

Informe de satisfacción usuarios servicios 2019

ÍNDICE

	<i>pág.</i>
INTRODUCCIÓN	3
A. ENCUESTAS EN PAPEL	4
B. METODOLOGÍA NPS	8

INTRODUCCIÓN

SFM cuenta con una dilatada experiencia en la prestación de servicios funerarios y cementerios en la ciudad de Madrid.

Ofrecemos un servicio integral que engloba todo el proceso de defunción: desde el aviso del fallecimiento, velatorio, inhumación o incineración hasta las gestiones posteriores y duelo, apoyándonos en un amplio catálogo de servicios con los que personalizar y cubrir las necesidades que puedan surgir en torno al fallecimiento.

Para ello, gestionamos y ponemos a disposición las siguientes instalaciones municipales:

2 tanatorios	Tanatorio M-30
	Tanatorio Sur

14 cementerios	Nuestra Sra. de la Almudena	Sur
	Civil	Aravaca
	Canillejas	Canillas
	Fuencarral	El Pardo
	Carabanchel Alto	Villaverde
	Hebreo	Cristo Del Pardo
	Barajas	Vallecas

2 crematorios	Nuestra Sra. de la Almudena
	Sur-Carabanchel

SFM ofrece a las familias un servicio avalado por la certificación de Calidad ISO 9001, desarrollado a través de nuestra amplia experiencia en el sector y de un gran equipo profesional de más de 500 personas, que lo realiza de una manera cercana y personalizada.

Nuestros principales valores son:

- Vocación de servicio, ▪ Cercanía y respeto, ▪ Profesionalidad, ▪ Innovación,
- Responsabilidad Social Corporativa, ▪ Respeto al medio ambiente y
- Transparencia.

En un contexto tan delicado resulta imprescindible conocer la valoración que las familias que han tenido que utilizar nuestros servicios hacen de los mismos.

En 2019, hemos utilizado distintos sistemas de medición:

A. ENCUESTAS EN PAPEL

Entre enero y marzo de 2019, utilizando el sistema de años precedentes, se remitieron cuestionarios en formato papel a las familias que habían utilizado los servicios de SFM.

Se enviaron cuestionarios diferenciados según el tipo de servicio, unas 2 semanas después de realizado el mismo.

AÑO	ENVIADAS	RECIBIDAS	TASA %
2019	4.387	1.922	44%

Siguiendo el procedimiento establecido, a cada cliente que ha contestado a la encuesta, se le remite posteriormente una carta de agradecimiento.

Mostramos el resumen de respuestas obtenidas de modo comparativo durante todo 2018 y durante el primer trimestre de 2019.

SOBRE EL SERVICIO FÚNEBRE

		%	% (*)
		2018	2019
1.	¿Por qué medio conoció la existencia de nuestra empresa?		
a)	Por una experiencia anterior	38,46	37,04
b)	Por la compañía de seguros	32,93	32,59
c)	Por personal de nuestra empresa	5,96	7,37
d)	Por algún familiar o conocido	14,25	15,03
e)	Por otros medios	11,79	13,08
2.	¿Qué impresión le han causado nuestras instalaciones?		
a)	Muy buena	40,25	42,75
b)	Buena	52,12	51,20
c)	Aceptable	5,72	5,01
d)	Mala	0,86	0,34



3.	El trato dispensado por nuestro personal fue para Vd.		
	a) Muy correcto	70,22	72,30
	b) Correcto	28,57	26,40
★	c) Deficiente	0,90	0,75
4.	¿Recibió toda la información necesaria?		
	a) Sí	92,49	93,19
	b) No	2,14	1,52
5.	El servicio ha sido instalado:		
	a) Puntualmente	92,25	91,18
	b) Antes de la hora acordada	4,36	4,53
★	c) Con retraso	2,69	3,80
6.	¿Adquirieron Vds. flores en nuestras tiendas?		
	a) Sí	39,63	41,63
	b) No	55,74	54,72
7.	¿Cuál es su impresión sobre la presentación del servicio? (féretro, sala de ceremonias, coche fúnebre, etc.)		
	a) Excelente	48,31	49,36
	b) Correcta	49,32	48,79
★	c) Deficiente	1,40	0,88
7b.	¿Publicaron ustedes esquelas en periódicos?		
	Sí	4,32	3,84
	a) A través de la Empresa	1,21	0,70
	b) Directamente en el periódico	2,49	2,70
	c) Otras formas	0,62	0,44
	No	92,53	94,61

SOBRE EL SERVICIO DE SALA VELATORIO

11.	¿El tamaño de la sala-velatorio les resultó?		
	a) Pequeño	2,61	3,45
	b) Adecuado	88,56	87,45
	c) Grande	6,88	7,20
	d) Demasiado grande	0,36	0,41
13.	Si han visitado la cafetería ¿qué opinión les merece?		
	a) Bien	73,81	73,79
	b) Mal	8,63	8,11
14.	Si han utilizado nuestro servicio de catering ¿qué les ha parecido?		
	a) Bien	48,78	55,44
	b) Mal	2,22	1,29
	c) Regular	8,13	9,90

(*) Debido a que algunas preguntas admiten varias respuestas y otras no son respondidas, la suma de los porcentajes puede superar o no alcanzar el 100 %

★ Indicadores de Calidad

TIPOLOGÍA DEL CLIENTE QUE RESPONDE

PERFIL DEL ENCUESTADO	2018		2019	
	CANTIDAD	% (*)	CANTIDAD	% (*)
NACIONALIDAD				
ESPAÑOLA	3.893	94,63	463	99,57
UNIÓN EUROPEA	9	0,22	2	0,43
RESTO DEL MUNDO	1	0,02	0	0
PARENTESCO				
CÓNYUGE/PAREJA	537	13,05	61	13,14
HIJOS/HIJOS POLÍTICOS	2.512	61,06	298	64,22
PADRES	75	1,82	11	2,37
OTROS FAMILIARES	739	17,96	89	19,18
AMIGOS Y OTROS	52	1,26	5	1,09
SEXO				
HOMBRE	1.943	47,23	233	50,32
MUJER	1.954	47,50	230	49,68
EDAD				
ENTRE 20 Y 50 AÑOS	632	15,36	76	17,17
ENTRE 51 Y 60 AÑOS	1.310	31,84	155	34,98
> DE 61 AÑOS	1.610	39,13	212	47,85

Perfil mayoritario del cliente que ha contestado a la encuesta en 2019:

- Mujeres y Hombres por igual.
- Hijo/a de la persona fallecida.
- Mayor de 61 años.
- Con nacionalidad española.

B. METODOLOGÍA NPS

Desde abril de 2019, hemos utilizado el Net Promoter Score; el NPS es una metodología de medición de la fidelidad de los clientes y constituye una alternativa a las encuestas clásicas de satisfacción de los clientes o usuarios.

Se basa en una pregunta principal y otra dinámica en función de la primera:

¿En caso de necesidad, hasta que punto recomendaría nuestros servicios?

Nos ayuda a clasificar a los clientes en 3 tipos:

	Detractores: De 0 a 6 Clientes insatisfechos que desaconsejarán sus productos o servicios. En claro riesgo
	Pasivos: De 7 a 8 Clientes que no dirán nada positivo o negativo. Riesgo moderado
	Promotores: De 9 a 10 Clientes que recomendarán sus productos y servicios. Riesgo muy bajo

DETRACTORES PASIVOS PROMOTORES

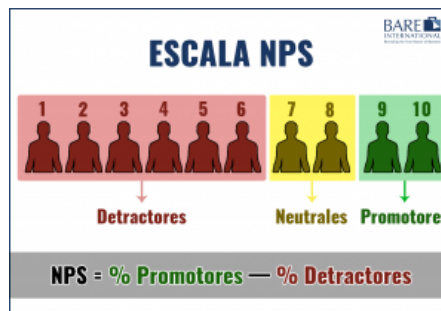
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NET PROMOTER SCORE = % PROMOTORES - % DETRACTORES

Y conocer los motivos de su valoración:

	Por favor indique el motivo o motivos de su insatisfacción
	Por favor indique el motivo o motivos por los que recomendaría nuestros productos/servicios

La metodología consiste en obtener la primera y auténtica impresión de los clientes, sin un riesgo de sesgo o parcialidad. En una escala del 0 al 10, califican de manera subjetiva qué tan dispuestos estarían a recomendar el servicio.



En SFM hemos realizado encuestas telefónicas a solicitantes que han usado los servicios de tanatorio.

Las llamadas se efectuaron unos 10 días después de realizado el servicio.

En función de la respuesta se solicita mediante otra pregunta concretar aspectos:

- Para los detractores y pasivos: ¿Qué aspectos cree que podríamos mejorar?
- Para los promotores: ¿Qué aspecto valora más de nuestros servicios?

RESULTADOS (abril-diciembre)

Se realizaron casi 5.000 encuestas entre los meses de abril y diciembre de 2019.

DATOS GENERALES

NOTA MEDIA	9,03
ENCUESTAS REALIZADAS	4876
RESPUESTAS OBTENIDAS	3345
INDICE DE RESPUESTA	68,70%

Tanatorio M-30

NOTA MEDIA	9,06
ENCUESTAS REALIZADAS	3526
RESPUESTAS OBTENIDAS	2417
INDICE DE RESPUESTA	68,54%

Tanatorio Sur

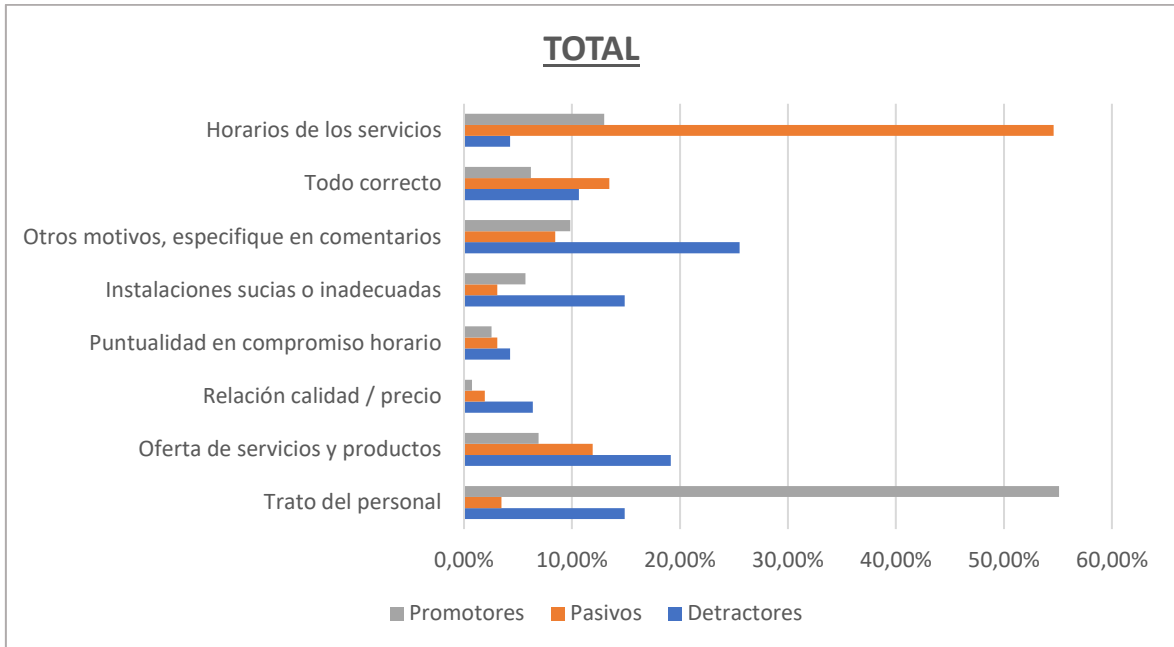
NOTA MEDIA	8,93
ENCUESTAS REALIZADAS	1316
RESPUESTAS OBTENIDAS	928
INDICE DE RESPUESTA	70,51%

Las puntuaciones obtenidas ofrecen resultados positivos. La nota media supera los 9 puntos, lo que nos permite inferir que en términos generales los usuarios perciben el servicio recibido como muy satisfactorio (dentro de las circunstancias).

Se han establecido indicadores de mejora y es una prioridad la gestión de aquellas respuestas con puntuaciones por debajo de 6 (usuarios detractores).

Los índices de respuesta casi alcanzan el 70%, lo que incrementa considerablemente la información obtenida mediante este tipo de encuestas respecto a las realizadas hasta la fecha en formato papel.

PROMOTORES, PASIVOS Y DETRACTORES: Razones



Entre los promotores destaca como aspecto más valorado el **trato por parte del personal**, con un 55,34% de los encuestados que han puntuado con un 9 ó 10 los servicios prestados.

Son mejorables los horarios de los servicios (50,38% de los encuestados que han puntuado con 7 u 8), mientras que el aspecto más crítico se relaciona con la oferta de servicios/productos (22,03% de las personas que puntúan entre 0 y 6).

No obstante, la tercera opinión más repetida entre los comentarios de los usuarios está la expresión “**todo correcto**” que arroja un porcentaje global de 30,32% de los usuarios (incluso entre detractores y pasivos en mayor porcentaje que promotores).