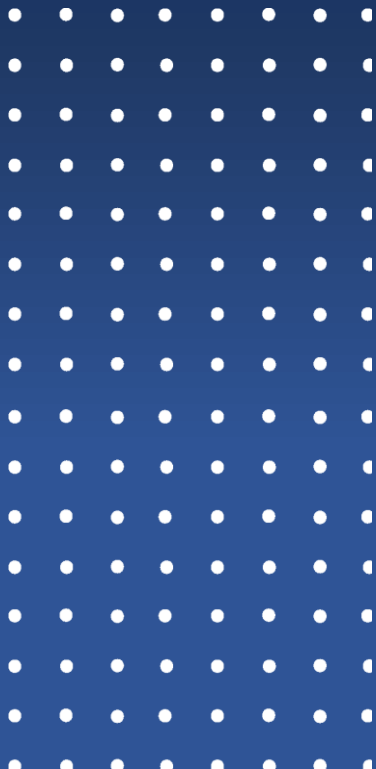




Satisfacción de Clientes



Evaluación de Satisfacción de Clientes

Para VitaFoods es muy importante su relación, vinculación y fidelización con los clientes, es por esto, que cuenta con herramientas que permiten medir y dar cuenta de la percepción de la experiencia de los clientes. Lo anterior, permite implementar mejoras en el diseño y entrega de los productos para así cumplir con los compromisos de la empresa.

Para mejorar la experiencia de todos los clientes, se realizó una encuesta de satisfacción en la que se recolectó información, opiniones y comentarios respecto a diversos aspectos.

Dentro de la información proporcionada se levantaron datos asociados al sistema “Net Promoter Score (NPS)”, el cual permite identificar el nivel de satisfacción de los clientes.

RESUMEN EJECUTIVO

Estudio cuantitativo y cualitativo

- Clientes de VitaFoods
- Encuestas a clientes vía correo electrónico

Período medición

- 12 de mayo al 26 de julio

Grupo objetivo

- Clientes de VitaFoods

Objetivo de estudio

- Conocer la percepción actual de los clientes en relación al servicio y productos entregados por VitaFoods
- Detectar mejoras que impacten a futuro en la satisfacción y recomendación de los productos y servicios, junto con generar impactos en resultados financieros de la empresa.

Resultados

- 10 respuestas de clientes de un total de 14
- **Indicador NPS de 60%**

Metodología

Net Promoter Score = % CLIENTES PROMOTORES - % CLIENTES DETRACTORES = %

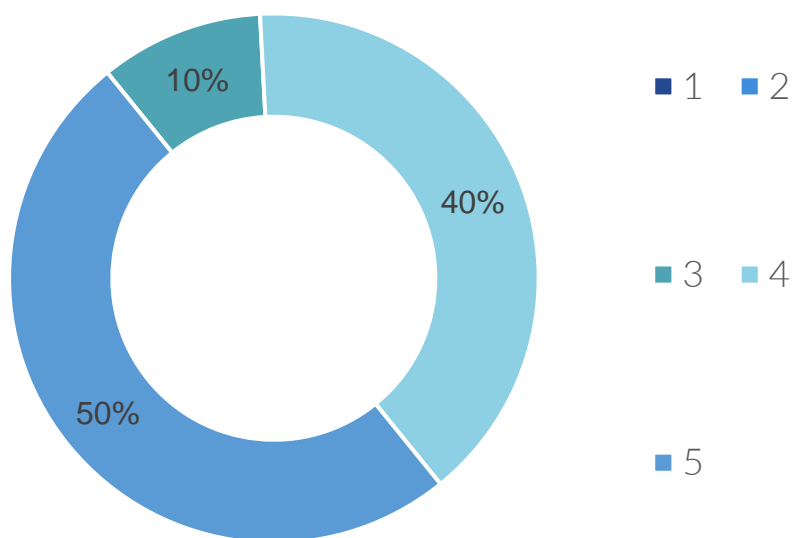
- * **Clientes detractores** (nota de 0 a 6), son quienes critican la empresa en público y no volverían a hacer negocios con la empresa bajo circunstancias normales.
- * **Clientes neutros** (nota 7 y 8) son quienes solo compran los productos y servicios necesarios, no son leales ni entusiastas de la empresa.
- * **Clientes promotores** (nota 9 y 10) son los clientes leales, que ofrecen feedback y son entusiasmados, tienen una buena relación con la empresa.



Resultados

Estudio de satisfacción de clientes

Calidad del producto



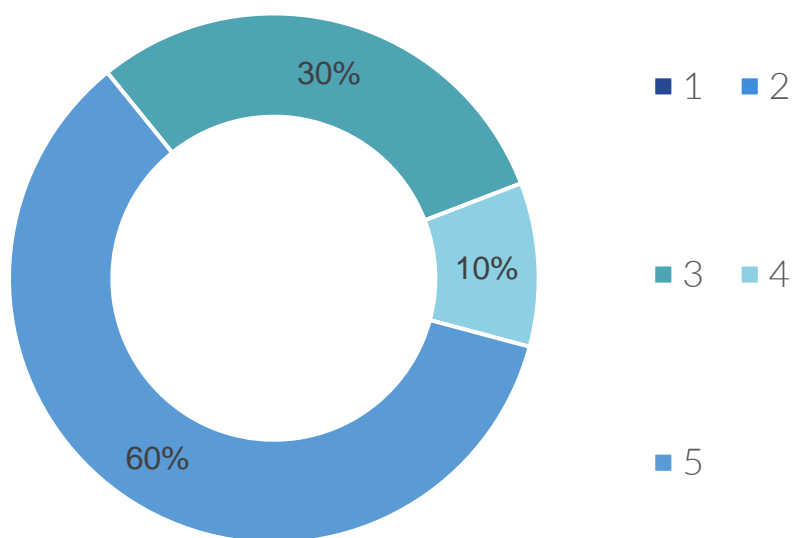
La calidad del producto se mide en una escala de 1 al 5, en donde 1 es “muy malo” y 5 “muy bueno”. De acuerdo a lo anterior, se puede destacar que no existen opiniones que consideren una calidad “muy mala”, ni “mala” de los productos. Más bien se puede apreciar que la valoración de la calidad es ascendente, puesto que hay un puntaje “neutral” de 10%, seguido por un 40% de clientes que consideran una calidad “buena” y un 50% que considera la calidad “muy buena” de los productos.

Desglose de respuestas obtenidas:

1	0%
2	0%
3	10%
4	40%
5	50%

Estudio de satisfacción de clientes

Rapidez del envío de productos



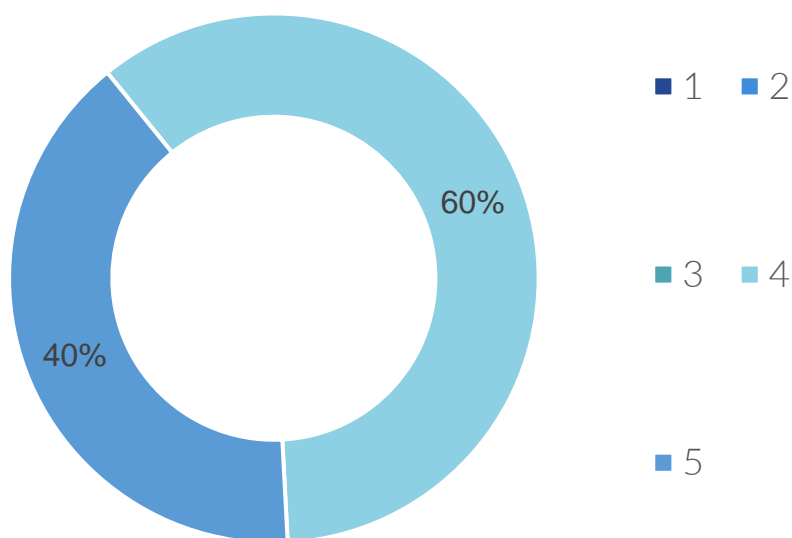
Siguiendo la misma escala anterior, en donde 1 es “muy malo” y 5 “muy bueno”. Respecto a la velocidad del envío, se puede señalar que nuevamente no se encuentran respuestas en los rangos inferiores. Lo importante que se puede mencionar es que el 60% de las respuestas señalan como “muy buena” la rapidez de envío de los productos

Desglose de respuestas obtenidas:

1	0%
2	0%
3	30%
4	10%
5	60%

Estudio de satisfacción de clientes

Experiencia de compra



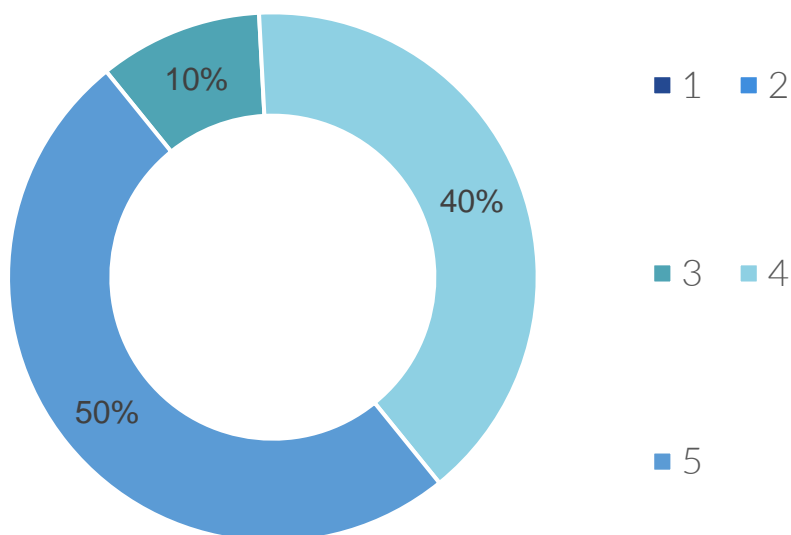
En una escala de 1 al 5, en donde 1 es “muy malo” y 5 “muy bueno”. En cuanto a la experiencia de compra, es el único apartado en donde sólo se recopilaron respuestas positivas, es decir, distribuidas entre “buena” y “muy buena”.

Desglose de respuestas obtenidas:

1	0%
2	0%
3	0%
4	60%
5	40%

Estudio de satisfacción de clientes

Servicio de atención



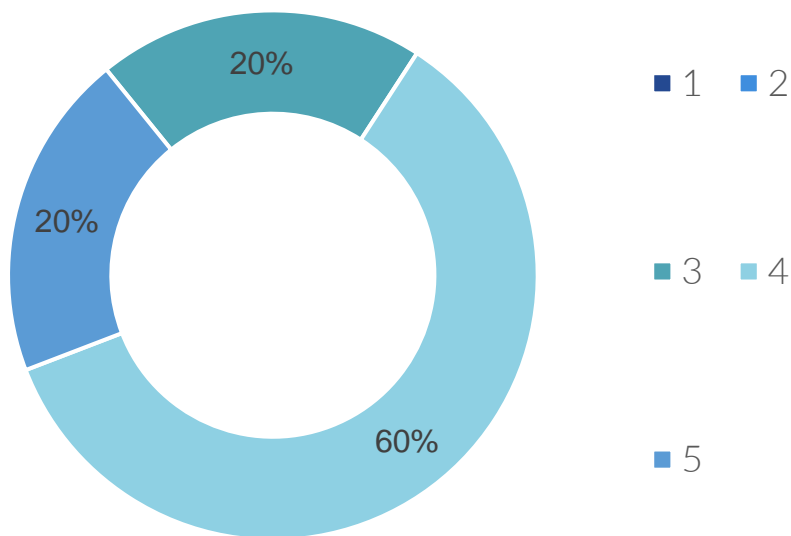
En una escala de 1 al 5, en donde 1 es “muy malo” y 5 “muy bueno”. Respecto al servicio de atención al cliente, no existen respuestas en los tramos inferiores (1 y 2) y se puede ver una concentración de respuestas en las calificaciones de “buena” y “muy buena”

Desglose de respuestas obtenidas:

1	0%
2	0%
3	10%
4	40%
5	50%

Estudio de satisfacción de clientes

Relación precio/calidad



En una escala de 1 al 5, en donde 1 es “muy malo” y 5 “muy bueno”. Respecto a la relación existente entre precio y calidad, la mayoría de los clientes señaló que es “muy buena” puesto que allí se concentran la mayoría de respuestas.

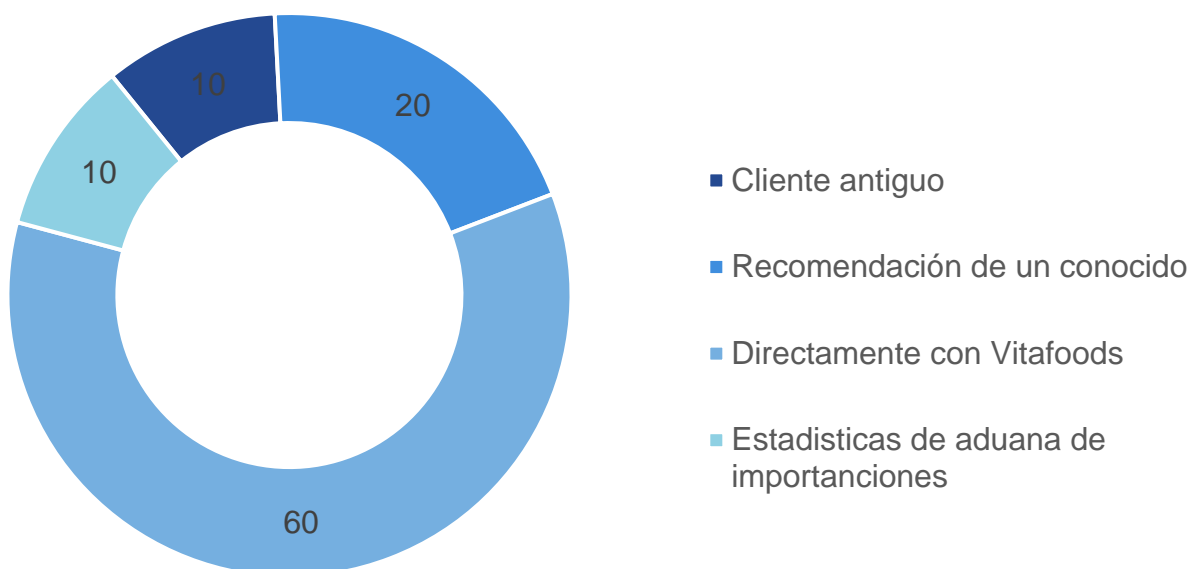
Desglose de respuestas obtenidas:

1	0%
2	0%
3	20%
4	20%
5	60%

Estudio de satisfacción de clientes

Canal de ventas

Cómo se enteran los clientes de VitaFoods



A continuación, se indican los porcentajes asociados a como señalaron los clientes conocer VitaFoods

10% de los clientes señalaron ser clientes antiguos

10% de los clientes señalaron llegar a VitaFoods por estadísticas de la aduana de importaciones

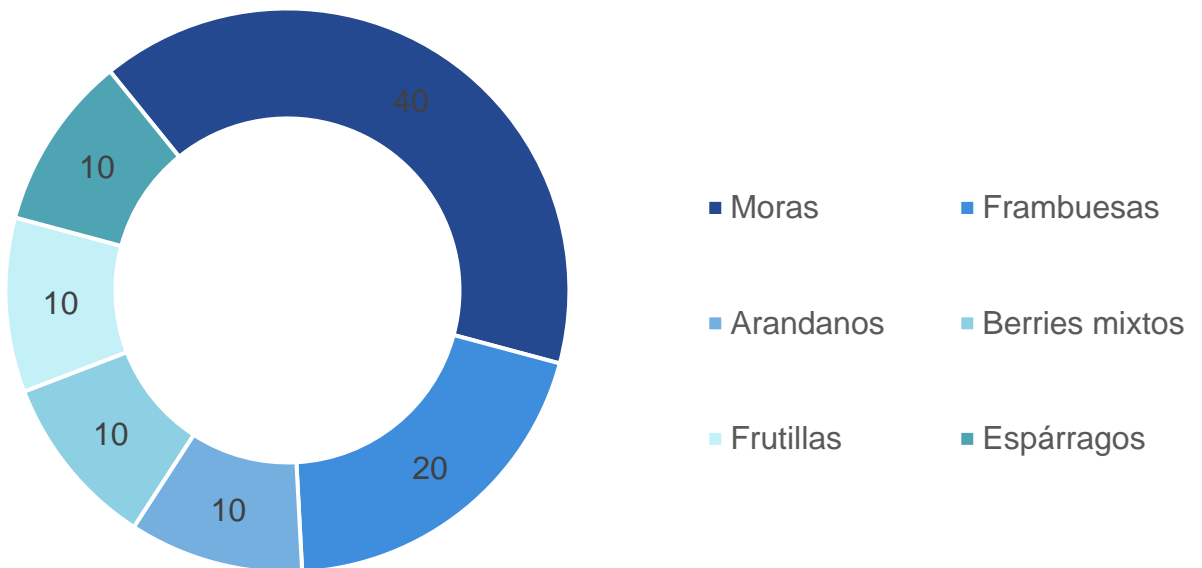
20% de los clientes señalaron llegar a VitaFoods por la recomendación de un conocido

60% de los clientes señalaron haber conocido directamente a VitaFoods

Estudio de satisfacción de clientes

Productos comprados

Productos comprados actualmente en VitaFoods



A continuación, se indican los porcentajes de los principales productos comprados:

10% de los clientes señalaron comprar Berries mixtos

10% de los clientes señalaron comprar Arándanos

10% de los clientes señalaron comprar Espárragos

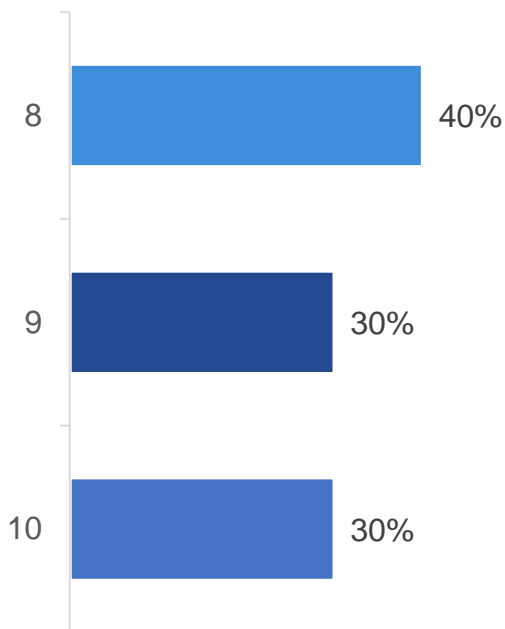
10% de los clientes señalaron comprar Frutillas

20% de los clientes señalaron comprar Frambuesas

40% de los clientes señalaron comprar Moras

Estudio de satisfacción de clientes

Recomendación del producto o servicio Net Promoter Score (NPS)



El puntaje NPS mide la lealtad y satisfacción de los clientes mediante la evaluación de la probabilidad de recomendar los productos de VitaFoods.

El tramo de clientes promotores es de un 60% y el tramo de clientes detractores es de un 0%, bajo la lógica del cálculo* del indicador NPS, se obtiene que el NPS corresponde a un 60%.

Dicho resultado, se encuentra en una Zona de Calidad, ya que se ubica por encima de 50%, lo cual es considerado como un valor alto y positivo.

* Net Promoter Score = % CLIENTES PROMOTORES – % CLIENTES DETRACTORES = %

Net Promoter Score VitaFoods = 60% – 0% = 60%

- Clientes detractores (nota de 0 a 6), son quienes critican la empresa en público y no volverían a hacer negocios con la empresa bajo circunstancias normales.
- Clientes neutros (nota 7 y 8) son quienes solo compran los productos y servicios necesarios, no son leales ni entusiastas de la empresa.
- Clientes promotores (nota 9 y 10) son los clientes leales, que ofrecen feedback y son entusiastas y tienen una buena relación con la empresa.

Comentarios adicionales de clientes

- “En general muy bien”
- “La calidad del producto ha sido variable pero en general y en su mayoría buena”
- “Muy buena calidad”
- “Felicitaciones al equipo, la comunicación diaria es fluida y ha habido una participación mínima del equipo comercial en asuntos de logística. Necesitamos comprender mejor cómo podemos alinearnos con las oportunidades fuera de los espárragos”
- “A veces, hay errores en los documentos de envío, pero es muy útil que los revise rápidamente”

