

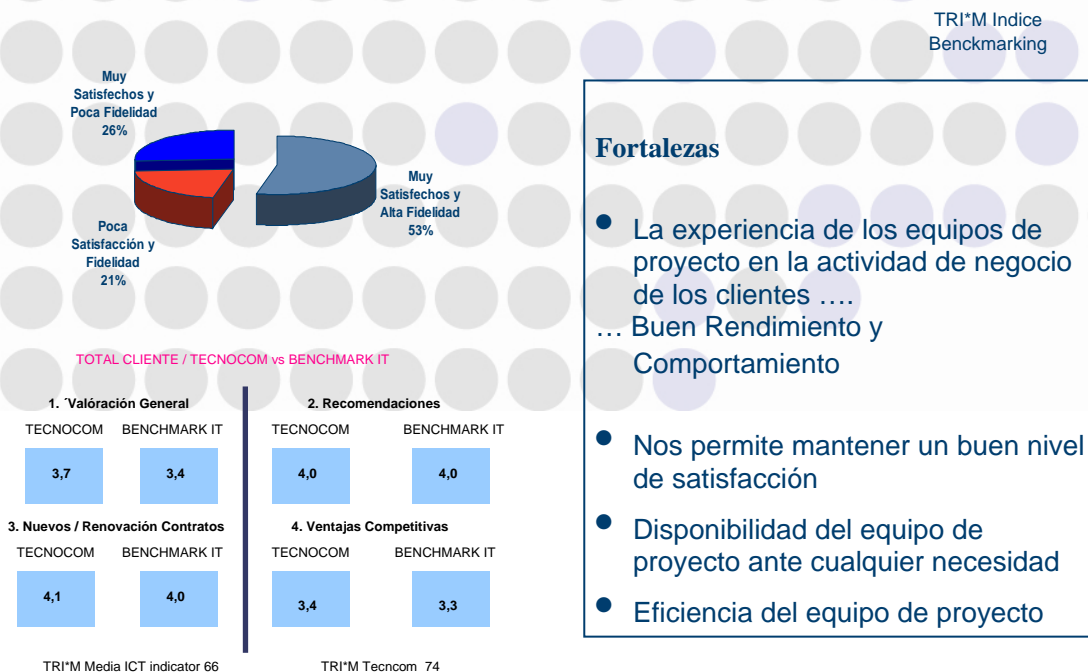
Principales Conclusiones Estudio de satisfacción clientes 2008

Tecnocom puso en marcha el pasado mes de abril, la realización de un estudio cuyo principal objetivo era definir un único modelo global, de medición del grado de satisfacción en la calidad de los servicios, para todas las empresas del Grupo. Se consideró necesario aplicar un criterio de máxima objetividad, por lo que el estudio se adjudicó a una agencia especializada externa de investigación de mercados.

A partir del análisis de los resultados, el departamento de calidad y organización, ha elaborado un plan de acción para la ejecución y seguimiento de una serie de acciones correctoras, orientadas a solucionar las principales debilidades en la calidad de los servicios detectadas en el Estudio de Satisfacción.

Por otro lado, el departamento de Marketing, analizó las respuestas de la muestra de clientes, valorando el grado de satisfacción de los servicios proporcionados a los mismos en general y en relación con la competencia. La respuestas se han traducido en lo que los clientes más demandan de la oferta de productos y servicios de Tecnocom. Se elaboró un informe comercial con las posibles deficiencias y aspectos decisivos para la retención de clientes.

En el cuadro adjunto se pueden apreciar los resultados globales del estudio, información que también puede encontrarse en la presentación corporativa.



El Índice de retención, para el total de clientes, fue de 74, lo que significa que el conjunto de clientes mantiene una relación sólida con Tecnocom. Este resultado fue comparado con el índice medio de todos los estudios TRI:M del segundo trimestre de 2008 en el sector IT, cuyo resultado fue de 66 puntos, lo que denota que tenemos un índice de retención para los clientes de Tecnocom superior al Benchmark europeo.

Este índice está compuesto por 4 preguntas, siendo la valoración de la retención general con la empresa en la que Tecnocom más destaca. Según las categorías de la metodología propiedad de la Agencia, un 48% de los clientes, se tipificaron como apóstoles, lo que significa que éstos denotan una alta satisfacción y fidelidad hacia Tecnocom. Solamente un 19% estaban posicionados en la categoría de agitadores, término que denota una baja satisfacción y fidelidad. Por último, un 24% se situó en la categoría de Mercenarios, que indica una alta satisfacción pero baja fidelidad.

Entre las fortalezas de la Compañía destacadas por los clientes cabe mencionar:

- ❖ La eficacia de los responsables de proyecto para responder a sus necesidades
- ❖ La experiencia en su sector de actividad/negocio
- ❖ La disponibilidad de los responsables de proyecto ante las necesidades que le puedan surgir.
- ❖ El comportamiento (habilidad, cortesía, consideración) ofrecido por el equipo de proyecto.

Entre las oportunidades de mejora del servicio cabe destacar:

- ❖ Baja eficacia de las respuestas a las reclamaciones
- ❖ Disponer de productos y servicios en línea con las últimas tendencias tecnológicas y que respondan a sus necesidades y expectativas.
- ❖ Menor satisfacción en el cumplimiento de los plazos de entrega establecidos y niveles de calidad de servicio SLA's
- ❖ Más información periódica y regular sobre la situación del proyecto y suficiente para su seguimiento.

Este estudio será anual, por lo que a partir de este año, podremos disponer de comparativas que nos permitan mejorar nuestra posición en el benchmarking europeo.

Tecnocom