

Ampliar el concepto de testing para tener
clientes felices

Satisfechos

Por
Nadia Cavalleri

Esta soy yo

Pasé por diferentes roles

Gestioné una empresa, fundé un congreso, lideré equipos, formé nuevos testers, trabajé como consultora, tester y psicóloga clínica.

Produzco videos

Para mi canal de YouTube

Participo activamente en la comunidad

Como Docente en instituciones educativas, Jueza sudamericana del mundial de testing, Miembro del comité revisor de diferentes conferencias,

Me recibí

De ingeniera en sistemas (UTN) y licenciada en psicología (UADE)



Estoy certificada

En IBM Rational Functional Tester

Doy conferencias

En Argentina, España, Uruguay, Alemania, Brasil, Perú, Bolivia Austria, Rumania, y Chile.

Escribo libros y artículos

Que podes encontrar en LeanPub, SQ Mag, Quality Matters, Tea times with testers, iProfesional y Testing Experience

Tengo hobbies

Testing, patín artístico, vóley, caminatas, viajar, chocolate blanco.

Ampliar el concepto de testing para tener clientes felices

Fecha – Lugar - Institución

Por
Nadia Cavalleri

Satisfacción de clientes

Percepción del cliente sobre el grado en que se han **cumplido** sus requisitos

¿Pueden **conocer** la satisfacción de sus clientes?

(No – Reactiva - Proactiva)

¿Qué porcentaje de clientes está **satisfecho**?

(<50% - <75 - <90 - <=100)

Grado de satisfacción = Expectativas del cliente – Valor percibido

Grado de satisfacción = Expectativas del cliente – Valor percibido

Ilusiones

Promesas

Opiniones

Grado de satisfacción = Expectativas del cliente – Valor percibido

Determinado por el cliente

Realidad

Incontrolable

The diagram illustrates the components of 'Valor percibido' (Perceived Value). A yellow oval highlights 'Valor percibido' in the equation above. Three yellow arrows point from this oval to the terms 'Determinado por el cliente', 'Realidad', and 'Incontrolable', indicating that these three factors collectively define the perceived value.

Grado de satisfacción = Expectativas del cliente – Valor percibido

Importancia:

- **Mejorar**
- **Retener**
- **Atraer**
- **Certificar**

¿Qué es lo que hace a un cliente feliz?

- Calidad percibida del producto o servicio.
- Precios acordes.
- Amabilidad, buen trato, calidez, cercanía.
- Resolución de reclamos.

¿Cómo contribuimos desde testing?

- Menos defectos.
- Satisfacción de expectativas.
- Mejorando continuamente.
- Facilitando la adopción del sistema.
- Con un ojo en el sistema y otro en la **experiencia**



**Ampliar el
concepto de testing**

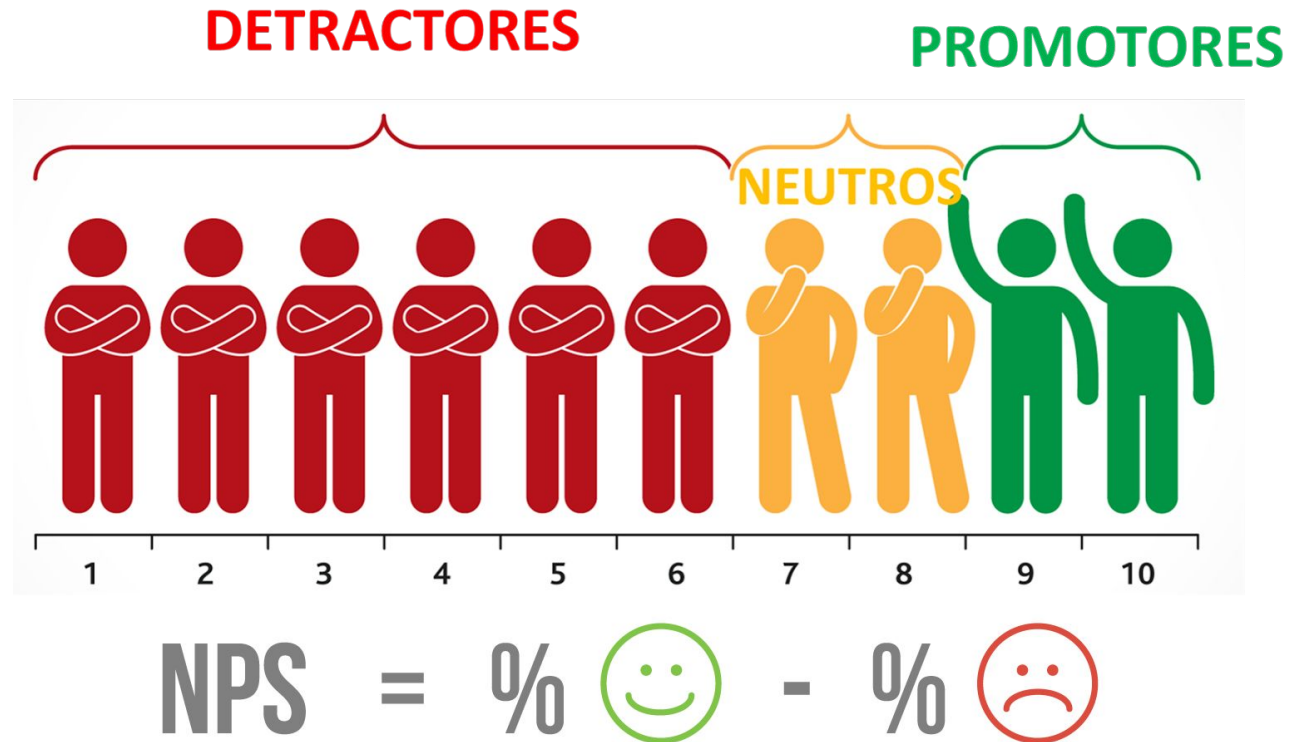
“El testing es la verificación dinámica de la adecuación del sistema a los requerimientos”

Ampliando el concepto de testing

- Nuestros clientes ya no compran solo software, compran experiencias.
- Aún así, no estamos haciendo QA.
- Hoy la competencia es cross-industria.
- Necesitamos verificar la experiencia completa.
- Alinear nuestra estrategia de pruebas al customer journey.
- La tecnología se corre para que las personas tengan protagonismo.
- Resignifica el concepto de error.

NPS, una forma de medir

- Net Promoter Score
- “Del 1 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiendes este producto o servicio a un amigo o a un colega?”
- Ventajas
 - Fácil de obtener
 - Estandarizar y comparar
 - Evolución
 - Objetivo
 - Tomar acciones
 - Armar estrategias



Un caso de éxito

- Nuestro proceso
 - Selección de contactos
 - Tercerización de servicios
 - Seguimiento en CRM, Jira
 - Acción dependiendo del tipo de respuesta
 - Preguntas a realizar
 - Comparación con la industria
- Iterativo e incremental
 - Fase I: satisfacción mensual y anual
 - Fase II: satisfacción mensual y anual + NPS
 - Fase III: apertura de resultados por país, práctica e industria
 - Fase IV: satisfacción mensual y anual + NPS + Excelencia técnica
 - Fase V: apertura por cuenta.
- ¿Y la satisfacción de tus clientes internos...?



“El testing puede ser una forma muy efectiva de mostrar la presencia de errores, pero es inadecuada para mostrar su ausencia”

Edsger Dijkstra

“Las quejas de los clientes son un indicador de una baja satisfacción pero su ausencia no implica una elevada satisfacción.”

Desconocido

Bibliografía

- Si quieren saber más sobre le NPS, les voy a dejar el link al artículo original de Frederick Reichheld donde menciona por primera vez este término. Eso fue en el artículo ["https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow"](https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow) publicado en la revista [*Harvard Business Review*](#).¹.
- **ISO 9000:2005** "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"
- https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

¡Muchas gracias!



Nadia Cavalleri

hola@nadiacavalleri.com.ar

www.nadiacavalleri.com.ar

[/in/ncavalleri](#) - [@NadiaCavalleri](#)

