

Satisfacción con Valor

por Beatriz Manjarrez, gerente Retail Index y José Antonio Pérez, gerente Estudios Ad-Hoc, ACNielsen

En la actualidad, las organizaciones buscan lograr que sus consumidores, tengan la voluntad para seguir comprando el producto o servicio que ellas ofrecen; esto se conoce como *Brand Equity*. La medición de este concepto está fuertemente relacionado con la lealtad de marca. Un alto nivel de *Brand Equity* atrae nuevos clientes hacia un círculo virtuoso que se traduce en compras-consumo-satisfacción-compras, etcétera.

En las empresas, este concepto se interpreta como un valor financiero, o sea, el dinero adicional que obtienen las empresas cuando el consumidor asocia la compra del producto con un valor mayor a la suma de las partes que lo conforman. Este valor ofrecido se compone de múltiples aspectos, por lo cual su evaluación y control presenta un alto grado de complejidad.

Dentro de los factores que se involucran en la evaluación de este concepto se encuentran los siguientes:

- Posicionamiento dentro del mercado.
- Composición o calidad.
- Imagen.
- Personalidad que proyecta al consumidor.
- Valores culturales que representa.

La multitud de factores asociados al nivel de *Equity* han llevado a las organizaciones a recurrir a su medición a través de varias actividades: Ventas, Paneles de consumidores, Evaluación del empaque, Análisis de la comunicación, entre otras.

A la dificultad intrínseca en la medición del Índice de *Equity*, se suma la necesidad de las organizaciones globales de poder hacer comparaciones entre mercados con características diferentes. Por tal motivo, ACNielsen decidió desarrollar una metodología propia que permitiera disminuir al máximo estas diferencias. Esta metodología se denomina *Customer eQ*, y fue desarrollada en la región Asia Pacífico, siendo utilizada en la actualidad con mucho éxito a escala mundial.

Customer eQ provee un conocimiento muy amplio, orientado a entender la satisfacción del consumidor y el grado de lealtad hacia el producto o servicio evaluado.

Incluye la realización de actividades dentro de un ciclo continuo, que permite la evaluación inicial, el plan de acción así como el seguimiento continuo de la satisfacción del consumidor, aspecto que es indispensable para asegurar el buen desempeño de un producto o servicio dentro del mercado (Figura 1).

Esta medición ofrece tres principales ventajas:

- Se adapta perfectamente a las necesidades de las organizaciones, sin importar el giro de la empresa.
- Identifica claramente los factores clave que influyen en la lealtad del consumidor, es decir, incorpora todos los aspectos que de manera directa o indirecta influyen en esta actitud del consumidor.
- Provee una medida confiable del desempeño que presentan los productos o servicios evaluados, ya que utiliza verbalizaciones específicas, que permiten que las personas entrevistadas se identifiquen con el servicio y producto que están evaluando, evitando al máximo la actitud simple de contestar con las palabras “bueno, muy bueno, malo, etcétera”, escalas que se utilizan tradicionalmente para medir la satisfacción.

La primera fase del estudio se conoce como la fase exploratoria, la cual consiste en entender el negocio del cliente para el cual se hace la evaluación, además de conocer las necesidades y expectativas del consumidor final. Las técnicas utilizadas son sesiones de grupo o entrevistas a profundidad, por medio de las cuales se obtiene información valiosa y específica del desempeño del producto o servicio evaluado.

Con base en la información recabada en esta primera fase, se elabora el modelo *eQ*, que incluye todos los factores y subfactores que son relevantes para la medición de la satisfacción (Figura 2).

Una vez que el modelo ha sido definido, se continúa con la fase cuantitativa, la cual corresponde a la aplicación del cuestionario en una muestra representativa de consumidores,

para poder obtener la importancia de cada uno de los factores y subfactores, así como la evaluación del desempeño del producto o servicio en cada uno de ellos.

Dentro de los resultados que se obtienen con este tipo de estudios, tenemos en primer lugar el **Índice de Satisfacción eQ Global**, lo que corresponde a la calificación obtenida de manera general, que oscila entre el 0 y el 100%. Esta evaluación se compone de respuestas positivas y negativas, siendo el porcentaje de respuestas positivas conocido como la porción de la población objetivo que está satisfecha con el servicio o producto. Por el contrario, la porción de consumidores que no están satisfechos representa un peligro potencial, ya que ante una nueva oferta en el mercado, fácilmente estarían dispuestos a probar e inclusive a cambiar su consumo.

Una vez obtenido el Índice de Satisfacción eQ Global, lo que se calcula es la calificación de cada uno de los factores, en cuanto a porcentaje de personas que calificaron positivamente (*Top Two boxes*), así como el porcentaje de personas que calificaron de manera negativa (*Bottom two boxes*), lo cual se obtiene para cada uno de los aspectos evaluados (Figura 3).

Lo que se busca en este tipo de evaluaciones es, por un lado, encontrar las áreas de oportunidad que tiene el producto o servicio evaluado y, por el otro, proveer de las herramientas necesarias para fijar las prioridades adecuadas en la implementación de los cambios o modificaciones.

La metodología eQ permite analizar con más profundidad este desempeño, ya que una vez realizado el análisis de los factores primarios, se puede hacer el equivalente con los subfactores que componen estos factores primarios.

La Figura 4 representa gráficamente los resultados de la figura anterior, en la cual según el producto o servicio estudiado, se fijan los parámetros para definir un desempeño alto, medio o bajo, de acuerdo a los estándares de la empresa evaluada.

Una vez que se obtiene este análisis para todos los factores y subfactores estudiados, es posible descubrir en donde están las debilidades dentro de las diferentes áreas de actividad de la empresa, pudiendo así asignar las tareas pertinentes para cubrir las expectativas no alcanzadas.

En resumen, lo que nos ofrece esta metodología es el descubrimiento o la confirmación de los factores clave que influyen en la satisfacción de los consumidores finales así como la importancia específica desde su óptica, lo cual ayuda a las empresas a definir el plan de acción de manera muy específica, y facilita llevar a cabo un seguimiento sistemático al respecto.

CONCLUSIÓN

Cada día el consumidor tiene más opciones dentro del mercado, por lo que lograr la satisfacción es cada día más difícil, implica un gran reto para las organizaciones que ofrecen diferentes productos o servicios. Una vez que una necesidad ha sido cubierta, surgen nuevas o adquieren una mayor importancia las que parecían no tenerla. Ante esta visualización de la satisfacción como un elemento “dinámico” en el tiempo, la metodología *eQ* propone una medición cíclica que permite ir monitoreando estos cambios.

Figura 1.



Figura 2: Ejemplo Modelo eQ

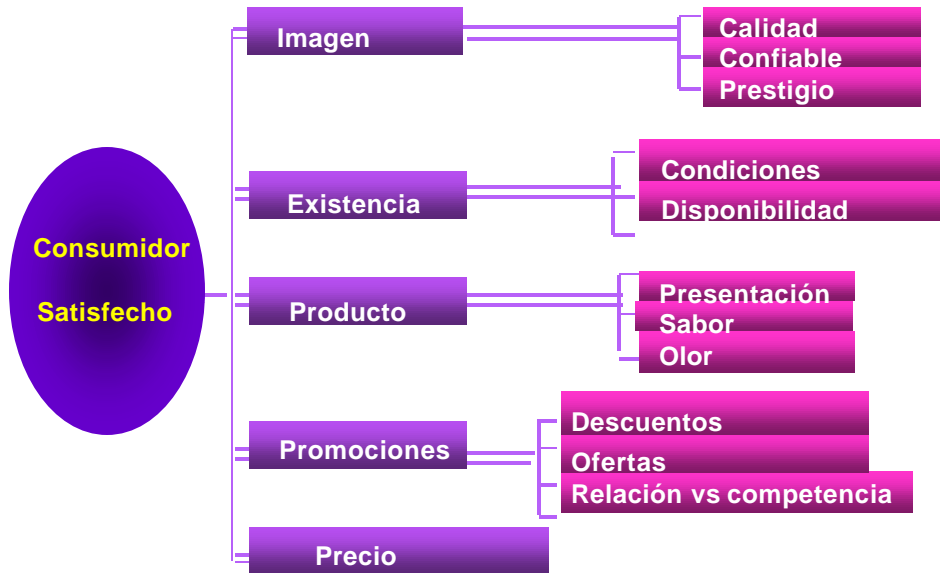


Figura 3.

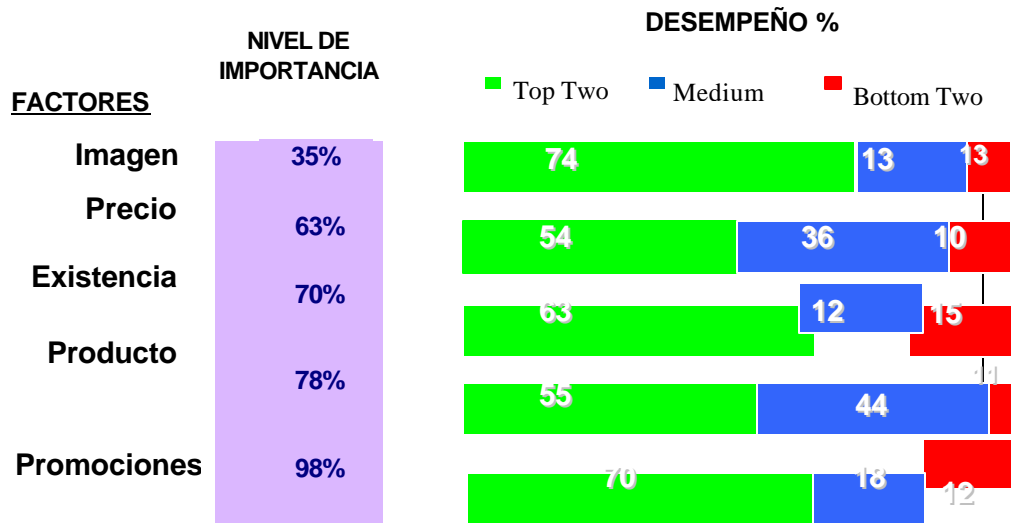


Figura 4.

