

La influencia de la investigación de mercados en la **rentabilidad**

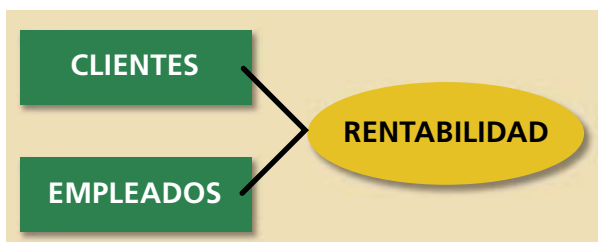
RONY JERUSALMI



Una parte fundamental de las metas de cualquier compañía, independientemente de su giro, es lograr la máxima eficiencia en los retornos que generan sus inversiones, lo que se conoce comúnmente como **rentabilidad**.

La rentabilidad es definida como la diferencia entre ganancias y costos. Muchos diferentes factores contribuyen a generar las ganancias y los costos que presentan un verdadero reto a las organizaciones para desarrollar estrategias que maximicen la rentabilidad.

Para ayudar a los clientes en estos retos, la investigación de mercados ofrece diferentes herramientas enfocadas a los factores que más tienen influencia en la rentabilidad de las compañías: **clientes y empleados**.



Clientes, empleados y rentabilidad

En la mayoría de las industrias, el atraer nuevos clientes es mucho más costoso que retener a los existentes. Por lo tanto, hace mucho más sentido invertir en mantener a los clientes satisfechos. Si un consumidor está satisfecho en una compañía o servicio particular, lo más probable es que vuelva a comprar los mismos productos o servicios.

Mantener un alto nivel de satisfacción en los clientes es una inversión con retornos muy importantes, ya que tiene un impacto directo en las ventas. Con el tiempo, los clientes satisfechos van a evolucionar hacia clientes leales.

La satisfacción y la lealtad son dos conceptos separados que se traslapan entre sí. Es evidente que los clientes leales a una marca o servicio, muy probablemente estén satisfechos con lo que reciben, salvo algunas excepciones como las de **falsa lealtad**, que es una situación en donde el consumidor no tiene alternativas y por lo general es forzado a utilizar los productos o servicios de cierta compañía, aunque no esté totalmente satisfecho.

Generalmente estos casos se dan más en ciertas industrias, por ejemplo cuando hay que ser leales a una compañía telefónica porque no hay otra opción, o utilizar una aerolínea ya que es la única que ofrece un vuelo al destino o en el horario deseado.

Existen casos en que el cliente se encuentra en su “zona de confort”, en donde no está totalmente satisfecho, y a pesar de que existen mejores ofertas, sigue con la marca. Sin embargo, queda el riesgo de que en cualquier momento pueda hacer el cambio.

Si bien es cierto que los consumidores satisfechos tienen un impacto en la rentabilidad, también hay que hacer



notar que no son la única fuente. Los clientes leales son un activo de mayor valor para las compañías, ya que proveen un flujo de ingreso estable.

Los empleados influyen en la rentabilidad de las empresas de varias formas. La calidad y el ritmo de su trabajo tienen una injerencia directa en el costo de los productos y servicios que se ofrecen.

Mediante la interacción con otros empleados crean una “cultura corporativa” con impactos de eficiencia interna de los procesos, así como los resultados de los mismos, que serán los productos o servicios ofrecidos al cliente final y en la medida en que éstos sean satisfactorios y tengan aceptación por el cliente, se convertirán en ingresos.

Algunos empleados tienen una oportunidad directa de influir en la satisfacción del cliente por medio de la interacción directa con el consumidor final y éstos a su vez crean lazos emocionales con la compañía que en muchos casos están relacionados directamente por la conducta directa de los empleados, así como de la cultura corporativa.

Por eso, los “buenos” empleados son un activo valioso, así como los “malos” pueden crear un gran daño, por lo cual es muy importante asegurar el mejor desempeño tanto interno como en la interacción con los clientes, por lo que es imperativo invertir en la satisfacción en el trabajo.



Preguntas de investigación

La mayoría de las empresas de consultoría siempre prometen mejorar la rentabilidad de los negocios. Sin embargo, para poder dar a los clientes una buena asesoría de cómo tocar el tema de satisfacción al cliente, al empleado y su impacto con la rentabilidad, hay que hacer ciertas preguntas:



Cientes

¿Cuál es el nivel actual de satisfacción al cliente?

¿Cómo se ha desarrollado históricamente la relación entre satisfacción y lealtad?

¿Cuáles son los principales “generadores” específicos de satisfacción y lealtad al cliente?

Empleados

¿Cuál es el nivel actual de satisfacción de los empleados?

¿Cómo se ha desarrollado históricamente la satisfacción?

¿Cuáles son los principales “generadores” específicos de satisfacción al empleado?



La información acerca de la satisfacción actual proporciona una medición que se puede usar como *benchmark*. Asimismo, los estudios de satisfacción continuos nos dan la oportunidad de medir el desempeño en el tiempo, pero lo más importante es conocer el impacto de las iniciativas de la compañía dirigidas a la satisfacción.

Conocer los principales “generadores” específicos de lealtad, nos dará una dirección del lugar hacia donde debe estar dirigido todo el enfoque, además de los puntos que deben ser descartados.



Soluciones Efectivas

Contáctenos

- Estudios cualitativos y cuantitativos especializados
- Técnicas exclusivas Goldfarb
- Cámaras Gesell con tecnología de punta y las mejores instalaciones
- Estudios de satisfacción y lealtad
- Mystery Shoppers especializados
- CATI

Goldfarb Consultants México
Bosque de Duraznos 75-205
Bosques de las Lomas
México, D.F.

T/F 55 96 40 40

goldfarbmexico@goldfarbconsultants.com
www.goldfarbmexico.com



Metodología para conocer el impacto en el cliente

Como primer paso es importante medir el nivel de satisfacción y lealtad. El medir la satisfacción del cliente es mucho más que contestar una simple pregunta: “¿Cómo describiría su satisfacción con X producto/servicio?”.

Determinar la manera más apropiada para medir el índice de satisfacción es el primer reto que se debe solucionar cuando se crea un modelo de satisfacción. La mejor manera de medir la satisfacción es mediante dos factores: la intención de recompra y la recomendación de la marca, servicio o producto a otras personas.

La intención de recompra es la medida interna para que el individuo repita la misma conducta de nuevo, y la recomendación es la medida externa que mostrará a los demás. De hecho, un cliente satisfecho podrá volver a comprar, pero un cliente leal siempre recomendará a los demás la marca, servicio o producto.

Hay tres componentes para crear el **Índice de Compromiso del Cliente (ICC)**, utilizando la siguiente ecuación:

$$\text{ICC} = (\text{Satisfacción General} * \text{Recompra} * \text{Recomendación})^{1/3}$$

Esta ecuación le da un peso equitativo a cada uno de los tres elementos del índice. Tomando la raíz cúbica, simplemente convierte el resultado de nuevo a la escala original (ejemplo, si cada elemento fue calificado en una escala de 10 puntos y los resultados son multiplicados, el tomar la raíz cúbica convierte la calificación de nuevo a una escala de 10 puntos).

Calcular la correlación (determinando la fuerza de la relación) entre los aspectos específicos del ICC, nos dará la base para una evaluación de los aspectos que presentan mayor importancia relativa en la satisfacción y lealtad.

Metodología para conocer el impacto en el empleado

La satisfacción del empleado y el compromiso con la compañía se pueden medir en términos similares a la satisfacción del cliente. Hay varias preguntas que pueden ser utilizadas para crear el **Índice de Compromiso del Empleado**.

La satisfacción general en su sitio de trabajo puede ser combinada con la intención de elegir el mismo trabajo si la persona está buscando empleo y la intención de recomendación de la empresa a otras personas que estén buscando un trabajo similar.

Conocer los principales “generadores” específicos de lealtad, nos dará una dirección del lugar hacia donde debe estar dirigido todo el enfoque.

$$\text{ICE} = (\text{Satisfacción General} * \text{Intención de Elegir Mismo Trabajo} * \text{Recomendación del Empleador})^{1/3}$$

Paralelamente, al medir los generadores del compromiso del cliente, los motivadores del empleado se pueden establecer al correlacionar varios aspectos de satisfacción del ICE (ejemplo, relación con otros empleados, relación con la gerencia, salarios, beneficios, ambiente laboral, etcétera).

En adición a toda la información generada por las encuestas, generalmente hay “datos duros” de la conducta de los empleados que deben ser tomados en cuenta para complementar la información.

Parte de esta información debe estar relacionada con aspectos como ausentismo, tiempo que toman para salir del lugar de trabajo, eficiencia, horas extras trabajadas, entre otros. Es de mucho

valor que el cliente comparta esta información para integrarla al modelo.



$$\text{Rentabilidad} = \text{ICC} + [\text{ICE} + \text{Info RH}]$$

Para el éxito de un modelo de rentabilidad, es muy importante ir más allá de sólo presentar los resultados de una encuesta de satisfacción con consumidores y empleados; se debe lograr explicar cómo estos resultados van a influir al negocio y cómo afectan en las decisiones estratégicas.

Para el éxito de un modelo de rentabilidad se debe explicar cómo los resultados van a influir al negocio y cómo afectan en las decisiones estratégicas.



Como se mencionó anteriormente, conocer el negocio de la empresa y cómo las acciones han afectado en el comportamiento de los resultados (medidas en publicidad, cambios de producto, empaque, precio, estacionalidad, etc.) tienen un valor agregado, siempre tomando en cuenta las fluctuaciones “normales” para interpretar correctamente la información.

Conclusiones

El modelo de rentabilidad probablemente es una de las aplicaciones más simples pero más efectivas para conocer a fondo los dos aspectos con más influencia: el consumidor final y el empleado.

Diferentes empresas a nivel mundial ofrecen diversas metodologías, desde las más sencillas hasta las más sofisticadas, para aumentar la rentabilidad por cada peso invertido, algunas enfocadas más a la publicidad, otras al consumidor y algunas cuantas tomando en cuenta al empleado; sin embargo, todas ellas nacen del principio de identificar los factores clave del éxito de cualquier negocio.

Sin duda, herramientas como el modelo de rentabilidad son soluciones que integran directamente a la investigación de mercados con los resultados de cualquier empresa y son muy importantes para la correcta aplicación de decisiones estratégicas que determinarán el éxito o fracaso.



Rony Jerusalmi es director general de Goldfarb Consultants Mexico, además de un apasionado de los autos y de lo último en tecnología. Disfruta descifrando la manera de pensar e interactuar de las personas. Mezcla sus intereses procurando siempre darles un enfoque novedoso.

Soluciones como anillo al dedo



En CINCO hemos desarrollado una gama de productos y servicios puntuales de análisis y estrategia para potenciar el éxito de nuestros clientes:

CiNCO

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN, S. A.

- Climas y tendencias electorales
- Geomarketing - Político
- Manejo de crisis
- Representaciones sociales
- Diagnóstico de servicio
- Constelación del clima organizacional
- Reputación corporativa
- Calidad receptiva
- Geomarketing - Comerical Urbanístico

Con Cinco estás en buenas manos

CINCO

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN, S.C.

Elo Charrebasco 422 Col. Del Carmen Coyacatan México, D.F. 04100

ALTERNATIVAS MERCADOS ORGANIZACIONAL OPERACION PUBLICA

Tel/Fax (52 55) 5658 3705 5658 3888 5659 5163 www.e-cinco.com.mx