



Ignacio Moro
Socio director
de Moro Soucheiron & Asociados

¿Podemos medir la calidad?

Un cliente satisfecho volverá a utilizar nuestros servicios y se convertirá en nuestra más eficaz campaña de publicidad. **Un cliente insatisfecho no sólo no repetirá, sino que influirá negativamente en otros potenciales clientes** en cuantas ocasiones se le presenten.

La sola lectura de las afirmaciones anteriores disipan cualquier duda sobre cuál debe ser la línea estratégica y de trabajo de nuestras compañías. Pero profundicemos algo más.

Una empresa está realmente orientada al cliente cuando es capaz de incluir en la implementación del servicio los principales objetivos del cliente. Entre éstos, adquieren especial relevancia **el conocimiento y el análisis de la satisfacción de los usuarios finales.**

Si hablamos del sector residencial, una empresa de project management que da servicios a las promotoras debería analizar la calidad del servicio sin restringirlo exclusivamente a una encuesta de satisfacción de su cliente promotor, ampliándolo con el análisis de satisfacción de los usuarios finales, futuros usuarios del producto. Obviamente, este segundo nivel de análisis sólo será posible si la empresa promotora ha realizado estas encuestas. El corollario es inmediato: si la valoración de los usuarios finales es buena, ya podemos imaginarnos cuál será la de nuestro cliente directo.

Pero hay, además, un efecto de mejora inducido en la calidad de nuestro servicio cuando el nivel de análisis es el del cliente final: no son aceptables ciertos *gaps* de satisfacción, que sí podrían serlo en un enfoque de producción de una obra de construcción.

Por otra parte, seremos conocedores de los atributos, factores clave y ponderación en los que el usuario final fundamenta su nivel de satisfacción, así como las expectativas para esos atributos. Ni qué decir tiene que en algunos casos son inalcanzables con un coste razonable. Pero el solo conocimiento permite definir la propuesta de valor y además concretarla en esos diferentes factores. Otra conclusión, a la vista de estas encuestas

es que la valoración no es uniforme y que aunque el nivel medio de satisfacción sea aceptable, **en cuanto descendes al nivel de las distintas promociones, las conclusiones y planes de mejora son distintos.**

Si tomamos como ejemplo el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la ISO 9000, las reclamaciones de los clientes se deben registrar, identificar las causas y proponer las medidas correctoras. Además, deben figurar en la agenda de las Revisiones del Sistema de Calidad por parte de la dirección de la compañía.

Las reclamaciones de los clientes deberían constituir una oportunidad de mejora y de fuente de innovación para la compañía.

Si somos un tanto más ambiciosos y optamos por el Modelo EFQM de Excelencia veremos cómo este modelo entiende que se debe situar al cliente en el centro de todas las actividades de la organización y constituirle como un elemento clave de la organización, la innovación y el aprendizaje, que en gran parte se basará

en un correcto análisis de los resultados de nuestros clientes.

Siguiendo las líneas de estos modelos teóricos pero dándoles una visión más práctica dentro del desarrollo de proyectos inmobiliarios debemos tener presente que el alcanzar determinado nivel de satisfacción nos obliga a establecer unos objetivos concretos en las distintas fases de la promoción (Proyecto, Ejecución de las Obras, Recepción de Obra y Fase de Entrega a los usuarios finales).

En todas estas fases, **una empresa de project management puede y debe ayudar a implementar los compromisos de mejora del nivel de satisfacción de los clientes**, además de los de calidad, coste, plazo, seguridad y sostenibilidad que hayan sido acordados.

En definitiva, si nuestros Sistemas de Calidad recogen aquellos procesos de mejora que redunden en un mayor nivel de satisfacción de los usuarios finales, el binomio calidad del servicio y satisfacción de nuestros clientes será una realidad.

DISTRIBUCIÓN DE SUPERFICIES

