

MATRIZ DE CALIDAD PRODUCTO

SERVICIO

BLOG



3E

MODELO
DE GESTIÓN PARA
EL EMPRENDIMIENTO



RAÚL
SALGADO



En los negocios el refrán “la primera impresión es la que vale” es marcado con letra en sangre. El posicionamiento (imagen mental concebida de algo), se da desde el momento en que el cliente toma contacto con nuestra empresa e inicia inmediatamente un proceso de evaluación. Luego procederá a calificarnos y colocarnos en la cola de elecciones de consumo según sus expectativas. Debemos sorprenderlo en todos los aspectos y pasar esta durísima primera evaluación. Es preferible tomarnos un tiempo para definir nuestra estrategia de producto antes de iniciar una estrategia de comunicación.

El cliente cuando visita un negocio busca dos elementos prioritarios: calidad en el producto y calidad en el servicio. Debemos superar las expectativas que trae consigo para tener una nota aprobatoria y lograr que el cliente retorne iniciando un ciclo de fidelización. Dependiendo del negocio y del perfil de cliente que busquemos podemos estructurar nuestra estrategia de producto. La matriz

producto – servicio nos da una idea de cómo podemos estructurar esta estrategia.

La matriz se divide en cuatro áreas donde se interrelacionan la calidad en el producto y en el servicio. La situación ideal se presenta cuando el cliente siente que el producto y el servicio superan sus expectativas y se siente DESLUMBRADO, califica al negocio positivamente y está dispuesto a pagar un precio por encima del mercado de ser el caso. Se siente muy comprometido y dispuesto a ingresar en un proceso de fidelización. Este es el momento de tomarlo como parte de la estrategia de campaña de comunicación. Tener referentes que se sientan plenamente satisfechos incrementan potencialmente el valor de la empresa. Si los involucramos, nos ayudan inclusive con el proceso de comunicación logrando un alcance mayor y de mejor calidad.

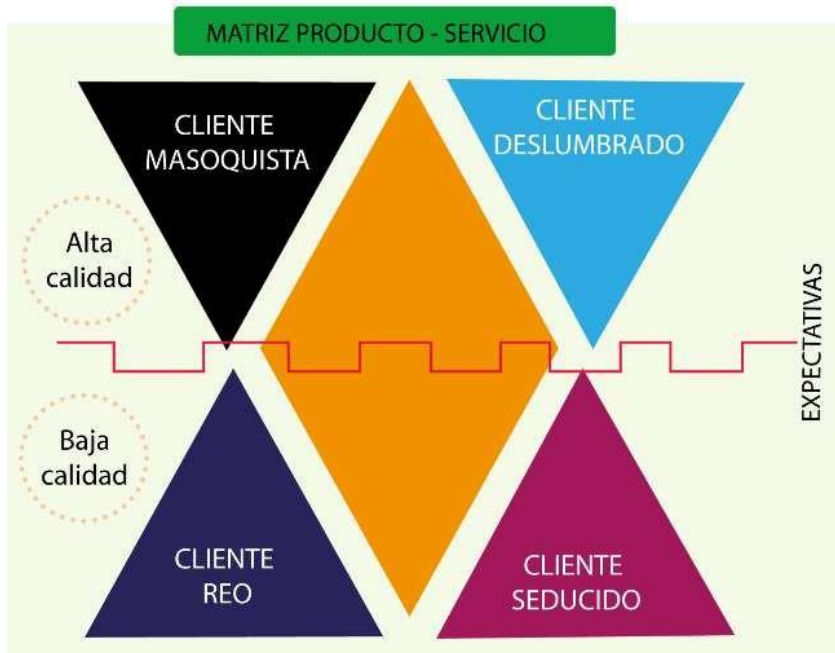
Cuando el producto es igual o menor a las expectativas del cliente y se presenta un servicio óptimo, encontramos a un cliente SEDUCIDO, muy comprometido con el servicio recibido que justifica el pago otorgado por el consumo realizado, retorna habitualmente y espera que el producto mejore para iniciar el proceso de fidelización. Si el cliente se encuentra en este cuadrante, la estrategia empresarial debe enfocarse en mejorar la propuesta de producto que ofrece.

Debe trabajar con herramientas que lo lleven a lograr un mix de producto adecuado que sorprenda al cliente y lo lleve al cuadrante de cliente SEDUCIDO. Algunas herramientas que puede utilizar es el embudo de innovación, la matriz de perfil competitivo y referencia y el desarrollo de prototipos y pruebas de mercado.

Cuando se presenta la situación inversa encontramos a un cliente MASOQUISTA, quien a pesar de obtener un servicio inadecuado continúa comprando el producto o servicio porque éste supera las expectativas, el cliente critica constantemente el recurso humano, ambiente, etc. y prefiere realizar sus compras de manera individual o por delivery. No acostumbra llevar otra persona a pasar el mal rato con el servicio recibido. Mientras no cambie su estilo de vida continuará comprando hasta que obtenga un beneficio mayor en otra empresa, es un cliente de alto riesgo.

En este caso la empresa debe reestructurar la propuesta de servicio ofrecida, debe enfocarse en recoger la información de valor para el cliente y generar un ranking de servicio, luego identificar como impacta a los diferentes segmentos y desarrollar un programa de atención donde prime el esfuerzo en los aspectos de mayor valor para el cliente. Probablemente el cliente deberá recibir varias veces el servicio mejorado, para que inicie un serio proceso de fidelización.

En la más baja escala encontramos a un cliente REO, quien consume el producto principalmente porque no encuentra otra alternativa, será infiel de darse el caso, porque no se siente satisfecho. Con el tiempo se acostumbra a este estándar de calidad pero ha creado una posición negativa ante la empresa, es muy riesgoso mantener este tipo de negocio, porque a la aparición de un competidor completamente sustituto generará una fuga masiva de clientes. Si la empresa se encuentra en este cuadrante, debe cambiar radical e inmediatamente. La propuesta de negocio no es eficiente. El cliente se mantiene sólo porque no tiene una alternativa mejor. El emprendedor debe realizar un proceso de reingeniería y tomar como base la experiencia del cliente. Con esta información deberá construir un negocio que permita poco a poco cambia la posición que tiene el cliente de la empresa. No será fácil, lo más difícil será cambiar la posición que tiene el emprendedor sobre el negocio. Luego deberá tomar decisiones duras que se verán reflejadas en la inversión de recursos. Finalmente deberá evaluar si es pertinente continuar con el negocio. El propietario puede apoyarse para la toma de decisiones con otros instrumentos. La Matriz BCP, Benchmarking, Peyea, entre otras.



Al momento de construir una estrategia de producto, el nuevo emprendedor, como se ha mencionado deberá manejar información suficiente. La decisión de dónde situar su negocio en relación a la matriz producto – servicio dependerá del nicho de mercado a donde se oriente y deberá tratar de alcanzar la situación ideal en el tiempo, este hecho permitirá fortalecer el proceso de fidelización y lograr sostenibilidad en el tiempo.