siente reconfortado al saber que a todos les fue casi tan mal como a él. A Gonzalo le sucedió lo contrario: Le fue muy bien en un examen, y cree que es el primero de la clase hasta que pregunta por las demás notas y se da con la sorpresa de que el examen fue realmente fácil y todos sacaron notas altísimas. ¿No suena algo familiar?

La teoría de la comparación social de Leon Festinger (Festinger, 1954) se basa en la comparación de los individuos para obtener autoevaluaciones exhaustivas, donde se evalúan las opiniones y capacidades propias mediante la comparación con otros individuos similares, con el fin de reducir la incertidumbre en cierto ámbito evaluado y definirse a uno mismo.

Compararse con los demás es hasta cierto punto algo saludable, ya que nutre un sentimiento de competencia e impulsa a los individuos a mejorar sus habilidades para obtener mejores resultados y lograr objetivos propuestos.

Dicho esto, ¿es importante para una empresa compararse con las demás de acuerdo a su sector? ¿Qué sucedería si una empresa tiene 80% de clientes satisfechos, pero en realidad el promedio del mercado es del 90%?

Por ejemplo, según el Benchmark de Satisfacción General de Ipsos, el resultado para Banca es del 48%, mientras que para los Seguros es del 82% (Ipsos, Indicadores Loyalty por Sector, 2014). En este sentido, es importante evaluar los resultados propios frente a la competencia, para poder contar con un marco de referencia e incentivar el espíritu competitivo, con el fin de maximizar la satisfacción con el cliente y destacar frente a la competencia.

Entendamos la Satisfacción General como un resumen de las experiencias de un cliente al adquirir o utilizar un producto o servicio. Las experiencias de los clientes pueden variar para cada industria o sector de acuerdo a lo que se esté adquiriendo o utilizando.

Por ejemplo, si vamos a un restaurante nuestra satisfacción depende de factores como el servicio del mozo, la calidad de la comida, la rapidez de la atención, etc. Mientras que si evaluamos la satisfacción que tenemos con un banco, dependería de ciertos puntos como

la atención en ventanilla, los cajeros automáticos, la facilidad de uso de la banca por internet, entre otros. En este sentido, es importante identificar cuáles son estas experiencias y cómo se sienten los clientes respecto a ellas.



Es aquí donde debemos escuchar a nuestros clientes, por medio de técnicas cualitativas como focus groups y entrevistas en profundidad, para identificar qué experiencias son relevantes y claves para su Satisfacción General. Por último, se deben validar estos resultados por medio de técnicas cuantitativas, para poder cuantificar el impacto que tiene cada experiencia en la Satisfacción General del cliente y poder identificar a su vez las oportunidades de mejora frente a la competencia.

Desde un punto de vista financiero, es clave realizar este análisis, ya que permite optimizar los recursos actuales e invertir para mejorar aquellas experiencias que realmente impactan en los clientes.

Volviendo a la pregunta anterior, ¿es importante compararse con las demás empresas? La respuesta es sí. Si no lo hiciéramos, quedaríamos miopes frente a las grandes oportunidades de destacar que nos ofrecen los mercados.

Bibliografía

Festinger, L. (1954). «A theory of social comparison processes».

Ipsos. (2014). Benchmarks de Satisfacción General por Sectores.