

## Sólo los clientes más satisfechos serán fieles.

Martes 03 de octubre, 2006

"Sólo se puede hablar de verdadera lealtad de los clientes con niveles de satisfacción realmente altos". Esta fue una de las conclusiones de la ponencia del profesor del Iese Alejandro Lago en el IV Simposio Anual del CIL (Centro Internacional de Investigación Logística), celebrado recientemente en el campus del Ieseen Barcelona.

Durante el simposio, el profesor Lago presentó el estudio "Impacto de la satisfacción, lealtad y recomendación de los clientes en el sector servicios en España", que ha realizado junto a Philip Moscoso e Isabel Menchero y en el que se analizan once industrias clave del sector.

Alejandro Lago afirmó que "el 95% de las empresas considera que el cliente es lo primero aunque sólo el 8% de los clientes cree que el servicio es excelente".

A partir de los datos de un cuestionario realizado por el instituto Stiga a 22.042 clientes, concluyó que la satisfacción suele llevar a la recomendación pero no tanto a la lealtad. Las once industrias del sector servicios incluidas en la encuesta son: proveedores de servicios públicos (agua, gas y electricidad), seguros, telecomunicaciones, distribución, concesionarios de coches, educación, banca, petróleo, sanidad, transporte de pasajeros, turismo y hostelería.

No existe una relación lineal entre satisfacción, recomendación y lealtad

Pero ¿significan la lealtad y recomendación de los clientes un mayor crecimiento económico de la empresa? Los autores se ciñen a los datos de la banca minorista y las aseguradoras. Su análisis del crecimiento anual compuesto por las empresas estudiadas en el periodo 2001-2004 revela una relación directa entre el crecimiento y la satisfacción y la disposición del cliente a recomendar la empresa. Con todo, en el caso de la lealtad del cliente, la relación no es tan fuerte, pues sólo los más satisfechos serán realmente fieles, es decir, los que alcanzan un nivel de satisfacción de 8 o superior, en una escala de 10.

Alejandro Lago afirmó que en el caso de la banca "hay una correlación altísima entre satisfacción y crecimiento" pero "la rentabilidad no puede ligarse directamente a la lealtad".

Tras la presentación del director general de Mecalux Jordi Catalá, el profesor del IESE Marc Sachon describió las tendencias, desafíos y respuestas posibles a la gestión de la cadena de suministro.

El profesor Sachon es director académico del CIL y coordinó el encuentro junto a M<sup>a</sup> Dolores Rodríguez-Llauder, gerente del centro de investigación.

Un consumidor cada vez más exigente.

Como tendencias actuales, Marc Sachon citó básicamente que el consumidor es cada vez más exigente, el ciclo de vida del producto cada vez más corto, que existe mayor variedad de productos, mayor importancia de la logística, menor necesidad de cooperación y, obviamente, la globalización imperante y los procesos de deslocalización que vivimos.

En este contexto, los grandes desafíos de Europa (del sur de Europa en concreto y de España en particular) serían incrementar su baja productividad y mejorar las escasas infraestructuras existentes. Para ello, aseguró Sachon, se debería bajar el nivel de costes, aumentar el I+D y, sobre todo, actuar: actuar en las compras, aumentar la mano de obra, mejorar los procesos de fabricación, de logística y de administración y, finalmente, reclutar más ingenieros. En resumen, ser más competitivos y más flexibles.

Por su parte, el profesor del Iese Adrian Done impartió una sesión sobre "Desarrollo de Competencias 'deep sea' en la cadena de suministro".