

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

No artigo da edição passada da **MARKETING FARMACÉUTICO**, explorámos a definição de satisfação dos clientes e a importância de manter os clientes satisfeitos. Recordando apenas alguns tópicos, vimos que os clientes satisfeitos são mais leais. Em termos conceptuais, esta evidência pode ser demonstrada graficamente:

• **Mail surveys**

Este tipo de avaliação recorre a questionários de satisfação enviados para o local de trabalho dos profissionais de saúde, com porte pago para devolução do questionário já preenchido. Tipicamente as taxas de resposta são baixas, por volta dos 2% a 3%. Taxas de resposta iguais ou superiores a 5% podem ser consideradas

• **Face-to-face interviews**

Esta opção é bastante interessante, porque permite uma maior interacção entre o entrevistador e o profissional de saúde (além de possibilitar a análise da linguagem não verbal). Outras vantagens incluem a flexibilidade, taxas de resposta mais elevadas e um maior controlo do trabalho de campo. Como desvantagens surgem o custo mais elevado e um período mais longo de recolha de dados.

• **Mystery shopping**

Esta técnica permite analisar a satisfação dos clientes sob um prisma um pouco diferente. Através de clientes mistério devidamente treinados, poderemos avaliar a qualidade dos serviços prestados em instituições do sector da saúde ao nível do atendimento, cortesia, tempos de espera, e outras variáveis. É uma técnica em franco crescimento como complemento às técnicas tradicionais de avaliação da satisfação dos clientes:



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

• **Focus groups**

Os *focus groups* - ferramenta utilizada para avaliar, num mesmo espaço físico, as opiniões e a interacção de um conjunto de indivíduos (6 a 12), de forma semi-estruturada - permitem aos marketing managers insights mais profundos em relação às percepções dos profissionais de saúde. Podem ser utilizados como ponto de partida para estudos *face-to-face*, para teste de perguntas, de escalas de medição da satisfação, e outras variáveis. Permitem geralmente ir além do óbvio e entrar no campo das percepções e expectativas dos participantes. É um método subjectivo (ex: "Senhores doutores, falem-me por favor do laboratório XPTO", geralmente caro, exige a gravação de imagem e som para análise posterior e não permite a extrapolação das conclusões para o universo;

• **Deep interviews**

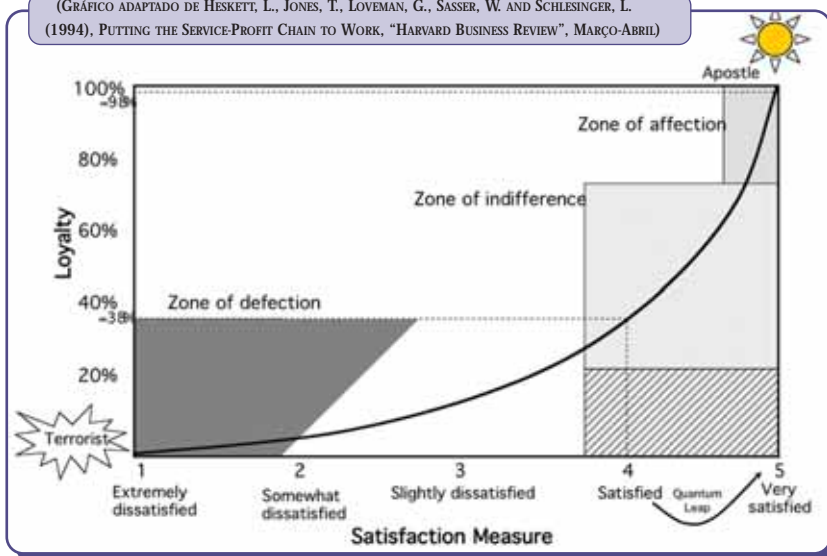
É uma técnica semelhante aos *focus group*, mas cada profissional de saúde é entrevistado separadamente. Estas entrevistas em profundidade são utilizadas geralmente em pesquisa exploratória, quando os laboratórios procuram conhecer novos mercados, recorrendo a especialistas ou *Key Opinion Leaders*. Permitem a recolha de grandes volumes de informação, mas mantêm algumas das limitações dos *focus groups*, nomeadamente a impossibilidade de fazer inferência para o universo;

• **Web Surveys**

Técnica que permite aos profissionais de saúde, através de um login com *username* e *password*, responder a um questionário sobre satisfação, via *on-line*. É uma ferramenta que irá crescer de forma significativa no futuro, estando ainda na fase da introdução. É uma técnica particularmente conveniente para os participantes, que escolhem a hora mais adequada para responder ao questionário.

Cada vez mais *product* e marketing managers são avaliados com base na satisfação dos seus clientes, internos e externos. Por exemplo, o conceito de *Balanced Scorecard* inclui, numa das suas componentes, a área dos clientes. Os laboratórios poderão criar modelos de monitorização da satisfação dos clientes - ou também chamados barómetros de satisfação - com a combinação de várias técnicas de avaliação, podendo sinalizar variações ao longo do período de análise (trimestral, por exemplo), detectar eventuais problemas de uma forma pró-activa e implementar acções correctivas num conjunto de áreas, que poderão passar pela formação da equipa de DIM, pelo tipo de comunicação institucional ou por outras variáveis críticas que influenciam a satisfação dos seus clientes.

(GRÁFICO ADAPTADO DE HESKETT, L., JONES, T., LOVEMAN, G., SASSER, W. AND SCHLESINGER, L. (1994), PUTTING THE SERVICE-PROFIT CHAIN TO WORK, "HARVARD BUSINESS REVIEW", MARÇO-ABRIL)



Em mercados competitivos, apenas poderemos aspirar a uma elevada lealdade comportamental (frequência, repetição de compra) e atitudinal (propensão para recomendar a um familiar ou amigo) com uma elevada satisfação dos clientes. Claro que, se estivermos perante um mercado monopolista, a curva do gráfico será convexa e não côncava, devido ao facto de os clientes serem "reféns" da marca dominante.

excepcionais. São um método que permite uma grande cobertura geográfica, envolvendo, todavia, um longo período de tempo para recolha de dados.

• **Telephone surveys**

É uma das ferramentas mais comuns em estudos de medição da satisfação dos clientes. Como vantagens apresenta um custo bastante competitivo (face aos estudos *face-to-face*), flexibilidade, cobertura geográfica extensa e rapidez na recolha de dados. Como desvantagens possíveis, surge a probabilidade de um elevado número de recusas (hospitais que limitam o acesso aos médicos, médicos com elevado custo de oportunidade, entre outros factores), o que se pode tornar problemático se considerarmos que algumas especialidades incluem apenas algumas centenas de profissionais de saúde.

No artigo desta edição estudaremos algumas ferramentas de avaliação da satisfação dos clientes. A escolha das ferramentas e metodologias mais adequadas dependem de cada situação, negócio e objectivos dos clientes, mas, em termos gerais, existem as seguintes opções: