

4 métodos infalibles para escuchar y traducir la Voz del Cliente

Acerca del autor

DR. RICARDO HIRATA OKAMOTO



Director de Keisen Consultores especializados en los campos de Planeación Participativa, Articulación Estratégica, Mejora Continua e Innovación, Ingeniería Kansei, Efectividad Organizacional y del Liderazgo Efectivo e Inteligente con el sistema SYMLOG®.

Divulgador y promotor incansable de la calidad y mejora continua en México en radio, Blog y redes sociales.

Cofundador de la Asociación Mexicana de Trabajo en Equipo (AMTE AC), profesor de maestría en diferentes universidades. Investigador invitado en la Universidad Internacional de Hiroshima y profesor invitado en la Universidad de Arizona en el Mel & Enid Zuckerman College of Public Health.

Miembro de la Japan Society for Quality Control y Miembro Senior de la American Society for Quality.

Ricardo Hirata Okamoto
Junio 7, 2016

Temática: Análisis y Traducción de la Voz del Cliente, Blogs y publicaciones, Calidad y Mejora Continua, Calidad y Satisfacción al Cliente, Estrategia y Administración, Planeación, Articulación y Consenso, Análisis Profundo de la Voz del Cliente (APVOC), Análisis y Traducción de la Voz del Cliente, Etnografía, Gemba,

Grupos de expertos, Kansei Engineering, QFD, VOC

La visión de toda empresa está relacionada con **la retención de sus clientes, la satisfacción de sus necesidades y deseos, el encantamiento, así como la generación de experiencias exitosas en sus diferentes mercados** con el fin de incrementar sus ventas y poder generar mayor valor.

En este sentido, dos temas son indispensables: El primero relacionado al **entendimiento de las necesidades de los mercados** y el segundo asociado a las **herramientas para traducir dichas necesidades en atributos y elementos de nuestros productos, servicios o procesos.**

Métodos para capturar la Voz del Cliente

Dentro de los diversos **métodos para investigar al cliente y el mercado** en una etapa de descubrimiento para el potencial desarrollo o mejora de nuestros productos y servicios consideramos que las más

efectivas aunque no muy utilizadas en forma generalizada por las empresas son:

1. Investigación Etnográfica

La Etnografía se utiliza en forma efectiva en la mercadotecnia, sobre todo cuando **se conoce muy poco de la población meta** o bien, cuando **se requiere de conocimiento fresco sobre un segmento de mercado o el comportamiento, necesidades, emociones, consciencia y lenguaje de sus consumidores**, en el entorno actual donde el ciclo de vida de los hechos e información de un mercado son muy cortos.

2. Equipos de Visitas a Clientes (Customer Visits)

Otro método es el llamado **Equipos de Visitas a Clientes** donde el cliente o usuario es visitado por un **equipo interfuncional** (típicamente 3 personas) que previamente ha preparado una guía para la entrevista profunda cuyo fin es **descubrir sus problemas, necesidades, requerimientos e ideas para nuevos productos.** Las ventajas de este método radican en la **identificación y enfoque a los**

problemas y necesidades no explícitas de los clientes durante las sesiones de entrevistas con una duración aproximada de 2 horas y una visita a sus instalaciones (lugar de uso o trabajo).

3. Panel o consejo de consumidores (CAB: Customer Advisory Board)

El presente acercamiento para conocer la voz del cliente se ha utilizado por décadas en el sentido de **crear un panel o grupo de usuarios para dar buscar ideas para la solución de problemas, así como necesidades sobre nuevos productos**. Una virtud de este enfoque está en sus beneficios para mantener buenas relaciones con los consumidores y clientes clave.

Existen acercamientos nuevos para la generación de ideas altamente innovadoras no solo reuniendo a consumidores, sino a **especialistas de la misma empresa o externos (no competidores), académicos, consultores, entre otros, pertenecientes a un rango amplio de disciplinas** (desde investigación de mercado, diseño, logística, manufactura, ingeniería, ciencias, economía, tecnología de información, entre otras) quienes se poseionan del rol de consumidor, poseen una habilidad para

generar ideas, tienen experiencia en el desarrollo de nuevos productos y en forma imparcial cuestionan las restricciones internas del negocio que inhiben el cambio en el personal que directamente labora en la empresa.

4. Comunidad de entusiastas

Se refiere a la formación de una comunidad de entusiastas por parte de la empresa con el fin de que discuta alrededor de un producto o servicio (comúnmente por internet) **con el fin de escuchar la voz de los clientes, identificar problemas y nuevas ideas**. El reto es lograr que la comunidad se mantenga y se especialice, ya que aplica para productos y servicios que motivan a la generación de grupos o clubes, como por ejemplo, el equipo deportivo, equipos de cómputo, telefonía móvil, juegos y videos, entre otros.

Uno de los puntos finos en la captura de la **VOZ del Cliente (VOC)** es **entender sus necesidades reales y no solamente las “soluciones” que el cliente propone**. De hecho, es común que asumamos erróneamente que el cliente debe darnos la solución a sus problemas y nosotros solamente tenemos que desarrollarla misma.

La responsabilidad de **diseñar las soluciones es nuestra y no del cliente**. Nuestra obligación es en entender muy bien sus deseos, requerimientos, inclusive quejas y malestar para entonces poder traducir su VOC en soluciones.

Contenido relacionado:

- [¿Cómo entender la Voz de tus Clientes? \(Primera Parte\)](#)
- [¿Cómo analizar la verdadera Voz de tus Clientes? \(AVOC\) parte 2](#)

Como citar este artículo: Hirata-Okamoto, Ricardo, (7 de junio de 2016), *4 métodos infalibles para escuchar y traducir la Voz del Cliente*, Artículos y Blog de Keisen Knowledge, KEISEN Consultores, México, <https://keisen.com/es/>
Reserva de Derechos: Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Distribución. KEISEN CONSULTORES