

Ipsos Loyalty y el Análisis del Deleite de los Clientes



Por: **Javier Carrera** /
Gerente de Ipsos Loyalty
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Una epidemia de estudios de satisfacción "poco satisfactorios"

En 1990, el artículo "Zero Defections: Quality Comes to Services", publicado por Reichheld & Sasser en el Harvard Business Review,

revolucionó el mundo de los negocios al afirmar que una reducción del 5% en la tasa de deserción de los clientes podía incrementar entre un 25% y un 85% los beneficios para la empresa. Al artículo le sucedieron unos 4 mil libros y otros tantos papers que promovieron la idea de que un cliente satisfecho es un cliente leal.

El artículo también generó un boom de investigaciones sobre Satisfacción y Lealtad en las empresas, con la finalidad de detectar oportunidades de mejora en el servicio y reducir las tasas de deserción entre sus clientes. Los esfuerzos de muchas empresas se dirigieron a mejorar la satisfacción de sus clientes, ya que bastaba lograr un cliente satisfecho para garantizar su retención.

Sin embargo, el análisis de los resultados de estos esfuerzos refleja que los estudios de investigación son poco efectivos: los principales indicadores del "American Customer Satisfaction Index" muestran que, tras 5 años de intensa actividad de satisfacción del cliente y alrededor de US\$800 millones gastados anualmente en satisfacción del cliente, la satisfacción de los estadounidenses no aumentó en ese periodo.

En 1995 apareció un artículo de Jones & Sasser en la misma publicación: "Why Satisfied Customers Defect". En este artículo, los autores introdujeron una importante precisión en relación con el artículo previo: los únicos clientes verdadera-

mente leales son los clientes totalmente satisfechos.

El problema

En el 2001, Keiningham & Vavra publicaron el libro "The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom-Line Success". Los autores, investigadores del Ipsos Loyalty Knowledge Centre, crearon un enfoque de la Satisfacción del cliente que aporta notables mejoras al estudio de la Lealtad del cliente. En el libro y en la práctica, los autores identificaron muchas fallas en la práctica convencional del CSM.

La falla principal es el análisis incorrecto o inadecuado de la información sobre la satisfacción. La mayoría de los programas de satisfacción tratan la información como si las relaciones entre las variables fueran completamente lineales... y nada está más lejos de la realidad. En el mundo real, la información sobre la satisfacción es no-lineal y asimétrica. Esto quiere decir que el análisis tradicional no funciona.

El desafío es aceptar la relación no-lineal entre la satisfacción global y la satisfacción en un punto de contacto (por ejemplo, la rapidez en la atención en ventanilla), y luego adoptar procedimientos que respeten esta no-linealidad. La Curva del Deleite de los Clientes de Ipsos Loyalty (Ipsos Customer Delight Curve™) nos muestra cómo se relaciona la satisfacción con los puntos de contacto con la satisfacción global.



