

Satisfacción del cliente



Los últimos años trajeron aparejados una serie de cambios tendientes a potenciar, en un entorno más competitivo, las posibilidades de éxito de las empresas farmacéuticas. Como consecuencia de ello, asistimos a importantes transformaciones en la manera de entender el negocio. En este sentido, algunas de las más importantes empresas están dando pasos para asegurar que todo su potencial sea encauzado correctamente. Todo esto está obligando a considerar de forma distinta a las personas involucradas en la compra.

*Por Aníbal Marrón Menéndez
MG Business & Research Solutions*

Necesidad de conocer al cliente

En el mercado competitivo de hoy se hace crítico dar respuesta a la voz del cliente. El único modo de lograr esta última es entendiendo sus necesidades, por lo que es necesario un nivel de conocimientos del mercado nunca antes requerido.

Esto es así porque en muchos casos el éxito se basa más en retener a los clientes existentes que en captar nuevos (además, muchas veces el mercado es limitado). Por lo tanto, las empresas farmacéuticas que deseen prosperar deberían comenzar por entender a sus clientes actuales.

Identificar el número de personas que pueden influir en la compra de un producto puede parecer una tarea relativamente sencilla. Sin embargo, conocer cómo evolucionaron en el tiempo sus necesidades o preferencias no siempre es tan fácil como parece y mucho menos si lo que queremos es conocer su grado de satisfacción con un producto o servicio. El cliente del ámbito hospitalario, por ejemplo, no debería ser aproximado como en el pasado. Antes, la venta se basaba en mayor medida en la relación personal.

Hoy la venta tiende a apoyarse en factores más objetivos, debido a la existencia de una mayor oferta de productos

Hoy, la venta tiende a apoyarse en factores más objetivos, entre otras cosas, debido a la existencia de una mayor oferta de productos. La cartera de productos de la empresa comercializadora y el precio son elementos importantes, pero también lo son las características técnicas del producto, la capacidad logística del vendedor y su servicio. Como consecuencia de esto, la decisión de la compra depende hoy de más factores; ya no es sólo el usuario del producto quien decide.

Tanto si el cliente es un médico, con conocimiento de las distintas opciones a su alcance, como si es el responsable de compras de un hospital, al enfrentarse a alternativas de prescripción/compra poco diferenciadas, éstos tienden a analizar otros aspectos. Estos aspectos parecen determinar el hecho de que se mantenga o se pierda un cliente.

Dentro de este marco, concedores del nivel de competencia alcanzado en la industria, los laboratorios se esfuerzan cada vez más por mantener a sus clientes. Para ello desarrollan planes de marketing más sofisticados y más dirigidos hacia quienes reciben el servicio; en éstos, la venta del producto incluye también la venta de un servicio que es inherente al producto.

Estudios de satisfacción del cliente

Un enfoque hacia el servicio y el cliente requiere de información específica. Por ello, para desarrollar un buen estudio de satisfacción del cliente hay que considerar a cada parte involucrada en la compra, y a los elementos que componen a este producto o servicio.

Como consecuencia, en la medida en que la industria se vea más afectada por la competencia, los especialistas en el área deberemos responder con mayor frecuencia a preguntas tales como: ¿cuáles son los servicios que el cliente quiere?, ¿de qué forma los quiere? Y ¿Qué características buscan en esos servicios? Además, la investigación de mercados deberá determinar cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados actualmente y seguir la evolución de la percepción que el cliente tiene de los servicios ofrecidos por los competidores. Hay muchas razones para llevar a cabo estudios de satisfacción de clientes. Quizás los más comunes sean la búsqueda de soluciones a situaciones susceptibles de mejoras, la respuesta a quejas de clientes y la necesidad de conocer cómo se comparan nuestros servicios con los de la competencia. Para asegurar el mayor provecho de un estudio de satisfacción del cliente, la empresa debe estar preparada para trabajar sobre la información obtenida desde dos perspectivas temporales: el presente y el futuro. El presente indica qué piensa hoy el cliente. El futuro nos dice hacia dónde debemos ir.

Si bien cada estudio de satisfacción del cliente es diferente, todos deberían estar motivados por el afán de mejorar continuamente el servicio.

En palabras de Melvin R. Goodes, CEO de Warner Lambert: "Paren de pensar en 'la satisfacción del cliente'. Empiecen a pensar en 'enriquecimiento del cliente'."

Un enfoque miope sobre la "satisfacción del cliente" ancla las oportunidades de negocio al aquí y al ahora, debido a que sólo permite responder a las necesidades presentes del cliente. En cambio, el "enriquecimiento del cliente" se apoya en las necesidades del presente para conducirnos a nuevas tecnologías, nuevos productos, nuevos enfoques y, eventualmente, maravillosos nuevos mercados.

Si bien cada estudio de satisfacción del cliente es diferente, todos deberían estar motivados por el afán de mejorar continuamente el servicio. Es el efecto causado por esta actitud el que finalmente permite obtener un incremento en ventas, como resultado del aumento de la satisfacción del cliente.

Necesidades de las empresas orientadas al cliente

Armen Kabodian, ex Gerente de Servicios al Cliente de IBM, considera que: *"El desarrollo de productos y la innovación tecnológica son esenciales para que una compañía pueda competir en el mercado. Sin embargo, muy a menudo las compañías pierden el sentido del porqué están creando sus más avanzados productos o servicios. Se olvidan que su éxito comienza y termina en cada cliente."*

Esta miopía de la que habla Kabodian no es exclusiva de una industria determinada. En realidad, cualquier empresa puede aislarse de la probable insatisfacción del cliente. No solo porque no todas las estructuras han desarrollado canales de comunicación para capitalizar esta información en su favor.

Es por esta razón que, para potenciar la repercusión de los estudios de satisfacción del cliente en la cuenta de resultados, no sólo se precisa una metodología acertada y una adecuada herramienta de recolección de datos, se necesita también una estructura de management capaz de transformar el "feedback" brindado por el instituto de investigación en medidas correctivas que aumenten la satisfacción, o en nuevas formas de proceder que cubran las necesidades insatisfechas.

El Malcom Baldrige Nacional Quality Award, premio instituido en los Estados Unidos para favorecer el desarrollo de la calidad y la competitividad internacional en la industria privada, subraya la necesidad de información sobre la satisfacción del cliente.



Uno de los criterios estudiados para conceder dicho galardón expresa: *“La calidad es juzgada por los clientes. Toda característica de un producto o servicio que aporta valor al cliente, o conduce a la satisfacción del cliente, debe ser un elemento de importancia a ser tenido en cuenta por la gerencia de una compañía”.*

Esto es así porque se entiende que la necesidad de un enfoque hacia el cliente es de vital importancia si lo que se busca es desarrollar y mantener mercados. Pero, además, porque se considera que la utilización de datos sobre la satisfacción del cliente debería ser, aunque raramente es, considerada al desarrollar los planes estratégicos. ■