

## ESTUDIOS SATISFACCIÓN CLIENTES Y AUDITORIAS DE CALIDAD (MYSTERY SHOPPING)

### 1. MEDICIÓN SATISFACCIÓN DE CLIENTES ( Modelo MSC)

Las empresas reconocen a la **calidad del servicio** como una **variable estratégica** esencial y fuente de ventaja competitiva en el mercado.

La calidad del servicio es la medida de la satisfacción de las expectativas del consumidor en relación al servicio percibido.

MDK *investigación de mercados* dispone de una metodología propia de análisis que viene aplicando con éxito desde el año 98.

La metodología del modelo **MSC** desarrollada por MDK la podemos resumir en:

- **CREACIÓN MODELO DE ANÁLISIS (MES – Modelo Evaluación Servicio)**
  - **Detectar "momentos verdad"**. Momentos en los que se produce relación entre la empresa y el cliente.  
Se trata de una primera fase de trabajo fundamentalmente cualitativa. Las metodologías a utilizar son la entrevista en profundidad y la dinámica de grupo.
  - **Identificación y Ponderación** (jerarquización) de los atributos que forman parte de ese "momento verdad".
  - **Definición del modelo final de análisis**
  
- **ESTUDIO DE SATISFACCIÓN (Encuesta personal o telefónica)**
  - **Estudio satisfacción Clientes (Customer Relationship Assessment)**  
El modelo incluye la creación de un índice global de satisfacción (IGS)  
La metodología más utilizada es la encuesta telefónica (en caso de tener datos del cliente) o la encuesta personal en el punto de venta.
  - **Evaluación de Clientes Perdidos ( Lost Customer Assesment ).**  
El objetivo final de este tipo de estudio es poder determinar las razones de partida y segmentarlas en función de si son controlables o no por la empresa. Al analizar el perfil de estos clientes el estudio también nos advierte sobre los clientes en peligro.  
La metodología de trabajo más utilizada es la encuesta telefónica

## **2. MYSTERY SHOPPING – AUDITORÍA DE CALIDAD DEL SERVICIO**

Se trata de una técnica basada en **clientes ficticios** que evalúan características del servicio recibido, definiendo aspectos positivos y negativos según unos estándares preestablecidos por la entidad para la que trabajemos.

El objetivo general de este tipo de estudio es auditar el conjunto del proceso de venta, en todos los elementos que lo componen, mediante la técnica del mystery shopping, para descubrir cuáles son los ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA, con la intención de satisfacer globalmente al CONSUMIDOR de la mejor forma posible.

**MDK investigación de mercados** ha REDEFINIDO la técnica del MYSTERY SHOPPING, pasando de ser una herramienta de CONTROL a un PROCESO DE GESTIÓN.

Como **metodologías** utilizamos fundamentalmente:

- Mystery Shopping **Presencial**
- Mystery Shopping **Telefónico**

**MDK investigación de mercados** aplica con éxito este tipo de estudios a **sectores** tan diversos como:

• <b>Administración pública</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auditorías de calidad servicio atención al ciudadano</li><li>• Mystery Shopping para servicio de atención telefónica</li></ul>
• <b>Alimentación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auditoría de calidad a la red de ventas</li></ul>
• <b>Asociaciones empresariales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auditoría de calidad para la verificación del servicio</li></ul>
• <b>Banca y Seguros</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auditorías de calidad a la red de oficinas/sucursales de entidades financieras (Mystery Shopping presencial)</li><li>• Auditorías de calidad al servicio de atención telefónica (Mystery Shopping telefónico)</li></ul>
• <b>Franquicias y Comercio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auditoría de calidad a franquicias (puntos de venta)</li></ul>
• <b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificación del servicio</li></ul>
• <b>Hostelería y Restauración</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mystery Shopping en redes de hoteles</li><li>• Mystery Shopping en cadenas de restauración</li></ul>
• <b>Telecomunicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auditoría de calidad para servicio de atención al usuario</li></ul>

Ver ejemplo **MSEF (Mystery Shopping para Entidades Financieras)** >>>

## MYSTERY SHOPPING ENTIDADES FINANCIERAS – Modelo MSEP

### OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este tipo de estudio es auditar el conjunto de procesos de operación, información, consulta y venta, en todos los elementos que lo componen, mediante la técnica del mystery shopping, para descubrir cuáles son los ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE MEJORA, con la intención de satisfacer globalmente al CLIENTE de la mejor forma posible

### MUESTRA

**Tamaño de la muestra:** Por definir en función necesidades de la entidad financiera. No es necesario trabajar con muestras excesivas.

**Muestreo:** Normalmente se abarca todo el territorio en el que está presente la entidad o se seleccionan áreas geográficas de interés específico o por tipos de oficina.

### METODOLOGÍA

#### Mystery Shopping Presencial

La investigación la dividimos en diferentes **fases**

- **Diseño de la investigación**
- Diseño del **argumentario**
- Realización **mysteries** en puntos de la red comercial / sucursales
- Análisis **cuantitativo**
- Análisis **cualitativo**
- Informe final de **resultados**
- Creación Índice Global de Satisfacción Objetiva (**IGSO**)
- **Conclusiones** y propuestas

Un profesional experimentado (sociólogo/psicólogo) en la técnica del Mystery Shopping visita la red de ventas (oficinas, sucursales...) de la entidad financiera y posteriormente ANALIZA y DESCRIBE todos aquellos aspectos DEFINIDOS previamente en el argumentario

Se INVESTIGAN todos aquellos factores referentes a la CALIDAD DEL SERVICIO que se ofrece en los establecimientos delante de SITUACIONES REALES que se producen en el DÍA a DÍA de su actividad

Para las entidades financieras también ofrecemos la posibilidad de realizar MYSTERIES TELEFONICOS con el objetivo de valorar la calidad objetiva de los CALL CENTERS de atención para sus clientes. Se trata de un estudio que permite auditar y verificar el servicio de estos CALL CENTERS que en algunos casos las entidades financieras subcontratan a empresas externas.

## AREAS DE ANALISIS MYSTERY SHOPPING PRESENCIAL PARA REDES BANCARIAS

1. Aspectos relacionados con el personal y el trato
2. Atención al cliente
3. Operación-consulta
4. Mantenimiento e imagen

El total de aspectos a valorar en muchos casos supera los **100** a modo de ejemplo detallamos algunos de los aspectos analizados de cada una de las áreas de análisis.

### 1. Aspectos relacionados con el personal y el TRATO

- Conceptos relacionados con la **presentación, indumentaria, elementos de personalización,...**
- Aspectos de análisis que componen el trato personal, **cordialidad en el servicio rapidez, diligencia, y actitud del personal** (tiempos de espera hasta ser atendidos y durante la consulta)
- Claridad y seguridad** en las explicaciones

### 2. Atención al cliente

- Primera impresión, **toma de contacto** con el cliente
- Transcurso de la venta/consulta**
  - Aspectos intrínsecos a la **venta/consulta**
  - Voluntad resolutive**
  - Amabilidad/cortesía**
  - Grado de **atención/interés**
  - Comprensión** de posibles dudas
  - Conocimiento** del producto / servicio
  - Capacidad Comercial**
  - Agilidad**

- Análisis de la **tipología de despedida**

### 3. Operación-consulta

- Resolución** de la operación-consulta
- Análisis de los **procesos de información y resolución** de consultas
- Entrega/petición de documentación
- Estudio de los **tiempos de espera** para la resolución de consultas

Las consultas a realizar se deciden conjuntamente con la entidad que contrata el servicio pero en la mayoría de los casos se eligen tanto productos de **ACTIVO** (Hipotecas, préstamos personales...) como de **PASIVO** (Depósitos, fondos, bolsa...)

### 4. Mantenimiento e imagen

- Análisis de la **limpieza** ( suelo, techo, mobiliario... )
- Iluminación** de la sucursal, tanto desde fuera como dentro de la misma
- Test de posibles **elementos de publicidad** y/o comunicación
- Estado** de la **oficina** en general (organización, orden, mobiliario,..)

- 
- Temperatura
  - Estado **señalización** externa e interna.
  - Imagen corporativa** homogeneizada

## RESULTADOS PARA LA ENTIDAD FINANCIERA

**MDK investigación de mercados** ofrece a las entidades bancarias informes de resultados globales para el conjunto de las visitas, informes individuales y la posibilidad de realizar todo tipo de consultas ( por zonas, por directores de área... )

**Material** entregamos a nuestros clientes:

- Informe CUANTITATIVO **GLOBAL**
- Informe CUANTITATIVO POR **ZONAS DE ESTUDIO**
- Informe CUANTITATIVO INDIVIDUAL POR **SUCURSAL**
- Informe **CUALITATIVO GLOBAL**
- Informe **CUALITATIVO** de cada una de las visitas
- **SOFTWARE DE ANÁLISIS** ( Intelligent Research by MDK )

Mediante el software que facilitamos nuestros clientes se pueden **imprimir informes** de resultados desde su ordenador personal y "jugar" con los datos. Cualquier cruce de variables es posible (Resultados por zonas, por sucursales, por responsables de área, RANKINGS, etc...)

Se trata de un valor añadido a la investigación que no supone ningún coste extra para el cliente ya que **MDK investigación de mercados** cede el uso del **software de forma gratuita** a los clientes.

En caso de estar interesado en ver una demostración del programa o consultar presupuesto para su entidad no dude en ponerse en contacto con MDK en el teléfono (+34) **93 272 17 18** o por [e-mail](#)