

La satisfacción del cliente, una filosofía no apta para cualquier compañía.

Todas las empresas buscan clientes satisfechos. Clientes contentos, dispuestos a comprar una y otra vez. Tan felices con la experiencia de compra o uso que de manera autónoma y con gran orgullo recomienden la marca a sus familiares y amigos, sencillamente porque "ellos sí saben comprar".

Sin embargo, son pocas las marcas que logran orquestar todo lo necesario para crear un producto o servicio que las distinga de entre las demás alternativas de su categoría, para convertirlas en "la opción" del consumidor.

En Aga Marketing hemos querido realizar una serie de ensayos que, basados en datos duros de mercado, nos ayuden a encontrar y reconocer a aquellas empresas cuyos productos o servicios se distingan por el alto nivel de satisfacción de sus consumidores; Porque queremos compartir estas historias con nuestros clientes y amigos como ejemplos del enfoque "clientecéntrico" del marketing.

A continuación, presentamos el primero de la serie.

En México, como en todo el mundo, cada vez son más las exigencias que el consumidor tiene para su conexión a Internet, un servicio que se ha vuelto cada día más indispensable, pasando rápidamente de apoyo académico a herramienta obligada de socialización; con los equipos móviles como su más reciente conquista.

Sin embargo, para el usuario mexicano, este servicio no acaba de estar bien; no acaba de transformarse para ser lo que él espera. Ya sea por el precio (que en general se percibe caro, como se manejó en un reciente estudio de la OCDE y liberado hace unos meses), por la velocidad de navegación, (que en casi todos los casos se percibe lenta), o por la forma en la que las empresas cobran, (que el cliente percibe como injusta, al no brindar una ecuación equitativa en la relación valor - precio).

En este entorno, y empujados por las nuevas necesidades de socialización online, juego y 'stream', cada vez son más los usuarios en el país que contratan servicios de Internet de Banda Ancha, y aunque en México aún estamos muy por debajo del nivel de usuarios que se tienen en otros países la penetración de este servicio sigue avanzando. Pero, ¿Es posible satisfacer al consumidor mexicano en este entorno, o simplemente deberíamos de explicarle que lo que tiene hoy es lo mejor que podrá tener en términos de servicio, rapidez de conexión, precio y atención?

Para entender mejor esta problemática, en Aga Marketing, diseñamos un estudio para evaluar la velocidad de conexión a Internet en el servicio de Banda Ancha; una de las variables con mayor peso percibido a la hora de evaluar la satisfacción total del usuario en este servicio; porque al buen desempeño de esta variable se ligan en cascada los sentimientos que el usuario tiene por otras variables incluidas en el servicio.

El modelo de estudio diseñado nos permitió comparar, en condiciones de equidad, a los competidores de esta industria en las principales ciudades del país.

El estudio se realizó durante el primer trimestre del 2012 y evaluó la velocidad real que el mercado experimenta con los diferentes operadores y ofertas disponibles.

Para ser aún mas equitativos en el análisis agrupamos los productos que el cliente puede contratar tomando en cuenta la velocidad de la conexión, formando así 2 grupos, el de los servicios con velocidades entre los 2 y los 5 Mbs y el de los que ofrecen 5 Mbs o más.

En este estudio participaron hogares y micronegocios los cuales fueron seleccionados bajo la metodología de "bola de nieve". En todos los casos, la prueba de velocidad del servicio se realizó a través de un medidor on - line, en el hogar o micronegocio con el servicio contratado.

El estudio evaluó los productos ofrecidos por 6 competidores de la categoría:

Telmex (Conectes, Acerques, Todo México Sin Límites)

Axtel (Xtremo)

Cablevisión México

Cablevisión Monterrey

Megacable

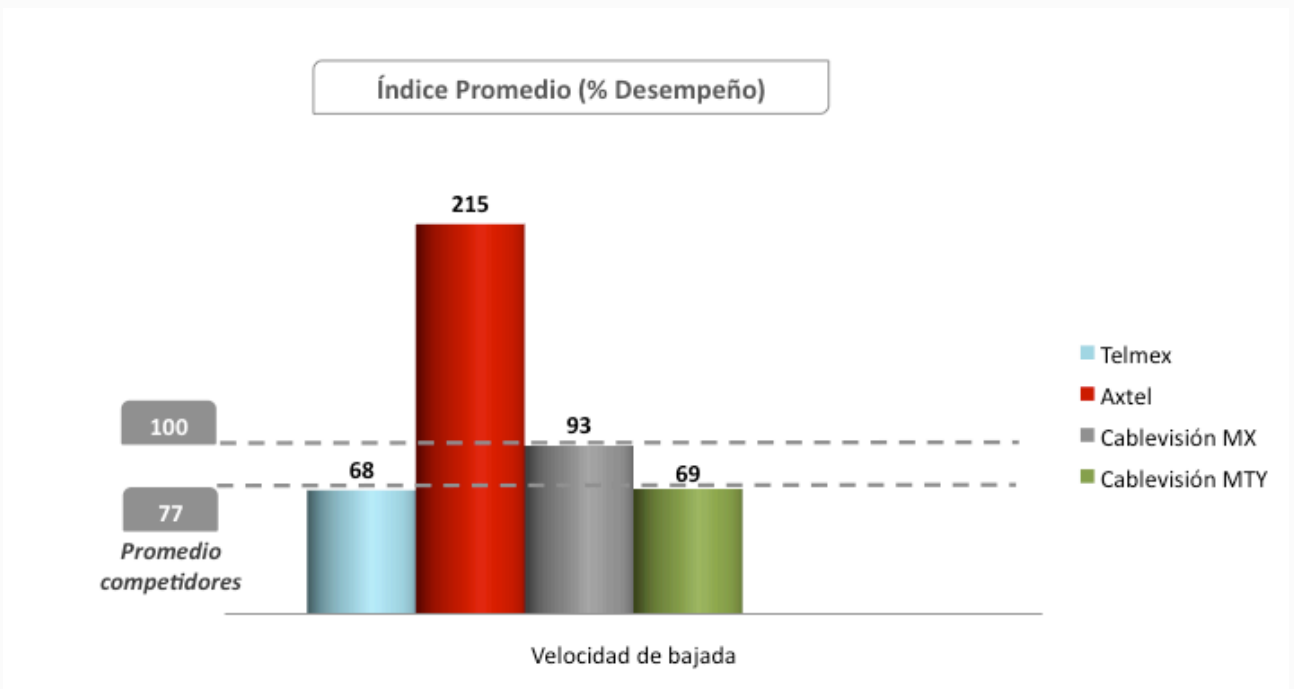
Total Play

Los resultados que presenta el estudio se crearon a partir de un índice de desempeño, el cual se expresa a través de la siguiente fórmula:

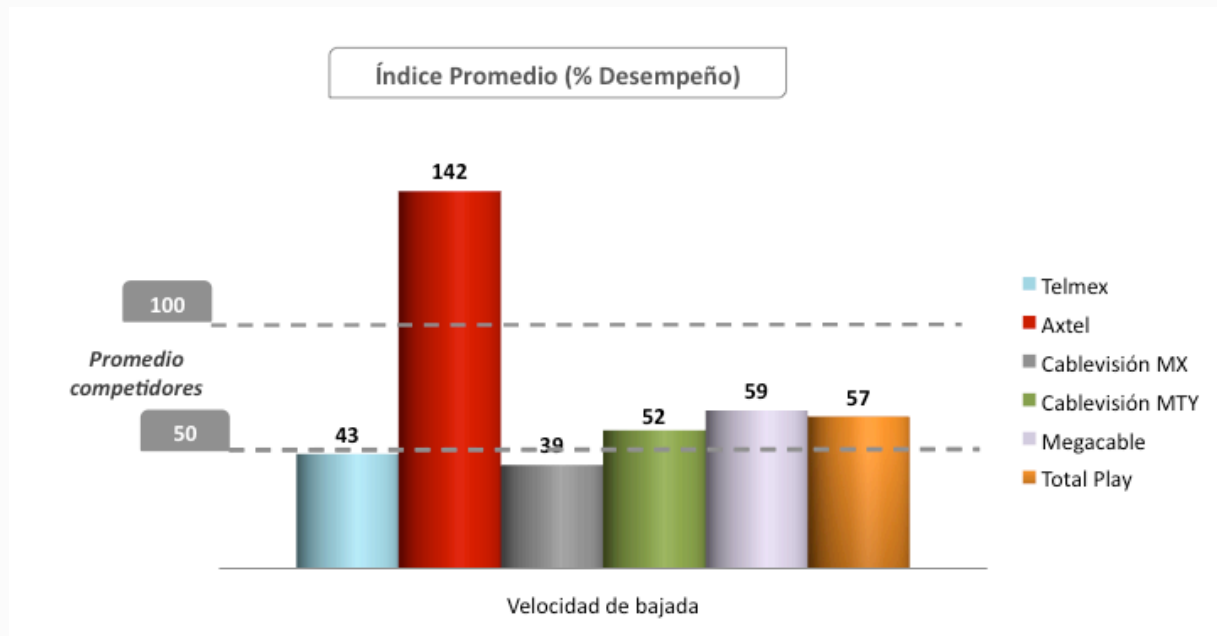
El índice de desempeño es igual al promedio de velocidad obtenida en el test online, entre la velocidad contratada por 100.

Los detalles de la metodología utilizada, del muestreo y el estudio en sí, se pueden descargar en: www.agamarketing.com/velocidad2012

La siguiente tabla muestra los resultados del estudio para la velocidad de bajada de los productos dentro del segmento de 2 a 5 Mbs.



Mientras que en la siguiente imagen se pueden ver los resultados del estudio para la velocidad de bajada de los productos dentro del segmento de 5 Mbs o más.



A la luz de los resultados de este estudio, la categoría aparece como la percibe el consumidor, un servicio con desempeño pobre, que claramente ofrece mucho menos valor del que debería.

En ambas gráficas, los competidores se apeñuscan por debajo del índice de desempeño generado para la medición, confirmando la percepción del consumidor acerca de lo malo y por ende, lo caro que está el servicio.

Escenarios como el que describe este estudio son tierra fértil para las compañías que tienen la visión y la velocidad para aprovechar la oportunidad que brinda el mercado.

Porque el consumidor empieza a buscar opciones, pregunta, cambia, evalúa y lo más importante, escucha a los otros consumidores que ya hicieron la prueba reconociendo con su preferencia a las empresas que se atreven a ofrecer algo diferente a lo que ofrecen sus competidores.

Ese es el premio de la diferenciación en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Y todo indica que en esta industria ya surgió una empresa que parece que está entendiendo este planteamiento, desprendiéndose de las demás como resultado de lo que seguramente es una clara estrategia de diferenciación y posicionamiento en la que el consumidor puede comprobar de manera tangible que la experiencia con esta marca es por mucho, mejor que con cualquiera de la competencia.

De mantenerse en esta categoría las condiciones que describe este estudio, seguramente veremos en los meses que vienen, una migración de clientes hacia la opción que más beneficios les ofrece; para después ver una inimaginable cantidad de promociones de las otras compañías tratando de conservar lo perdieron hace mucho: la lealtad de sus clientes.

El modelado de los productos o servicios hasta lograr un 'performance' por arriba de la categoría primero se vuelve una experiencia positiva, para convertirse de repente en el referente de la misma; y, si la competencia no reacciona, el nivel de calidad termina por transformarse en una fuerte barrera de competencia para los demás integrantes de la categoría.

Este es un claro ejemplo de éxito que pueden tener las empresas cuando se atreven a trabajar para conseguir la satisfacción del cliente.

Enhorabuena.

Aga Marketing.