

O homem que mordeu o cliente – uma reflexão sobre a importância da satisfação dos clientes*

A experiência conseguida em estudos de mercado no grande consumo (incluindo *Mystery Shopping*) permitiu perceber que não há limites para a incompetência, agressividade ou indiferença de alguns colaboradores que prestam serviços de atendimento a clientes. Frases como «estava aqui tão bem, sossegado, e logo tinha que aparecer mais um cliente» são mais comuns do que julgamos. Se não são expressas através da linguagem verbal, são evidentes através da linguagem não verbal (postura, tom vocal, entre outros sinais).

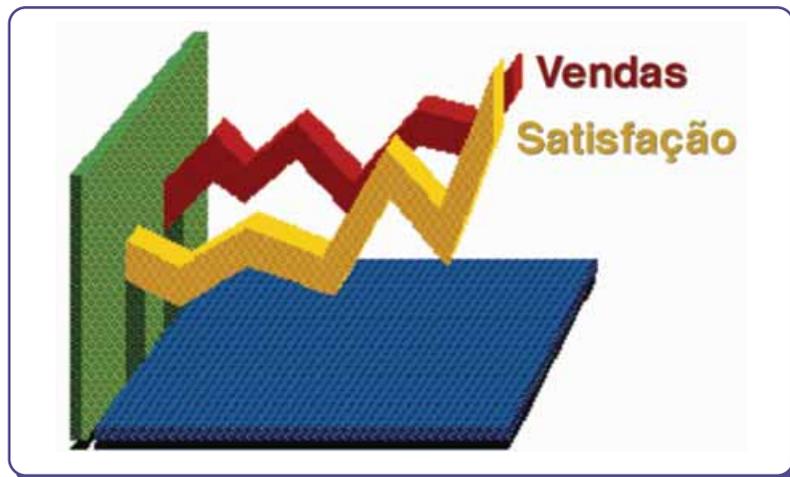
Parece, portanto, razoável que um dos objectivos mais comuns entre as empresas seja garantir níveis elevados de satisfação dos seus clientes, sejam eles médicos, administradores hospitalares, pacientes ou outros. É, naturalmente, senso comum que maiores níveis de satisfação conduzirão, à partida, a melhores resultados em termos de vendas.

Mas o que é a satisfação dos clientes?

Dezenas de autores apresentam outras tantas definições, mas existem duas que se revelam bastante interessantes, propositadamente deixadas na língua original:

- «*Satisfaction is the customers' evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations*». (Zeithaml and Bitner, 2000)
- «*Customer satisfaction is a mental state which results from the customer's comparison of expectations prior to a purchase with performance perceptions after a purchase*». (Söderlund and Vilgon, 1999)

Estas duas definições apresentam alguns aspectos relevantes.



Em primeiro lugar, o facto de os clientes terem expectativas em relação a um determinado produto ou serviço («Esta nova molécula irá aumentar a qualidade de vida dos meus pacientes»). Em segundo lugar, o desempenho real irá ser comparado com as expectativas criadas. Finalmente, a satisfação surgirá da percepção da discrepância entre o desempenho esperado e a performance verificada. Lógico, sem dúvida.

A questão da satisfação parece portanto ser importante, mas porquê? Resumidamente, devido a várias razões:

- **Os clientes satisfeitos compram mais e são mais leais.** Em mercados competitivos, níveis elevados de satisfação conduzem a níveis mais elevados de lealdade. Se um médico está muito satisfeito com o apoio de um DIM, irá certamente ser mais leal ao laboratório, garantidas naturalmente todas as condições de validade dos fármacos em causa.
- **Os clientes satisfeitos compram produtos e serviços adicionais.** Clientes satisfeitos compram mais produtos e serviços, através de *cross-selling*. Por

exemplo, um cliente muito satisfeito com uma farmácia poderá comprar, além dos medicamentos, produtos de cosmética, etc...

- **Os clientes satisfeitos favorecem as marcas através do *word-of-mouth*.**

Clientes muito satisfeitos podem funcionar como embaixadores das marcas. No entanto, o *word-of-mouth* de clientes insatisfeitos poderá ser bastante corrosivo. De acordo com um estudo realizado pela TARP, nos EUA, 10% dos clientes insatisfeitos contam as suas más experiências a entre 20 e 30 pessoas. Imagine-se o efeito devastador de um mau desempenho de um laboratório entre as várias entidades da área da saúde.

- **Os clientes satisfeitos prestam menos atenção às acções da concorrência.** Níveis elevados de satisfação contribuem para que os clientes estejam protegidos por um escudo emocional forte que os liga a uma marca, ou a um representante dessa marca.
- **Os clientes satisfeitos custam menos às empresas.** Conquistar um novo cliente exige muitas visitas, muito

apoio, tempo, sendo um grande custo de oportunidade. Investigação recente demonstra que custa entre duas e 20 vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente actual.

Munidos com esta informação, ainda seremos complacentes na forma como lidamos, comunicamos, acompanhamos e motivamos os nossos clientes? Continuaremos a não prestar atenção à estratégia de comunicação e aos índices de *message recall* - a mensagem está a ser associada à nossa marca, de forma positiva? Insistiremos em não monitorizar os níveis de satisfação dos médicos e demais clientes?

Se as questões relativas à satisfação são importantes nos mercados de grande consumo (que incluem milhões de clientes), são ainda mais decisivas no mercado farmacêutico, devido ao universo mais reduzido (apenas algumas dezenas de milhares de profissionais de saúde) e às fortes relações de *network* aí existentes. O risco de falhar é, deste modo, bastante elevado.

Mas como poderemos avaliar a satisfação dos nossos clientes? Tentaremos responder a esta questão numa próxima edição da revista *MARKETING FARMACÊUTICO*.



*POR ANTÓNIO VALENTE,
INTERACTIVE MARKETING RESEARCH
MANAGER DA DENDRITE E DOCENTE
NO MBA DA UNIVERSIDADE LUSÓFONA