

Capitulo V

“Satisfacción del Cliente”

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CONDUCE AL ÉXITO DEL MERCADO.

Esta constituye la premisa básica de Marketing: ***“Mantener al consumidor satisfecho, es un buen negocio”***. Podemos comprobar la veracidad de esta afirmación de dos maneras distintas:

Primero, analizaremos las empresas ***“ganadoras”*** para determinar que tipo de beneficios obtienen, si es que lo han obtenido como el resultado de proveer un más alto nivel de satisfacción a su clientela.

Segundo, tratamos de cuantificar la relación existente entre los niveles de satisfacción de los consumidores y variables tales como participación de mercado y rentabilidad global.

En ambos casos, comprobamos que las empresas no necesariamente deben de sacrificar los altos niveles de rentabilidad para alcanzar una mayor satisfacción de sus consumidores. Las empresas que frecuentemente han sido calificadas como proveedoras de altos niveles de satisfacción a sus clientes, también muestran altos niveles de rentabilidad, tales como ***“Swissair, Federal Express Corp., Mercedes-Benz, Xerox Corp.”*** y otras. Esto no es simple coincidencia, cada una de estas empresas está profundamente convencida de que la satisfacción del cliente constituye una de las razones de sus altos niveles de éxito financiero.

Determinamos que la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto ó servicio. El consumidor que está satisfecho con el producto ó servicio que utiliza, muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo y es el consumidor que levanta más barreras ante un cambio de marca.

Las empresas que adoptan la estrategia de maximizar la satisfacción de los consumidores alcanzan algunas ventajas competitivas que son vitales. Su rentabilidad a largo plazo usualmente es mayor que la de sus competidores, desarrollan mayor protección contra los cambios de tecnología y en las necesidades del consumidor y en caso de que desciendan sus niveles de ventas, muestra mayores posibilidades de retomar las posiciones de liderazgo perdidas.

¿CUÁLES SON LAS RAZONES?

1. *Mayor Rentabilidad a largo plazo.*

Al proveer un más alto nivel de satisfacción a sus consumidores, las empresas alcanzan varias ventajas competitivas que inducen a que obtengan, a su vez, más altos niveles de rentabilidad.

➤ ***Menos acciones infructuosas.***

En el proceso de mantener a sus clientes contentos, las empresas llegan a conocerlos tan bien que dan muy pocos "*pasos en falso*". Estas empresas llegan incluso, a conocer lo que el cliente desea antes de que éste se percate de ello. Esto le permite a la empresa anticipar las expectativas de los consumidores y tomar acciones muy rápidas y económicamente. No necesita invertir grandes sumas ni tiempos excesivos en infructuosas investigaciones de mercado o en lanzamiento de nuevos productos que resultan un fracaso.

➤ ***Las empresas logran un más alto nivel de precios.***

Sector tras sector, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un "cargo extra" a cambio de la "*satisfacción extra*" que logran con determinados productos ó servicios; ¿Cuánto más?. Esto depende de otros factores, tales como, el medio ambiente competitivo, la sensibilidad a los precios del consumidor, el tipo de compra y el posicionamiento de la empresa.

➤ ***Los clientes repiten sus compras más a menudo.***

Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos. Se muestran más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingreso y en consecuencia, una mayor rentabilidad.

➤ ***El costo de operación es más bajo.***

Como todas las personas relacionadas con el área de ventas saben, es mucho más fácil lograr la repetición de una compra que abrir una cuenta nueva. En consecuencia, cuanto mayor sea la lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa, más bajos serán los costos de operación en el área de ventas. El planteamiento no es el de por qué el consumidor debería comprar los productos de la empresa, si no que el enfoque se centra en determinar qué productos y cuanta cantidad debiese comprar el cliente.

2. Mejor protección contra la competencia.

Los clientes contentos no sólo son más leales a las marcas, si no que además, se mantienen leales por más tiempo. Están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos, o a abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Esto le da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un *"respiro"*, una oportunidad *"período de gracia"*, que, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados.

3. Mejor protección contra cambios en las necesidades del consumidor.

Maximizar la satisfacción del consumidor también le permite a las empresas disfrutar de un tiempo prudente para ajustarse a los cambios que surjan en las necesidades del consumidor. Esto es cierto por dos razones: La empresa puede anticiparse a estos cambios y además, los clientes se muestran dispuestos a esperar hasta que la empresa haga la transición.

4. Mayor capacidad para retomar posiciones de mercado perdidas.

Incluso los clientes más leales no esperan eternamente. Si una compañía es demasiado lenta, obtusa, corta de visión, o simplemente no desea cambiar, a la corta o a la larga los consumidores cambiarán a otras alternativas. Sin embargo, aun cuando esto no suceda, quedará siempre una reserva de *"buena voluntad"* hacia la empresa que la coloca en condiciones para realizar un airoso regreso a sus posiciones anteriores. Es casi como si los clientes les dijeran: "Estamos contentos de que ustedes finalmente entiendan lo que esperamos de ustedes *¡Bienvenidos al rebaño!*"

SEIS CARACTERISTICAS CLAVES.

El enfoque específico adoptado por cada una de estas organizaciones para convertirse en empresas claramente orientadas al consumidor varían considerablemente, reflejando la diversidad de productos y servicios, clientes y consumidores, prácticas y técnicas de ventas, culturas corporativas y estilos gerenciales, etc.

Sin embargo a pesar de esta diversidad, existen seis características que son compartidas por todas las empresas *"ganadoras"* y que explican su éxito en la implantación práctica del consejo básico de marketing.

Estas son las siguientes:

1. Se auto establecen estándares de servicios difíciles de alcanzar.
2. Están obsesionadas en conocer las necesidades y deseos del consumidor, incluso mejor que el mismo consumidor.
3. Crean y mantienen las expectativas del consumidor.
4. Diseñan sus productos y servicios para maximizar la satisfacción del consumidor.
5. Convierten la satisfacción del consumidor en el "negocio" y la preocupación de todos dentro de la empresa.

Podemos ver la interacción existente entre las seis características en una ilustración en forma de estrella de cinco puntas. Todo comienza con un deseo interno para lograr un más alto rendimiento, una sensación de que *"lo mejor es apenas suficiente"* para los clientes.

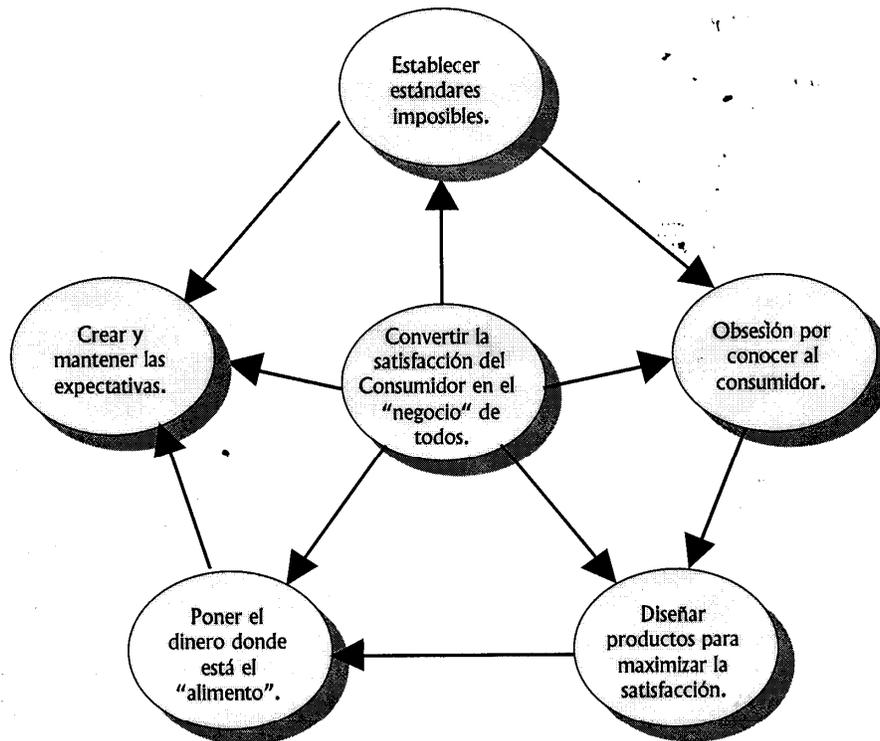


Fig. 10 Las seis características claves.

LOS CUATRO FACTORES BASICOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Una amplia variedad de factores afecta los niveles de satisfacción de los consumidores. La calidad, por ejemplo, es un factor de extrema influencia, los sondeos realizados a clientes, consumidores o compradores industriales, muestran una absoluta regularidad que la calidad de los productos constituye una de las principales preocupaciones. Las actividades de comunicación de marketing, tales como publicidad, promoción, la atmósfera dentro de las tiendas, etc., desempeñan un papel muy importante, ya que crean determinadas expectativas que, luego, podrán ser o no satisfechas, produciendo, a su vez, satisfacción o insatisfacción.

Para muchos productos, los servicios de apoyo de post venta, talés como las garantías, servicios, disponibilidad de repuestos, mantenimiento, etc., afectan fundamentalmente los niveles de satisfacción de los consumidores. También, los valores culturales corporativos tienen una poderosa influencia, como acabamos de ver en el caso de las empresas ganadoras.

LOS CUATRO FACTORES FUNDAMENTALES.

Podemos identificar cuatro factores básicos y distintos:

- a).- Las variables relacionadas con el producto.
- b).- Las variables relacionadas con las actividades de venta.
- c).- Las variables relacionadas con los servicios de post venta.
- d).- Las variables relacionadas con la cultura de la empresa.

Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades de consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad, etc. En el área de actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas promocionales, cómo selecciona y controla su fuerza de venta y sus intermediarios y la actitud que estos proyectan hacia los consumidores.

Los servicios de post venta incluyen cosas como garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las actitudes de respuesta a los problemas planteados por los clientes.

La cultura empresarial cubre los valores intrínsecos y las creencias de la empresa y los símbolos y sistemas tangibles e intangibles, que la empresa utiliza para transmitir e inculcar estos valores en sus empleados a todos los niveles.

Este marco general aparece en la **Fig. 11**.

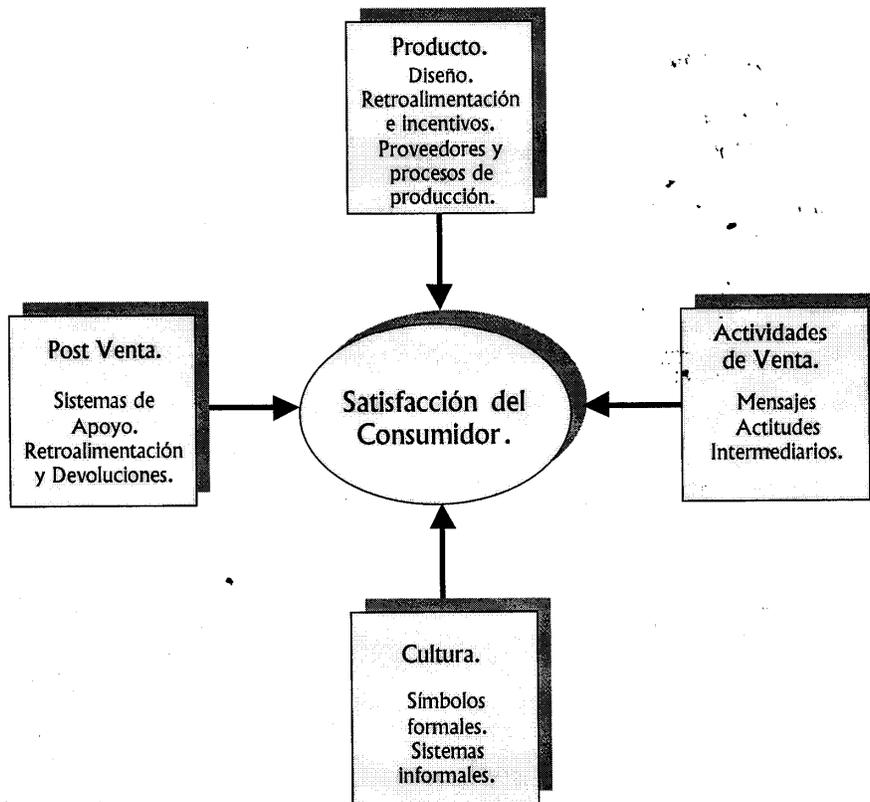


Fig. 11 Los Cuatro factores fundamentales de la satisfacción del consumidor.