

CAPITULO 4 - LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

En la perspectiva del cliente, las empresas identifican el segmento de clientes y de mercado en que han elegido competir. Para esto, es necesario que la estrategia utilice una investigación en profundidad del mercado.

Grupos de indicadores centrales de cliente.

Éste es genérico en toda clase de organizaciones, los cuales incluyen:

- Cuota de mercado.
- Incremento de clientes.
- Adquisición de clientes.
- Satisfacción de clientes.
- Rentabilidad de los clientes.

INDICADOR	INDICA
Cuota de mercado	Refleja la proporción de ventas, en un mercado dado (número de clientes, dinero gastado o volumen de unidades vendidas)
Incremento de clientes.	Mide, en términos absolutos o relativos, la tasa en que la unidad de negocio atrae o gana nuevos clientes o negocios.
Retención de clientes.	Sigue la pista, en términos absolutos o relativos, a la tasa a la que la unidad de negocio retiene o mantiene las relaciones existentes con sus clientes.
Satisfacción de clientes.	Evalúa el nivel de satisfacción de los clientes según unos criterios de actuación específicos dentro de la propuesta de valor añadido.
Rentabilidad del cliente	Mide el beneficio neto de un cliente o de un segmento, después de descontar los únicos gastos necesarios para mantener ese cliente.

El indicador de las propuestas de valor.

Las propuestas de valor representan los atributos que las empresas proveedoras suministran, a través de sus productos y servicios para crear fidelidad y satisfacción en los segmentos de clientes seleccionados. La propuesta de valor es el concepto clave para entender los inductores de los indicadores de satisfacción. Incremento, retención y cuota de mercado.

ATRIBUTO DE LA PROPUESTA DE VALOR	DESCRIPCION
Atributo del producto y/o servicio	Abarca la funcionalidad del producto/servicio, su precio y su calidad.
Relación con los clientes	Incluye la entrega del producto/servicio al cliente, respuesta y plazo de entrega y la sensación del cliente respecto a la compra.
Imagen y prestigio	Refleja los factores intangibles que atraen a un cliente hacia la empresa.

INDUCTORES DE LA ACTUACIÓN PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

A continuación se presentan los inductores que las empresas pueden utilizar para desarrollar las mediciones de tiempo, calidad y precio de la perspectiva del cliente de su CMI.

Tiempo.

Ser capaz de responder de manera rápida y fiable a la solicitud de un cliente es con frecuencia la habilidad crítica para obtener y retener clientes. Este objetivo puede medirse.

Calidad.

Desde mediados de los 90 la calidad ha pasado de ser una ventaja competitiva a una necesidad competitiva. Las empresas que tienen un programa de garantía pudieran incluir la incidencia y el costo de las garantías como indicador en su perspectiva del cliente.

Precio.

Los clientes siempre estarán preocupados por el precio que pagan por un producto o servicio. Las unidades pueden seguir la pista a sus precios de venta netos para compararlos con los de la competencia.