

CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE por Antonio Valls

La satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa, junto con la motivación de su personal, y la obtención del resultado óptimo al mínimo coste. Sin embargo, es difícil alcanzar dicho objetivo, si no existe plena conciencia en la organización sobre el proceso a través del cual su cliente percibe un mayor o menor grado de satisfacción, como resultado de comprar o recibir un determinado producto o servicio.

Un cliente consume por dos razones fundamentales:

a) Para cubrir sus **necesidades objetivas** en cuanto a prestaciones, calidad y precio de un producto, y otras, más **subjetivas**, y más difícilmente identificables por tanto.

Asimismo cabe catalogar las necesidades de un cliente potencial en **profundas y superficiales**, lo que tiene relevancia por el distinto grado de atracción y fidelización del cliente que consigue la empresa (mayor en el primer caso), según cuales sean las que le satisface.

b) Sin embargo lo que suele influir con mayor impacto en la satisfacción del cliente, es si cumplimentamos o no sus **expectativas subjetivas** al consumir nuestro producto o servicio, aunque cumplimentar expectativas solamente (y no necesidades), tampoco proporciona satisfacción en gran medida.

Si bien dichas expectativas suelen variar entre unos y otros clientes potenciales, muchas de ellas son previsibles y por tanto identificables a pesar de su presunta subjetividad. Así por ejemplo no es probable que yerren políticas empresariales como las siguientes:

- Verificar rutinariamente el nivel de satisfacción que obtiene el cliente.
- Entrega puntual de la mercancía.
- Accesibilidad y amabilidad del personal de contacto de la empresa.
- Poner información clara y vigente al alcance del cliente, referente a todas las facetas que cubre el producto o servicio.

Sin embargo será difícil proporcionar satisfacción al cliente, sin un verdadero interés por dilucidar el grado en que ello se consigue.... **preguntándose a él**. Muchas empresas lograrían aumentar muy notablemente sus ventas, si centraran su interés en el cliente en lugar de en el producto. Al fin y al cabo el producto es sólo un medio para proporcionar satisfacción, y esto último es lo que fideliza a nuestro cliente, y lo que es más: lo lleva a recomendar nuestro producto o servicio a terceros.

En definitiva: proporcionar satisfacción al cliente requiere ser competitivo en el **qué** y el **cómo** de nuestra actividad empresarial. Lo que a su vez depende de tres elementos fundamentales:

1. La estrategia empresarial.
2. La gestión de procesos y del conocimiento.
3. La cultura empresarial.

Hay que añadir sin embargo que con frecuencia, el verdadero problema estriba en conocer el auténtico nivel de insatisfacción del cliente, que es el que hace daño a la empresa. Un cliente insatisfecho las más de las veces no lo manifiesta, o cuando lo hace, su queja no siempre llega a los oídos de quien puede hacer algo pertinente con esa información. Diversos estudios e investigaciones han confirmado lo antedicho -variando según empresas, sectores y países-, de lo que puede extraerse una conclusión clave: **las quejas que nos llegan por el canal reglamentario sólo representan una pequeña fracción, de todas las que realmente corren por el mercado.**

En la empresa no hay que tener miedo a las reclamaciones. Son la gran oportunidad de mejorar, y de fidelizar clientes: los clientes cuyas quejas se atienden rápidamente y bien, suelen repetir como clientes.

Los procesos básicos para la fidelización del cliente acostumbran a ser:

- Proceso de diseño (de productos o servicios) según preferencias del cliente.
- Proceso de "lectura" de necesidades y expectativas del cliente.
- Proceso de entrega.
- Proceso de atención al cliente.
- Proceso de tratamiento de quejas.
- Proceso de medición de la satisfacción.
- Proceso de integración del conocimiento.
- Proceso de detección de necesidades internas de formación.

En síntesis, la satisfacción del cliente pasa pues por una correcta actitud de **escucha** con respecto a sus necesidades, expectativas y quejas, y una consecuente gestión de los procesos más oportunos para lograr el deseado ajuste entre las aspiraciones del cliente y las de la empresa.