



Tema 3: Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras

¿Cuál es la teoría del consumidor detrás de las expectativas, preferencias y comportamientos? Comprender la psicología que motiva a una persona a comprar o no con una empresa puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio.

A partir del siglo XVIII con Adam Smith, hasta las propuestas más modernas, te guiaremos a través de las teorías del consumismo. Encontrarás la definición de conceptos, la presentación de fórmulas y ejemplos para entender de una vez por todas este aspecto de la microeconomía.

¿Qué es la teoría del consumidor?

La teoría del consumidor es una rama de la microeconomía que estudia las preferencias, costumbres y hábitos de las personas al comprar productos y servicios.

Según el Handbook of Mathematical Economics, los principales objetivos de las teorías del consumismo son determinar el impacto en la demanda por mercancías, averiguar qué reglas guían el comportamiento de las personas en el mercado y qué limitaciones encuentran al tomar una decisión.

Para los expertos, las posibilidades comerciales son determinadas por la combinación de preferencias bajo una restricción presupuestaria. Veamos algunos ejemplos de la teoría del consumidor.

Ejemplos de la teoría del consumidor

Demanda — Imagina que estás preparando una fiesta de cumpleaños para tu hermano y necesitas comprar un pastel. Vas a la panadería más cercana, pero descubres que no tienen nada disponible ese día. En este caso, probablemente acudirás a un competidor, porque no encontraste lo que necesitaba en el momento adecuado.



En otras palabras, tu decisión estuvo motivada por la ausencia de oferta.

Comportamiento — Siguiendo el mismo ejemplo, imagina ahora que a tu hermano le encanta el pastel de chocolate. Quieres hacer todo lo posible para complacerlo en este día especial, pero la panadería solo vende pastel de naranja y maíz. Es posible que también acudas a un competidor, pero en este caso tu decisión de compra está predominantemente influenciada por una emoción: **el deseo de ver feliz a tu hermano.**

Restricción presupuestaria — Para completar el escenario, imagina que ya has gastado mucho dinero en los preparativos de la fiesta y los regalos de cumpleaños. Solo tiene 20 dólares para gastar y descubre que el pastel de chocolate cuesta 18 dólares. Sin duda, realizarás la compra, porque el precio está dentro de tu presupuesto. Si la cifra fuera mayor, probablemente tendría que buscar otra solución.

Estos son solo algunos ejemplos para que comprendas los principios básicos de la teoría del consumidor. Conocer las motivaciones detrás de los patrones de actitudes, puede ayudarte a formular mejores estrategias de marketing para atraer y retener clientes en tu empresa. **Además, aumenta tus posibilidades de cumplir con las expectativas antes, durante y después de las ventas.**

Teoría clásica del consumidor (Siglo XVIII)

Cuando hablamos de teoría del consumidor en microeconomía, nos referimos principalmente a las elecciones, sus estructuras e implicaciones. Si, por un lado, la empresa puede elegir qué y cómo producir, por otro lado, las personas pueden elegir qué y cómo consumir.

A lo largo de las décadas, varios académicos han desarrollado modelos de teorías del comportamiento del consumidor. Cada uno de ellos buscó entender qué motiva una decisión de compra en base a diferentes supuestos.

Para ofrecerte una visión general de las principales propuestas, hemos seleccionado las teorías más conocidas y aplicadas del mercado.



Teoría clásica del consumidor (Siglo XVIII)

La teoría clásica del consumidor surgió en el siglo XVIII, con el abandono de las monarquías y la llegada del capitalismo occidental en la Europa. Su principal objetivo es explicar cómo conceptos de valor, precio, oferta, demanda y distribución operan en la realidad.

La obra más importante del período es “La riqueza de las naciones” de Adam Smith, publicada en 1776. Según la teoría del pensador escocés, el choque entre las fuerzas de la oferta y la demanda autorregularía el mercado, equilibrando los costes de producción y el precio final.

Marcada por la racionalidad, esta teoría del consumidor asume que las decisiones de compra están motivadas por la simple necesidad y que el costo de producción es el factor determinante en el precio. Es decir, si necesitas comer, comprarás arroz. Si necesitas vestirme, comprarás ropa.

Teoría neoclásica del consumidor (Siglo XIX)

La teoría neoclásica del consumidor surgió a finales del siglo XIX desafiando los argumentos utilitarios de economistas clásicos, como Adam Smith. Para esta nueva corriente de pensamiento, **la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio.**

Según esta teoría de conducta del consumidor, las decisiones de compra estarían guiadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal. De esta manera, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no estaría determinado únicamente por sus costos de producción, como sugiere la teoría clásica. **La percepción del consumidor jugaría un papel crucial en esta ecuación.**

Un ejemplo real de esta teoría del consumidor son las marcas de lujo como Louis Vuitton, Gucci o Chanel. El costo de producir un bolso, vestido o perfume es menor que el precio que se cobra en el mercado.

Sin embargo, la gente cree que el dinero invertido vale la pena, porque estas empresas **crean experiencias personalizadas y exclusivas**. Esto estimula la satisfacción personal de las personas que consumen estos productos y las hace sentir especiales, valoradas, diferentes a otras personas.



Teoría poskeynesiana del consumidor (Siglo XX)

La teoría del consumidor poskeynesiana surgió en el siglo XX y está influenciada por varios campos del conocimiento: economía, sociología, psicología, marketing. No es sorprendente que los académicos partidarios de esa línea adopten enfoques bastante diferentes para describir el comportamiento de una persona cuando compra un producto o servicio.

1. Racionalidad procedimental

Basado en los estudios de Herbert Alexander Simón, un economista estadounidense, este principio de la teoría del consumidor afirma que el comportamiento es guiado por reglas o hábitos, y no mecanismos de satisfacción.

Para el experto, las personas toman decisiones de compra de forma más o menos espontánea, guiándose por elementos de su rutina. Esto significa que no pasan mucho tiempo reflexionando sobre los pros y los contras de comprar una mercancía en su vida diaria, a excepción de ciertos bienes, como un automóvil o una casa, por ejemplo.

Por ejemplo, si pasas frente a una cafetería todos los días de camino al trabajo, es más probable que compres algo allí porque el lugar es familiar y parte de tu rutina, que por la calidad de los cafés, panes y dulces que ellos venden.

Simón, llama a este comportamiento racionalidad procedimental porque, dadas las opciones limitadas por la experiencia o exposición del consumidor, esta toma una decisión de compra racional.

Al contrario de lo que creían los neoclásicos, esto no se debe a que el consumidor haya hecho un análisis exhaustivo de las variables involucradas en beber o no café allí, buscando aprovechar al máximo su inversión de dinero. Es solo un método rápido, simple y casi inconsciente de justificar nuestras acciones en base a costumbres anteriores.



2. Saciedad

El segundo principio de la teoría del consumidor poskeynesiana es la saciedad y está basado en los estudios del matemático y economista rumano Nicholas Georgescu-Roegen.

Para el experto, después de satisfacer una necesidad específica con un producto o servicio, el consumidor no obtiene ninguna satisfacción adicional al comprar más unidades del mismo artículo.

Esto significa que existe una cantidad finita y predecible de mercancía capaz de satisfacer las necesidades de un consumidor. Cualquier cantidad comprada en exceso de la requerida anula automáticamente la utilidad del producto.

¿Te parece demasiado abstracto? Miremos algunos ejemplos de la teoría del consumidor y el principio de saciedad.

Imagina que tienes hambre y compras una pizza. Después de saciar tu necesidad de comer, comprar más pizzas no aportará ningún placer extra para ti. Lo mismo sucede si compras un libro para la universidad. Adquirir otro volumen de la misma obra no traerá más conocimiento a tu vida, lo que anula la utilidad de este segundo ítem. ¿Comprendes?

3. Separación

El tercer principio de la teoría del consumidor poskeynesiana es la separación y se refiere al comportamiento de dividir bienes y necesidades en varias categorías independientes. Esto significa que las fluctuaciones en el precio o en la disponibilidad de un producto no afectan tu consumo de otros artículos.

Si necesitas comprar más champú para lavarte el cabello, no importa si Netflix incluye todas tus películas favoritas en la plataforma. Estas necesidades pertenecen a categorías diferentes (necesidad biológica y necesidad de ocio, por ejemplo) y se satisfacen de forma independiente.

Este aspecto contrasta con la teoría neoclásica del consumidor, que cree que la falta de un producto o servicio puede compensarse con la oferta de otros en mayor cantidad.



4. Subordinación

¿Qué es una prioridad para ti: comer todos los días o tener un celular de alta gama? La pregunta puede parecer absurda, pero sirve para ilustrar el cuarto principio de la teoría del consumidor poskeynesiana: la subordinación.

Es una reinterpretación de la pirámide de Maslow, cuya idea central es que nuestras necesidades son jerárquicas y subordinadas entre sí. Según esa teoría de conducta del consumidor, las personas distribuyen su presupuesto de manera desigual y solo cuando se satisfacen las necesidades más básicas es que compran otros artículos.

Por ejemplo, pagar el alquiler y los gastos del hogar es una prioridad para muchas personas. Solo cuando la necesidad de tener un lugar para vivir, con acceso a recursos básicos, como luz y agua, es que se considerará la compra de otras cosas, como artículos de decoración.

5. Crecimiento

El quinto principio de la teoría del consumidor poskeynesiana es el crecimiento. Estudiado por Georgescu-Roegen y Luigi Pasinetti en diferentes momentos, se refiere a la posibilidad de cambiar las necesidades de acuerdo con el tiempo y el aumento de los ingresos.

Esto significa que a medida que cambia la etapa de tu vida y ganas más dinero, descubres necesidades que antes no tenía. Por ejemplo, si asciendes en el trabajo y comienzas a recibir el doble de tu salario, es posible que sientas la necesidad de vivir en un barrio más caro, comprar ropa mejor o asegurar tus bienes.

6. Dependencia

Estudiado por el economista canadiense John Kenneth Galbraith, el sexto principio de la teoría del consumidor poskeynesiana es la dependencia. Para el experto, las necesidades y preferencias de una persona están influenciadas por la publicidad, la cultura, el círculo social y la clase a la que pertenece.

Si los medios de comunicación dicen que Apple fabrica los mejores teléfonos, es posible que desees uno.



Si tus amigos usan zapatos Nike, quizás quieras comprar uno para sentirse parte del grupo. ¿Entiendes cómo funcionan las teorías del consumismo según este principio?

7. Herencia

Según el principio de herencia, el comportamiento de un consumidor está condicionado por sus experiencias pasadas. Al contrario de lo que uno podría creer, el aumento o la disminución de los ingresos de una persona tiene menos influencia en la decisión de compra.

Imagina que una persona está desempleada y necesita ahorrar dinero en sus compras en el supermercado. De acuerdo con el principio de herencia, la costumbre de comprar un jabón más caro tendrá más influencia en la decisión final que el presupuesto del que disponga la persona.

Teorías del consumismo actuales (Siglo XXI)

Según Marc Lavoie, la consecuencia clave de la teoría del consumidor poskeynesiana, en particular el principio de subordinación, es que el índice de utilidad ya no puede ser representado por una curva escalar, que crece continuamente sin perspectivas de un final.

Es decir, no podemos imaginar que una persona siempre necesitará una determinada mercancía y que las empresas siempre la producirán infinitamente. O que el exceso de un producto compensa la falta de otro.

Para el estudioso de las teorías del comportamiento del consumidor, la utilidad de un producto ahora debería estar representada por un vector: una medida con un principio y un final, guiada por los principios que mencionamos.



¿Qué es equilibrio del consumidor?

Propuesta por el psicólogo austriaco Fritz Heider, la teoría del equilibrio establece que los consumidores buscan mantener la percepción de consistencia en sus relaciones. Al trasladar esta idea a estudios económicos sobre oferta y demanda, el fundamento de la consistencia se sustituye por el de la utilidad.

Dentro de la teoría del consumidor, la utilidad se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad humana. Sabiendo que los bienes y servicios son valorados de manera diferente por cada individuo, los académicos han creado una fórmula para medir las preferencias de los consumidores:

$$MU_x \div P_x = MU_y \div P_y$$

¡Uy, muchas letras! Comprenderemos a cada una con calma.

MU_x: Es la utilidad marginal derivada de un determinado bien, que identificamos aquí por la letra x. Representa la satisfacción adicional que obtiene un consumidor al tener una unidad más de ello.

P_x: Es el precio del bien identificado por la letra x.

MU_y: Es la utilidad marginal derivada de otro bien, que identificamos aquí por la letra y. También representa la satisfacción extra que obtiene un consumidor al tener una unidad más de ello.

P_y: Es el precio del bien identificado por la letra y.

La utilidad marginal puede ser positiva, negativa o cero. Veamos qué significa cada resultado.

Utilidad marginal positiva

La utilidad marginal positiva ocurre cuando obtener más de un artículo aporta satisfacción adicional al consumidor. Supón que te gusta comer una rebanada de tarta de limón, pero una segunda rebanada te brindaría una alegría extra. Entonces, tu utilidad marginal al consumir tarta es positiva.



Utilidad marginal negativa

La utilidad marginal negativa ocurre cuando consumir demasiado de un artículo puede causarte daño. Por ejemplo, comer dos tartas de limón enteras puede enfermarte.

Utilidad marginal cero

La utilidad marginal cero es lo que sucede cuando consumir más de un artículo no aporta una medida adicional de satisfacción. Por ejemplo, es posible que te sientas bastante lleno después de dos rebanadas de tarta de limón y no te sientas realmente mejor después de tener una tercera porción. En este caso, tu utilidad marginal de comer tarta es cero.

¿Cuál es el punto de equilibrio del consumidor?

El punto de equilibrio del consumidor ocurre cuando una persona encuentra la mayor utilidad y satisfacción posible en una mercancía según su renta o presupuesto. Es decir, el consumidor debe gastar su presupuesto limitado en los bienes que le dan la mayor utilidad marginal por dólar.

Como ya habrás inferido, el punto de equilibrio del consumidor dependerá de la restricción presupuestaria del individuo y del precio de los productos / servicios. Por lo tanto, solo cuando la razón $MU \div P$ es igual para todos los bienes, el consumidor maximiza su utilidad total.

La teoría del consumidor cree que existe una tendencia a que todos los bienes y servicios alcancen una utilidad marginal cero. Cuando esto sucede, el consumidor ya no necesita el producto y finaliza el consumo.



3 ejemplos del equilibrio del consumidor

La teoría del consumidor es bastante extensa y compleja. Para ayudarte a comprender mejor el concepto de utilidad marginal y punto de equilibrio, hemos creado tres escenarios ficticios para ilustrar su aplicación. ¡Adelante!

Ejemplo de utilidad marginal positiva

María va al mercado y compra dos barras de chocolate. Sabiendo que unos amigos la visitarán ese día, decide comprar cuatro barras más. Como no necesita volver al mercado para realizar una nueva compra y su presupuesto cubre los artículos adicionales, la utilidad marginal es positiva en este caso.

Ejemplo de utilidad marginal negativa

Lupe es diabética y puede comer una cantidad limitada de dulces al día. Si compra más de una barra de chocolate en el mercado y la consume, puede estar enferma. En este caso, los elementos adicionales no brindan más satisfacción, sino un riesgo o problema. En este caso, la utilidad marginal es negativa.

Ejemplo de utilidad marginal cero

José, por otro lado, vive solo y no recibirá a sus amigos en casa en el corto plazo. Si tiene una barra de chocolate y decide comprar cuatro más, excede su capacidad de consumo, lo que puede significar una utilidad marginal cero.

8 ventajas de las teorías del comportamiento del consumidor

Ya hemos visto la definición de teoría del consumidor, las principales proposiciones a lo largo de los siglos y algunos conceptos importantes, como el equilibrio del consumidor y la utilidad marginal.



Cualquiera que sea la línea de pensamiento que más te haya atraído, conocer y analizar la psicología detrás de la toma de decisiones del consumidor es fundamental para el éxito de tu empresa.

A continuación, seleccionamos las principales ventajas de estar al tanto de estas teorías del consumismo.

1. Comprender las motivaciones detrás de cada decisión

El principal atractivo de la teoría del consumidor es revelar los factores que influyen en la decisión de un cliente potencial. Comprender las reglas que acercan o alejan a las personas de tu empresa es el primer paso para mantenerse relevante en el mercado.

De hecho, una encuesta de Statista reveló que 5 de cada 10 clientes tienen expectativas más altas que hace algunos años. Si bien es una tendencia común, que acompaña a los valores y preferencias cambiantes de las personas a lo largo del tiempo, es fundamental saber cómo satisfacer deseos cada vez más volátiles.

En ese sentido, las teorías del comportamiento del consumidor indican conductas relativamente estables en el tiempo, que nos permiten crear patrones para interpretar motivaciones a la hora de realizar una compra.

2. Ofrecer mejores productos y servicios

Según un estudio de McKinsey & Company, el 84% de las empresas considera que innovar es fundamental para su estrategia de crecimiento. Sin embargo, convertir buenas ideas en productos y servicios puede ser un desafío si no sabes exactamente lo que quieren las personas.

La teoría del consumidor ofrece una excelente base de conocimientos para estructurar la creación de estrategias de innovación centradas en el cliente. Al tener en cuenta los principios que motivan o restringen una compra, se pueden crear ofertas según lo que el cliente esté dispuesto a pagar o consumir.

Es decir, son una ruta segura para tomar riesgos calculados.



3. Descubrir tus ventajas competitivas

Según un informe sobre inteligencia competitiva de Crayon, 9 de cada 10 empresas cree que su sector se ha vuelto más competitivo en los últimos años.

Para diferenciarse en el mercado, las empresas pueden realizar cambios en aspectos más concretos (como el precio de los productos) o más subjetivos (como la experiencia de marca).

Conocer la teoría del consumidor permite saber qué elemento pesa más en la decisión de compra y, en consecuencia, realizar cambios más asertivos para garantizar la ventaja competitiva.

4. Pronosticar tus ventas y ingresos

Como ya sugiere el nombre, el pronóstico de ventas es la capacidad de predecir tus ganancias futuras. Conocer estas cifras te permite distribuir tus recursos estratégicamente, alcanzar metas con mayor facilidad y planificar el crecimiento de tu negocio.

Esta tarea se vuelve un poco más fácil cuando estás familiarizado con la teoría del consumidor. Los patrones de comportamiento pueden aportar estabilidad para el análisis de las relaciones entre variables, como causa y efecto.

Por ejemplo, si aumentas el precio, ¿la gente seguirá comprando? O, si reduces el precio, ¿la gente encontrará que tus productos son de calidad inferior y dejarán de comprar?

5. Garantizar la satisfacción del cliente

Según un estudio de Gartner, se prevé que casi el 90% de las empresas competirán en función de la experiencia del cliente. Este dato sugiere que la satisfacción es un elemento crucial para el éxito (o el fracaso) de una organización.

En los ejemplos de la teoría del consumidor que hemos visto, la satisfacción está condicionada por varios factores: precio, disponibilidad, experiencia de compra, cumplimiento de expectativas y mucho más.



Por tanto, conocer estos estudios es una forma de identificar qué variable predomina en tu modelo de negocio y hacer todo lo posible por mejorarlo.

6. Crear estrategias de retención

Un estudio clásico de Harvard Business Review descubrió que atraer nuevos clientes puede ser hasta 25 veces más caro que retener a tus clientes actuales.

Este es un valor demasiado alto para ser ignorado y realmente puede pesar en el presupuesto de cualquier empresa, especialmente en Pymes.

La teoría del consumidor le permite identificar factores que estimulan o reducen la lealtad de un individuo a una marca. De esa manera, puede diseñar estrategias de retención más efectivas.

7. Predecir tendencias en el mercado

¿Quién nunca quiso predecir el futuro, verdad? Aunque no es una bola de cristal, la teoría del consumidor ofrece una visión general de los posibles comportamientos en el mercado. A partir de ahí, puedes identificar tendencias y prepararte para aprovechar al máximo los cambios de conducta.

8. Brindar experiencias personalizadas

Según un estudio de Accenture, el 58% de los consumidores compraría de un competidor **que ofrezca experiencias más personalizadas**. Esto significa que satisfacer las necesidades básicas no siempre es suficiente para destacar: hay que superar las expectativas e invertir en la hiper personalización.



Cómo Recopilar Comentarios de los Clientes y Darles un Buen uso

Si desea ofrecer experiencias verdaderamente memorables para sus clientes, comprender sus necesidades y preferencias es esencial.

La mejor manera de identificar y entender lo que quieren sus clientes es a través de la recolección de sus comentarios.

Desde recopilar comentarios mediante encuestas hasta profundizar en comunidades en línea y utilizar tecnología para análisis, descubriremos las estrategias y técnicas para impulsar los procesos de comentarios de sus clientes.

Recopilación de Comentarios de los Clientes

Comencemos por definir qué significan los comentarios de los clientes.

Los comentarios de los clientes son las opiniones que comparten sobre tu producto, servicio o marca. Puedes recopilar diversos conocimientos a partir de los comentarios de los clientes.

Recopilar comentarios también es importante porque te permite tomarlos y utilizarlos para mejorar los procesos. También ayuda a generar confianza al mostrarles a los clientes que has tomado en cuenta sus comentarios y ha hecho algo al respecto. Esto es especialmente importante cuando se trata de comentarios negativos.

Los comentarios de los clientes pueden:

- Brindarte información sobre la experiencia de tus clientes
- Ayudarte a identificar problemas y mejorar procesos
- Contribuir a la formación de los empleados
- Ayudarte a mejorar la satisfacción del cliente
- Ayudar en la toma de decisiones informadas.



Tipos de Comentarios

Los comentarios de los clientes pueden ser.

Comentarios solicitados

Al recopilar comentarios solicitados, busca activamente las opiniones de los clientes. Puedes recopilar comentarios a través de encuestas, cuestionarios o formularios de comentarios. La retroalimentación solicitada te permite centrarte en aspectos específicos de tu oferta o servicio.

Comentarios no solicitados

Los comentarios no solicitados no se planifican y los clientes los comparten sin que se los pidan. Encontrarás este tipo de comentarios en publicaciones de redes sociales, reseñas en línea e interacciones con tu equipo de soporte.

5 métodos para Recopilar Comentarios de los Clientes

Hay varias formas de conocer la opinión de los clientes sobre tus servicios. Comprender los diferentes métodos e imitar las mejores prácticas garantizará un proceso de recopilación más eficiente y completo.

1. Encuestas de Satisfacción



Las encuestas de satisfacción son comentarios clásicos para solicitar comentarios estructurados.



Beneficios: Encuestas y cuestionarios para retroalimentación

Información específica: Las encuestas le permiten centrarse en áreas de interés específicas.

Datos: Los resultados pueden proporcionarle información cuantitativa que puede usarse para medir experiencia del cliente.

Control: Puede tomar decisiones sobre las preguntas y los datos que recopila.

Métodos para distribuir encuestas y cuestionarios

Correo electrónico: No importa el tamaño de su empresa, es posible que las personas que le hayan proporcionado su información de contacto también quieran enviarle su opinión. Para los clientes existentes, puede centrarse en su experiencia con sus productos o servicios. Para los clientes potenciales, puede consultar sobre sus necesidades y preferencias para adaptar mejor sus ofertas.

Ventanas emergentes del sitio web: Sabemos que las ventanas emergentes pueden resultar molestas. Pero las ventanas emergentes oportunas tienen la capacidad de capturar comentarios sin ser molestas. Mire para ver si su sitio web le permite personalizar el tiempo de las ventanas emergentes en función de comportamientos específicos del usuario, como el tiempo que pasa en una página o en la página visitada.

Encuestas en redes sociales: Involucre a sus seguidores con encuestas informales e interactivas. Estas encuestas fomentan la interacción y pueden ayudarle a comprender preferencias, opiniones y reacciones ante temas o contenidos específicos.

Encuestas en la aplicación: recopile comentarios de los usuarios sin problemas mientras utilizan activamente su aplicación móvil o web. Para ser contextualmente relevante, céntrese en la experiencia del usuario dentro de la aplicación.

SMS/mensajes de texto: Las encuestas de texto le permiten llegar a los clientes directamente en sus dispositivos móviles. Son especialmente útiles para obtener información y respuestas rápidas de su público objetivo. Sólo recuerde que debe ser breve y conciso.



Códigos QR: Coloca códigos QR estratégicamente en ubicaciones físicas como tiendas o eventos. Los clientes pueden escanear el código para acceder a la encuesta relacionada con su experiencia en persona.

Teléfono: Utilice encuestas telefónicas para conectarse directamente con los encuestados. Es un método personal e inclusivo para recopilar comentarios de aquellos que quizás no estén en línea o no quieran participar en encuestas en línea.

Mejores prácticas: recopilar comentarios de encuestas y cuestionarios

Mantenlo conciso: Las encuestas breves y específicas tienden a tener tasas de finalización más altas.

Mezclar tipos de preguntas: Combine opciones múltiples, escalas de calificación y preguntas abiertas para obtener una visión más profunda.

Ofrecer incentivos: Considere ofrecer descuentos o recompensas para impulsar la participación.

Hágalo oportuno: En net2phone enviamos una encuesta tras la resolución de cada caso. Es una buena manera de verificar que los casos realmente se resuelvan. Si el problema no se resolvió por completo o si volvió a aparecer con bastante rapidez, lo sabremos a través de comentarios.

Utilice muestreo diverso: Asegúrese de que la muestra represente varios segmentos de clientes, como industria, tamaño o necesidades. Prioriza comprender las necesidades de todos tus clientes, ya sean grandes o pequeños.

Hacer un seguimiento: siempre que pueda se debe estar pendiente de todos los resultados y trabajar para mejorar las debilidades encontradas.

Si obtiene puntuaciones de encuesta bajas o inesperadas, hacemos un seguimiento con los clientes y ver qué está pasando. Profundice más para saber qué experiencia tuvo el cliente al dejar esa reseña. Este enfoque también ayuda a recuperar la confianza.



2. Redes Sociales y Reseñas en Línea



Las redes sociales y los sitios de reseñas contienen una gran cantidad de comentarios no solicitados. Aquí, a menudo encontrará clientes que brindan comentarios sin filtrar sobre sus experiencias positivas y negativas.

Beneficios: Redes sociales y en línea opiniones para comentarios

Autenticidad: Los comentarios proporcionados en estas plataformas suelen ser genuinos y reflejan los verdaderos sentimientos de los clientes.

Amplia gama de clientes: Estas plataformas tienen un amplio alcance y le permiten recopilar comentarios de una amplia gama de clientes.

Oportunidad de relaciones públicas: Manejar los comentarios negativos de manera positiva puede mostrar su compromiso con el servicio al cliente.

Haga lo siguiente para aprovechar al máximo las redes sociales y los comentarios de reseñas en línea:

Construye una comunidad: Cuando creas una comunidad comprometida con tus seguidores, se genera confianza y es más probable que las personas sean honestas con sus comentarios.

Monitorear activamente: Realice un seguimiento regular de las redes sociales y de las plataformas de reseñas para mantenerse informado.

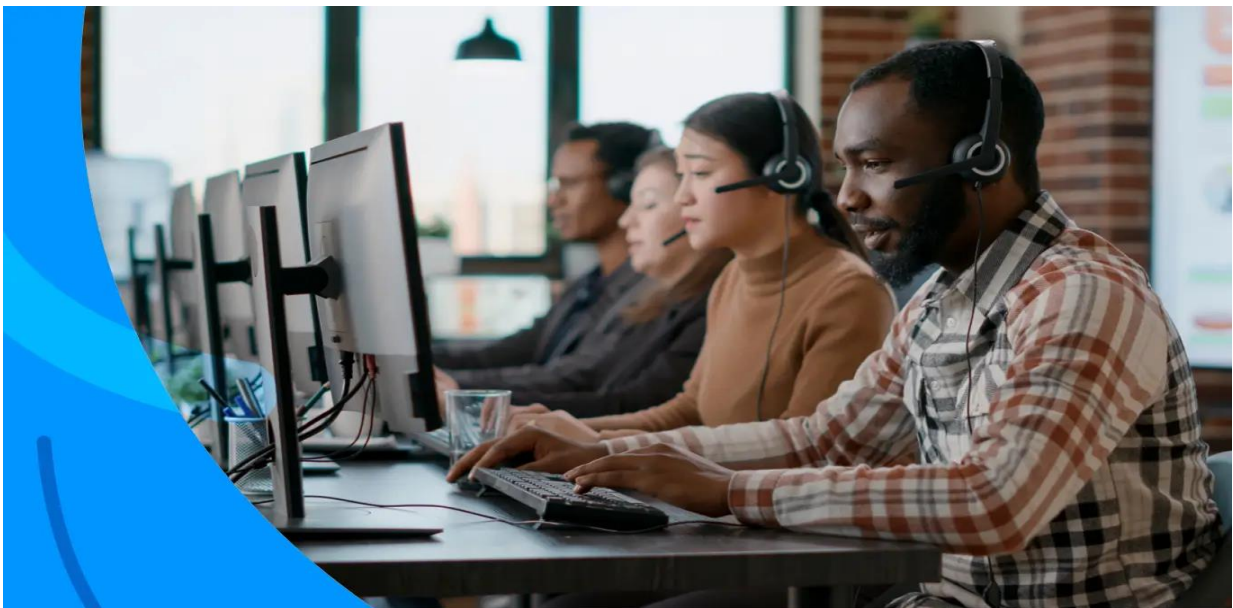


Responde pensativamente: Aborde los comentarios tanto positivos como negativos. Al responder con atención, puede mostrar su compromiso con la satisfacción.

Mantente positivo: Utilice los comentarios negativos como una oportunidad para aprender y mejorar en lugar de ponerse a la defensiva.

Utiliza herramientas de seguimiento de redes sociales: Utilice herramientas de seguimiento para reducir el tiempo dedicado a rastrear los comentarios de las redes sociales.

3. Interacciones de Atención al Cliente, Correo Electrónico y Chat en Vivo



Las conversaciones a través de correos electrónicos, chats en vivo y tickets de soporte pueden brindarte información detallada sobre las experiencias individuales de tus clientes.



Beneficios: interacciones de soporte, correo electrónico y chat en vivo para recibir comentarios

Información directa: Conociendo los pensamientos e inquietudes de los clientes podrás comprender mejor qué está funcionando bien y qué necesita mejorar.

Comunicación clara: Los clientes suelen expresar explícitamente sus problemas y expectativas en las conversaciones de soporte.

Toque personal: Las respuestas pueden ser personalizadas, demostrando una atención genuina.

Mejores prácticas: recopilación de comentarios de las interacciones de atención al cliente

Comparta comentarios con los agentes inmediatamente: Al recibir comentarios negativos después de una interacción, lo ideal sería transmitir este mensaje al agente correspondiente para mantenerlo al tanto. Actuar y abordar los problemas en el momento ayuda a evitar que vuelvan a ocurrir.

Utiliza los comentarios de los clientes para formar a tus agentes: Clasifica los comentarios, compártelos con los agentes y haz que el feedback del cliente forme parte de su entrenamiento. Utiliza comentarios frecuentes como indicadores que te ayuden a identificar los puntos en los que los agentes necesitan capacitación adicional.

Identifica tendencias: Busca problemas comunes en las interacciones para abordar las inquietudes más frecuentes.

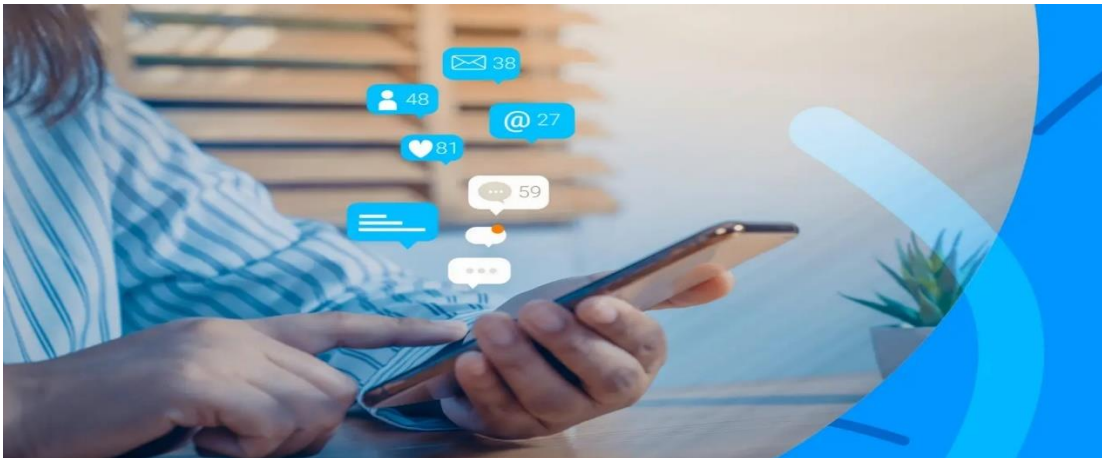
Integra comentarios de múltiples canales: Obtén información de múltiples canales para un análisis más amplio de la experiencia del cliente.

Durante el proceso de recopilación de feedback del cliente, es posible que debas trabajar con múltiples canales de atención, tales como correo electrónico, chat, SMS, redes sociales e incluso el teléfono. Y esto puede ponerse complejo fácilmente.

Un centro de contacto omnicanal te permitirá interactuar con los clientes a través de múltiples canales interconectados.



4. Comunidades en Línea: Reddit, Slack y Twitch



Las redes o comunidades en línea son espacios dinámicos donde los clientes se reúnen para conversar, intercambiar ideas y debatir. Estos son espacios donde puede unirse, observar, participar y facilitar conversaciones para obtener conocimientos más profundos de clientes y prospectos.

Las comunidades en línea más populares podrían ser

Reddit: Si sigue sus redits relevantes, puede observar debates, identificar tendencias y comprender qué temas resuenan en su audiencia. Puede responder las preguntas y comentarios de los usuarios, abordar directamente sus inquietudes y recopilar comentarios sin filtrar.

Slack: Únase o cree grupos de Slack relacionados con su industria. De esta forma, podrás conocer clientes y tener conversaciones directas en tiempo real. Puedes profundizar las experiencias, preferencias y puntos débiles de los clientes.

Twitch: Quizás conozcas Twitch como un espacio para que los jugadores demuestren sus habilidades en mundos virtuales. Sin embargo, los usuarios de Twitch están cada vez más interesados en aprender sobre temas del mundo real, de forma similar a los webinars en vivo o los podcasts de vídeo. El formato de transmisión en vivo ofrece la oportunidad de presenciar reacciones en tiempo real a sus productos o servicios.



Beneficios de las comunidades en línea para recibir comentarios de los clientes

Múltiples puntos de vista: Las plataformas de discusión permiten a clientes de todo el mundo expresar sus opiniones sobre su marca.

Perspectivas sin filtrar: Revisar y participar en estos espacios puede brindarte una oportunidad única de escuchar lo que realmente piensan tus clientes.

Participa en la conversación: Puedes participar activamente y facilitar las conversaciones.

Mejores prácticas para la recopilación de comentarios en comunidades en línea

Participar activamente: Participa en conversaciones para construir conexiones, fomentando un diálogo positivo y con significado con tus clientes.

No impongas guías: Permite que las discusiones fluyan naturalmente, interviniendo sólo cuando sea necesario. Los líderes o moderadores de la comunidad deben abstenerse de intervenir inmediatamente y defender a la empresa o sus acciones. Las respuestas defensivas pueden desalentar las discusiones honestas. En lugar de ello, concéntrate en escuchar activamente, reconocer los puntos de vista válidos y responder con atención.

5. Tu Propio Sitio Web y Comunidad

Como marca, es posible que ya tengas foros, knowledge base o academias de aprendizaje en tu propio sitio web. Si es así, aprovéchalos. (No te preocupes si no cuentas con estos recursos, aún puedes recopilar comentarios valiosos a través de los diversos métodos de comentarios descritos anteriormente).

Al analizar las discusiones, las preguntas y las soluciones compartidas, podrás obtener información sobre los desafíos e intereses comunes.



Mejores prácticas para la recopilación de comentarios en tu propia comunidad en línea:

Entregar valor: Proporciona recursos, tutoriales y debates que realmente ayuden a los clientes.

Moderar efectivamente: Logra un equilibrio entre fomentar conversaciones orgánicas y mantener el orden.

Fomentar la colaboración: Crea espacios para que los clientes compartan conocimientos y soluciones. De esta manera, podrás fomentar un sentido de comunidad.

El Arte de Escuchar a Sus Clientes



Saber cómo escuchar y responder sinceramente a los comentarios de tus clientes puede ayudarte a descubrir nuevos insights que conduzcan a mejores productos, clientes más felices y mejores resultados.



Técnicas de escucha activa

La escucha activa es más que sólo escuchar palabras; se trata de comprender los mensajes de tus clientes.

Para recibir comentarios cara a cara, por videoconferencia o por teléfono, concéntrate en estar presente en el momento indicado. Presta toda tu atención a lo que se dice.

Estas son algunas de las mejores prácticas para la escucha activa:

1. Antes de responder, respira profundamente. La calma marcará el tono de la interacción.
2. Evita interrumpir; deja que el orador termine antes de responder.
3. Asiente o da señales afirmativas para demostrar que estás comprometido.
4. Parafrasea lo que oíste para confirmar tu comprensión.
5. Haz preguntas aclaratorias para profundizar en los puntos.
6. Evita las distracciones y concéntrate únicamente en la conversación. Utiliza herramientas como Transcripción impulsada por IA para grabar notas.
7. Resume los puntos clave para asegurarte de haber comprendido las ideas principales.

Recuerda que no estás tratando de defender tu producto ni las decisiones de tu organización. Más bien, estás ahí para recopilar y absorber la mayor cantidad de información posible de tus clientes.

Empatía y comprensión en el análisis de retroalimentación

Quizás te preguntes, ¿qué tiene que ver la empatía con el análisis? Tener una perspectiva empática puede ayudarte a descubrir ideas que no se expresan explícitamente.

Por ejemplo, supongamos que un cliente deja este comentario: “Tengo problemas con la nueva actualización. Es frustrante y confusa”

Un análisis estándar se limita únicamente a solucionar el problema y ofrecer instrucciones más claras.

Por otro lado, un análisis empático te invita a ponerte en el lugar de tus clientes. Puede que te des cuenta de que la operación del cliente en realidad dependía en gran medida de la versión anterior y ahora está teniendo dificultades para adaptarse.

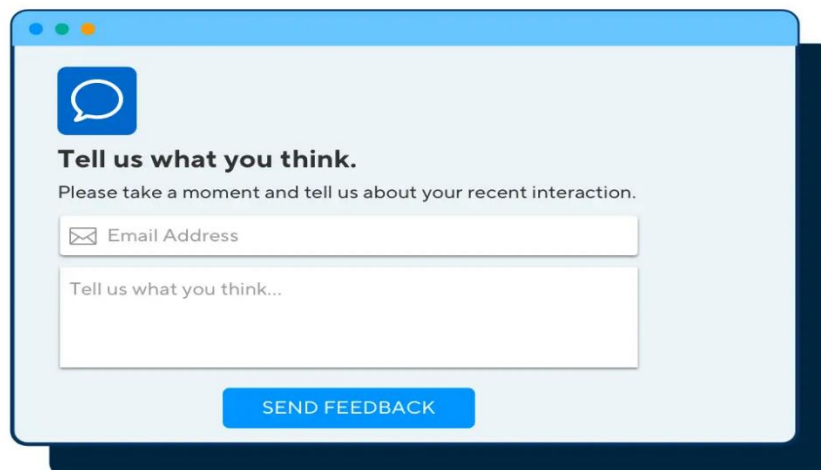
Al sentir empatía, podrás reconocer y comprender verdaderamente el impacto emocional del problema. Y entender la profundidad del impacto del problema te permitirá abordar la solución de otra manera. Por ejemplo, actualizar la versión del sistema y ofrecer al cliente un tutorial o guía práctica para que le sea más fácil la transición y adaptación.


Responder a la retroalimentación emocional

La retroalimentación emocional a menudo contiene ideas valiosas. Al responder, deberás reconocer y contemplar las emociones que expresa el cliente, ya sean positivas como negativas.

Por ejemplo, si un cliente expresa frustración debido a un problema técnico, empatiza con su frustración. Asegúreles que está trabajando para resolver el problema. **La capacidad de responder con comprensión disipa la tensión.**


Cómo Utilizar la Tecnología para la Recopilación de Comentarios

A screenshot of a web-based feedback form. At the top left is a blue speech bubble icon. Below it, the text reads "Tell us what you think." followed by "Please take a moment and tell us about your recent interaction." There is a text input field with a placeholder "Email Address" and an envelope icon. Below that is a larger text area with a placeholder "Tell us what you think...". At the bottom right is a blue button with the text "SEND FEEDBACK".



Tell us what you think.

Please take a moment and tell us about your recent interaction.

 Email Address

Tell us what you think...

SEND FEEDBACK



La tecnología ha transformado la forma en que las organizaciones pueden recopilar y aprovechar los comentarios de los clientes. Desde widgets de comentarios hasta análisis de sentimientos impulsados por IA y análisis web, tienes una multitud de herramientas y métodos disponibles. Aquí exploraremos las herramientas que puedes utilizar en tu proceso de cobranza, por ejemplo.

Widgets de comentarios y ventanas emergentes: captura de opiniones en tiempo real

Integre widgets de comentarios y ventanas emergentes en su sitio web o aplicación para capturar las opiniones de los clientes mientras aún están actualizadas.

Por ejemplo, podrías emplear una ventana emergente después de que un cliente complete una tarea, preguntándole sobre su experiencia. Estas indicaciones fomentan respuestas inmediatas y garantizan que reciban comentarios en el momento más oportuno.

Análisis de sentimientos impulsado por IA: Descubriendo sentimientos ocultos

Ve más allá de los comentarios superficiales con el análisis de sentimientos impulsado por IA.

Estas herramientas pueden analizar automáticamente los comentarios, reseñas y mensajes de los clientes. Ayudan a medir el tono emocional detrás de las palabras. Obtendrás una visión más profunda no solo de lo que dicen los clientes sino también de cómo se sienten.

Análisis web: aprovechamiento de los datos de comportamiento del usuario

Las herramientas de análisis web brindan una gran cantidad de información sobre el comportamiento de los usuarios en sus plataformas digitales. Al examinar los recorridos de los usuarios, las tasas de clics y las interacciones, podrás descubrir patrones de comportamiento y/o puntos débiles.



Por ejemplo, si los usuarios abandonan con frecuencia sus carritos de compras en una página en particular, podría indicar problemas de usabilidad que requieren atención.

¿Qué se Puede Hacer con los Comentarios de los Clientes?

Ahora que sabemos cómo recopilar comentarios de los clientes, es hora de ponerlos en práctica. Al analizar e interpretar los comentarios, puedes identificar tendencias, abordar puntos débiles e impulsar mejoras que se alineen con los deseos de tus clientes. Aquí profundizaremos en cómo puedes comenzar.

1. Analizar e Interpretar Comentarios



Identificar tendencias y patrones

Al revisar los comentarios, busca problemas, temas o elogios recurrentes.

Estos patrones pueden revelar puntos débiles comunes, características preferidas o aspectos destacados de tu producto o servicio.

Por ejemplo, es posible que veas comentarios frecuentes que expresen el deseo de una funcionalidad específica. Esta puede ser una oportunidad para mejorar el producto.



Reconocer las tendencias en los comentarios te ayudará a comprender mejor a tus clientes y a tomar decisiones mejor informadas.

Utiliza métricas de seguimiento como Net Promoter Score o Customer Effort Score (CES) para ayudar a identificar patrones en lo que los clientes valoran o con lo que tienen dificultades.

Clasificar los comentarios: positivos, negativos y neutrales

Segmentar los comentarios en categorías te ayuda a organizar la información para un análisis más claro.

Por ejemplo, puedes clasificar los comentarios en categorías relacionadas con procesos, agentes o plataformas.

Estos comentarios pueden considerarse positivos, negativos o neutrales según el sentimiento expresado.

Esta segmentación simplificará tu proceso de análisis. Además, proporcionará una descripción general rápida del sentimiento del cliente y evaluará qué tan bien se perciben tus ofertas.

Priorice la retroalimentación: aborde primero los problemas críticos

Mantenerse actualizado y responder a los comentarios negativos es vital. Tu objetivo debería ser responder lo más rápido posible, ya que los retrasos a menudo pueden agravar el problema.

Sin embargo, ten en cuenta que los comentarios negativos deben ser bienvenidos. Considéralos como una oportunidad para aprender y crecer. Es inevitable que recibas comentarios negativos. Pero, si los abor das con franqueza y curiosidad, comprenderás mejor lo que necesitan tus clientes.

Por eso, cuando las puntuaciones de los comentarios caen por debajo de un umbral –como 3 sobre 5 o menos– nos comunicamos con el cliente de inmediato para comprenderlo mejor.



Los clientes suelen estar felices de tener una conversación y ser escuchados. Ayuda a disipar la situación y nos permite abordar el problema y aprender de él.

Donde habría una priorización categórica es si el cliente ve que llegan muchos informes similares muy rápidamente. Quizás se trate de una interrupción u otro problema urgente. Esto, puede ser fundamental para la satisfacción del cliente, por lo que debe centrarse en abordarlo primero.

2. Medir para Obtener Información útil



Profundizar en los comentarios de los clientes no se trata sólo de recopilar información; se trata de extraer información valiosa que pueda ayudar a dar forma a las estrategias comerciales. Una vez que hayas recopilado información sobre los comentarios de los clientes, podrás obtener el conocimiento necesario para mejorar tu oferta e incluso obtener una ventaja sobre tus competidores.

Exploremos cómo puede extraer información de los comentarios para impulsar un cambio positivo:

Puntos débiles del cliente: descubra oportunidades de mejora

Imagínate analizar los comentarios y notar una frustración recurrente entre los clientes. Tal vez, el proceso de pago de tu plataforma de e-commerce a menudo se cita como un problema.



Esta es una señal valiosa que señala un punto débil.

Al abordar este problema y simplificar el proceso de pago, puedes mejorar la experiencia general del cliente.

Ten en cuenta que los comentarios no siempre son explícitos. Quizás notes que los clientes no completan transacciones ni cierran sesión en algún lugar durante el proceso de compra. Esto también es retroalimentación.

Identifique los factores de satisfacción del cliente: fortaleciendo sus puntos de venta únicos

Supón que detectas constantes elogios de tus clientes por su experiencia de onboarding personalizada. Esto puede realizarse a través de encuestas o comentarios no solicitados que puedes encontrar en las redes sociales, sitios de reseñas u otras comunidades en línea.

Esto indica un factor de satisfacción del cliente, algo que distingue a tu negocio.

Al identificar estas fortalezas únicas, podrás enfatizarlas en tus esfuerzos de marketing. Incluso puedes aprovecharlos para aumentar la satisfacción del cliente.

Comparte reseñas entusiastas con los equipos de soporte y otros departamentos e intenta replicarlas en el futuro.

Encontrar estos puntos que deleitarán al cliente te permitirá aprovechar tus puntos fuertes y destacarte.

3. Innovar: mejorar productos y servicios

Imagínate que tus clientes empiezan a solicitar cada vez más una versión de aplicación móvil de tu servicio. Se trata de comentarios valiosos que te brindarán la oportunidad de innovar.

Al escuchar estas sugerencias, podrás desarrollar una aplicación móvil que se ajuste a las preferencias del cliente y mejore su experiencia.



4. Compare y aprenda de las debilidades de los competidores

Considera comparar los comentarios de tus clientes con los de tus competidores.

Quizás los clientes se quejan constantemente de los tiempos de respuesta lentos con respecto al servicio de atención al cliente de un competidor. Ahora eres consciente de una debilidad en tu servicio.

Al abordar esta área en su propia estrategia de soporte, podrás sacar provecho de las deficiencias de tu competidor. Podrás posicionar tu negocio como una alternativa superior.

Pros y contras de los comentarios de los clientes

A estas alturas, es evidente que los comentarios de los clientes desempeñan un papel fundamental en las iniciativas de experiencia del cliente (CX). En esta sección, exploramos las ventajas (pros) y posibles desventajas (contras) que encuentran las empresas al aprovechar los comentarios de los clientes para las estrategias de CX.

Aprovechar las ventajas de los comentarios de los clientes

Mayor satisfacción del cliente: Los comentarios de los clientes permiten identificar áreas en las que tus clientes no están satisfechos o tienen problemas. Abordar estas preocupaciones puede generar una mayor satisfacción y clientes más felices.

Experiencias a medida: Los comentarios ayudan a comprender las preferencias y expectativas individuales de los clientes, lo que te permitirá luego personalizar sus experiencias. Y esta personalización puede fomentar una conexión más fuerte con tu marca.

Fidelización y retención: Escuchar activamente los comentarios de los clientes y actuar en consecuencia demuestra tu compromiso con sus necesidades. Esto, a su vez, puede generar clientes leales y mayores tasas de retención.

Mejora de productos y servicios: Los comentarios proporcionan información valiosa sobre lo que funciona y lo que necesita mejorar en tus productos o servicios. Esta información es crucial para la mejora continua y la innovación que amplifica su alcance.



Navegando los Desafíos de los Comentarios de los Clientes

Recopilar comentarios de los clientes no siempre es un camino fácil. Puede haber muchos desafíos asociados con la gestión de los comentarios de los clientes, incluida la sobrecarga de comentarios y el consumo de recursos. Aquí exploraremos desafíos comunes y estrategias para superarlos.

Sobrecarga de comentarios

Puede resultar difícil procesar y responder a cada comentario o sugerencia cuando tienes una cantidad abrumadora de comentarios.

A continuación, se explica cómo abordar este desafío:

Segmenta los comentarios por prioridad y aborda primero los problemas críticos.

Aprovecha tecnologías como el análisis de sentimientos y las herramientas de análisis para identificar rápidamente áreas de preocupación.

La minoría vocal

A menudo, un grupo de clientes es el que más expresa su opinión. Depender únicamente de tus comentarios puede dar lugar a una representación inexacta de los sentimientos. Esto puede distorsionar las opiniones de la mayoría y afectar la toma de decisiones.

A continuación, se explica cómo abordar este desafío:

- Obtén una visión más equilibrada recopilando opiniones de clientes de todos los niveles de satisfacción.
- Utiliza herramientas de visualización de datos para ver las tendencias de retroalimentación con precisión.

Muchos recursos

Gestionar los comentarios de los clientes puede requerir mucho tiempo y recursos. Desde implementar canales hasta capacitar al personal y dedicar recursos para analizar y actuar sobre la retroalimentación.