

Calidad y valor

La orientación al cliente obliga a maximizar los atributos del producto/servicio a los que el cliente otorga más valor. El **análisis del valor** es un método para obtener la mejor adecuación de un producto/servicio a las necesidades del cliente. En cierta medida, puede decirse que se trata de la reingeniería del proceso de diseño del producto o servicio con objeto de producir con el menor coste todas las funciones (las utilidades o atributos) que el cliente desea y sólo éstas (eliminando las restantes y los costes que conllevan).

El análisis del valor comporta básicamente descomponer un producto/servicio en funciones para desvelar lo que es deseado/útil y añade valor para el cliente. La medida del valor de cada función (coste de las funciones técnicas que lo soportan) acerca al mismo lenguaje al cliente y a la organización para permitir eliminar las funciones que no añaden valor.

Así como la medida de la satisfacción del cliente traduce en términos de atributos de servicio las expectativas y deseos del cliente, el análisis del valor traduce los procesos técnicos internos en funciones o atributos del servicio. Es, por así decir, la otra parte del puente que vincula deseos del cliente con propiedades del servicio.

En este contexto, los SGC desempeñan un papel importante ya que posibilitan la eliminación de los costes que no añaden valor al servicio (disminución de controles, eliminación de fallos, etc.) y también la reducción de los costes de aquellas actividades a las que el cliente no les atribuya un valor directo (por ejemplo, la planificación del servicio) pero que son imprescindibles para el funcionamiento de la organización y para la realización correcta del servicio.