



BCT-PC-33
OBTENCIÓN DE LOS
INDICADORES DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
ISC

0. ÍNDICE DE REVISIONES

0.1 ESTADO DE REVISIONES DE LAS PÁGINAS DE ESTA ESPECIFICACIÓN

Todas en Revisión 1

0.2. REVISIONES REALIZADAS

Rev.	Fecha	Páginas		
			Firma Preparado	Firma Revisado
				Firma Aprobado

1	01-06-02	Todas	Firma Preparado	Firma Revisado
				Firma Aprobado

ÍNDICE

1. OBJETO
 2. APLICABILIDAD
 3. DOCUMENTACION APLICABLE
 - 4.- DEFINICIONES
 - 5.- TABLA DE FACTORES Y CARACTERÍSTICAS
 - 6.- PROCEDIMIENTO DE VALORACION
 - 7.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS
- ANEXO 1: TABLAS

1.- OBJETO

El objeto de este documento es describir el proceso a seguir para cuantificar numéricamente la opinión que sobre bct y sus productos y servicios, tienen nuestros clientes.

Los valores que se obtengan una vez acabado el proceso, permitirán establecer tablas y gráficos que muestren la evolución del grado de satisfacción de los clientes de bct.

Además, la información utilizada posibilitará una mayor definición de distintas áreas de la empresa, susceptibles de ser mejoradas para alcanzar el objetivo de máxima satisfacción del cliente.

Este procedimiento ha de ser utilizado conjuntamente con el BCT-PC-32 "Captación de la Opinión de Clientes", donde se definen las técnicas de captación de la información que servirá de base para los valores de satisfacción de cliente.

2.- APLICABILIDAD

A todas las áreas de negocio y/o proyectos de bct.

3.- DOCUMENTACIÓN APLICABLE

BCT-PC-32: "Captación de la opinión de los clientes"

4.- DEFINICIONES

1.- ISC. -INDICADORES DE SATISFACCION DE CLIENTE

Es el valor numérico entre 0 y 100 que se obtendrá al final del proceso descrito en este documento, y que constituye el nivel de satisfacción expresado por los clientes de bct.

Los ISC se obtendrán para cada tipo de cliente (ver BCT-PC-32), ponderando la importancia relativa de los distintos aspectos medidos en los resultados de las consultas a clientes.

2.- ISG.

Resultado numérico del proceso de obtención del Indicador de Satisfacción de Cliente con el producto y el servicio de bct. En su cómputo intervienen los ISC de todos los clientes.

3.- FACTORES.

Son los aspectos de la relación de bct con el cliente, que tienen una influencia específica en el grado de satisfacción que se pretende medir.

Se han identificado 9 factores:

- Actuaciones del producto.
- Soporte al producto.
- Calidad del producto.
- Relaciones con el cliente.
- Proceso de entrega.
- Entrenamiento eficaz.
- Gestión del contrato.
- Acciones correctoras
- Lead Time.

De estos nueve factores, 3 miden la satisfacción del cliente respecto a los productos de bct y los otros 6 respecto a los servicios.

En la Tabla I. se indica la ponderación de cada uno de estos factores para el cálculo final del ISC en función del tipo de cliente.

4. CARACTERÍSTICAS.

Son los parámetros que percibe el cliente, relativos a un determinado factor .

Dentro de cada factor se han definido una serie de elementos que sirven de base a las preguntas específicas realizadas a los clientes. Estos elementos o Características, centran la opinión del cliente, proporcionando a la vez criterios de valoración e información sobre áreas concretas necesitadas de mejora.

Dentro de cada factor, la importancia de cada característica ha sido ponderada teniendo en cuenta la opinión de clientes, representativos de todas las categorías.

5. CLIENTE

Persona física o jurídica que puede emitir un juicio de valor sobre el producto o servicio que bct ofrece, por ser usuario de alguno de ellos o tener una relación técnico-comercial en la que demanda el cumplimiento de sus expectativas.

6. TIPOS DE CLIENTE.

Los tipos de cliente considerados, justificados en el procedimiento BCT-PC-32 son cinco:

- Tipo I.A Sector automoción.
- Tipo I.F: Sector Ferroviario.
- Tipo II: Clientes contratistas y colaboradores de bct
- Tipo III: Consorcios en los que participa bct.
- Tipo IV: Autoridades y organismos oficiales.

5.- TABLAS DE FACTORES Y CARACTERISTICAS

Las Tablas 1 y 2 reflejan la totalidad de los factores y características que de acuerdo con las definiciones del punto anterior, ponderan los correspondientes valores obtenidos de las encuestas, con el fin de obtener los ISC para cada tipo de cliente.

Los porcentajes indicados en la Tabla 1 muestran la ponderación de cada factor, en función de la importancia de cada uno de ellos para cada tipo de cliente.

Las Tablas 2.1, 2.2 y 2.3, aplican similar criterio de importancia a la hora de ponderar las características dentro de cada factor .

Todas estas tablas son la base de los coeficientes de ponderación usados en el calculo de los ISC.

6.- PROCEDIMIENTO DE VALORACION

1.- VALORACION DE RESPUESTAS CARACTERISTICAS .

Cada una de las características a medir se relaciona directamente con una o más preguntas de las presentadas a los clientes, según se describe en el procedimiento BCT-PC-32.

Las cinco posibles respuestas se valoran de la siguiente forma:

Respuesta muy favorable: 10 puntos.

Respuesta favorable. 7 puntos.

Respuesta indiferente. 4 puntos

Respuesta desfavorable. 2 puntos.

Respuesta muy desfavorable. 0 puntos

Para cada cliente, en función del tipo al que pertenezca se completan las tablas cuyo modelo se adjuntará al presente procedimiento.

2 TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.

Una vez valorados y segregados por tipo de cliente todas las respuestas recibidas. Se procederá a calcular la media aritmética de cada característica según el tipo de cliente, aunque los datos base se conservarán con el fin de acceder a los parámetros estadísticos que se crean necesarios dentro de la fase posterior de los planes de mejora (ver BCT-PC-32).

Al final del proceso de agrupación y cálculo de medias, dispondremos para cada tipo de cliente, de todas las características valoradas de 0 a 10.

3.- VALORACION DE FACTORES.

Como paso previo a la determinación del ISC del periodo, se calcula la valoración que cada factor merece a los clientes.

Esto se hará ponderando cada valor de característica según el coeficiente indicado anteriormente.

Es necesario tener en cuenta que las características y su ponderación pueden ser diferentes para cada tipo de cliente.

El resultado de aplicar las operaciones indicadas, será un valor de 0 a 100 para cada factor y tipo de cliente. Este valor será una indicación del nivel de satisfacción de los clientes con la parte de los productos o servicios suministrados por bct que quedan englobados por el factor en cuestión.

4 CALCULO DEL ISC.

Finalmente, los valores de cada factor se ponderan y se suman.

El resultado final será el Indicador de Satisfacción de Cliente durante el periodo considerado.

5 CALCULO DEL ISG.

El indicador de satisfacción global se calculará anualmente como una media ponderada de los ISC de cada tipo de cliente.

Los valores de ponderación serán asignados al elaborar el plan anual de captación.

7.- PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

Los resultados de todo el proceso de captación y valoración de la opinión de cliente se presentarán en tres niveles:

- 1.- ISG del periodo para cada una de las divisiones a áreas de negocio.
2. ISC del periodo, para toda la Compañía, por tipo de cliente.
3. Valor resultante de cada factor, también por tipo de cliente.
4. Valor resultante de cada característica, por factor y tipo de cliente.

Además se presentarán como mínimo los gráficos correspondientes a las tendencias que siguen los ISG y los ISC de cada tipo de cliente en los últimos periodos.

ANEXO 1: TABLAS

FACTORES	TIPO DE CLIENTE				
	I.A	I.F	II	III	IV
ACTUACIONES DEL PRODUCTO	40%	30%			
SOPORTE AL PRODUCTO	20%	40%		30%	15%
CALIDAD DEL PRODUCTO	15%	10%	35%	25%	30%
RELACIONES CON EL CLIENTE	10%	5%	20%	35%	10%
PROCESO DE ENTREGA	5%	5%	15%	10%	10%
ENTRENAMIENTO	5%	5%			
GESTION DEL CONTRATO	5%	5%	10%		10%
ACCIONES CORRECTORAS			10%		25%
LEAD-TIME			10%		

Se incluye en negrita cada factor no aplicable

Tabla 1: Factores según el tipo de cliente

FACTORES	CARACTERÍSTICAS	TIPO DE CLIENTE				
		I.A.	I.F.	II	III	IV
ACTUACIONES	Coste directo de operación	30%	45%			
	Nivel de confort		10%			
	Fiabilidad en la operación	70%	45%			
	"Trouble-shooting"	2%	2%		5%	
	Calidad del programa de mantenimiento	10%	10%		20%	20%
	Coste del programa de mantenimiento	5%	10%		20%	
	Envejecimiento	5%	5%		5%	
	Accesibilidad estructural	5%	5%		10%	
	Capacidad del producto de ser mantenido por el cliente	5%	5%			
	Repuestos: Calidad-Coste-Plazo	15%	15%		10%	
SOPORTE AL PRODUCTO	Reparaciones: Calidad-Coste-Plazo	10%	10%		10%	
	Control de suministradores	2%	2%			20%
	Fiabilidad en los repuestos	2%	2%			
	Lista inicial de repuestos	10%	10%			
	Garantías	8%	8%			
	Manuales: Calidad-Actualización	8%	8%		15%	20%
	Boletines de Servicio: Coste-Cantidad-Precisión-Entrega de Kits	8%	8%		5%	20%
	Reparaciones in-situ: Calidad-Trato-Rapidez-Trabajos pend.	5%	5%			20%
	Cantidad de desviaciones repetitivas	30%	30%	30%	30%	30%
	Cantidad de reparaciones en servicio (Coste-Imagen)	20%	20%	10%	20%	10%
CALIDAD DEL PRODUCTO	Cantidad de desviaciones en servicio	20%	20%	20%	20%	20%
	Cantidad de desviaciones en recepción	20%	20%	20%	20%	20%
	Cantidad de desviaciones respecto a la "Std/Tech. Specification"	10%	10%	10%	10%	10%
	Calidad de repuestos y reparaciones			10%		10%

Tabla 2.1

FACTORES	CARACTERÍSTICAS	TIPO DE CLIENTE				
		I.A.	I.F.	II	III	IV
RELACIONES CON EL CLIENTE	Trato (seriedad, corrección, amabilidad, honestidad, atención)	15%	20%	30%	30%	30%
	Facilidad/Medios de acceso a personal clave	5%	5%	5%	5%	5%
	Identificación del personal adecuado	10%	5%	15%	15%	2%
	Cualificación del personal clave	10%	5%	10%	10%	10%
	Rapidez en las respuestas	20%	15%	10%	5%	2%
	Idoneidad en las respuestas	20%	15%	10%	15%	8%
	Eficacia de las respuestas	20%	15%	15%	20%	10%
	Identificar interlocutores		5%	10%		5%
	Medios a su disposición		5%	10%		10%
	Cualificación de Interlocutores			10%		5%
	Integración del equipo			10%		3%
	Correcta identificación del problema en caso de crisis		5%	15%		5%
	Rapidez en la reacción		5%	10%		5%
PROCESO DE ENTREGA	Trato (seriedad, corrección, amabilidad)	20%	10%	20%	20%	30%
	Cumplimiento de plazo	40%	40%	30%	30%	30%
	Coordinación	20%	30%	10%	10%	20%
	Documentación correcta	20%	20%	30%	30%	20%

Tabla 2.2

FACTORES	CARACTERÍSTICAS	TIPO DE CLIENTE				
		I. A	I. F	II	III	IV
ENTRENAMIENTO	Coordinación	5%	5%			
	Medios	30%	30%			
	Eficacia	30%	30%			
	Flexibilidad	5%	5%			
	Coste	30%	30%			
GESTION DEL CONTRATO	Gestor del contrato	40%	40%	50%		50%
	Cumplimiento de hitos del contrato	40%	40%	40%		50%
	Correcta interpretación del contrato	20%	20%	10%		
ACCIONES CORRECTORAS	Tiempo de cierre			50%		40%
	Eficacia			50%		60%
LEAD-TIME	Lead-Time			70%		
	Lead-Time de repuestos y reparaciones			30%		

Tabla 2.3