

Comportamiento del consumidor

Diana Gavilán

Profesora de Marketing.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing Advisor
(diana@soleste.es)

“Relación significa que el cliente que compra una vez vuelve, repite, incrementa su tasa de compra y acaba por convertirse en un embajador de nuestra farmacia”

Soy un cliente y ¡estoy vivo!

Nuestra última entrega terminó con un cliente que había realizado su primera compra de un producto tras un proceso al que llamamos «*customer decision journey*» (una expresión que no suele traducirse, pero que se refiere al viaje del cliente hacia la decisión). Ahora vamos a ver cómo este cliente va a seguir evolucionando a medida que repite sus compras, lo que representa nuevas oportunidades y retos para nosotros. Hablemos del «ciclo de vida del cliente».

Construir una relación con el cliente

¿Qué te viene a la cabeza cuando piensas en ventas: la idea de conseguir transacciones comerciales hoy o la idea de crear relaciones con clientes? Para el *marketing* conseguir una venta (en contextos donde las ventas tienen que repetirse, como sucede con los productos de venta libre de la farmacia) tiene poco interés, es un reto poco significativo. Vender una vez no es difícil cuando no importa si el cliente vuelve o no vuelve, si se queda contento o insatisfecho.

Por esta razón, desde los años noventa el *marketing* incorporó un concepto clave: el de la «relación». El vínculo que creamos con nuestros clientes. De esta «relación» es de la que depende el éxito de tu farmacia y de cualquier negocio (figura 1).



©Andrei Krauchuk/123rf

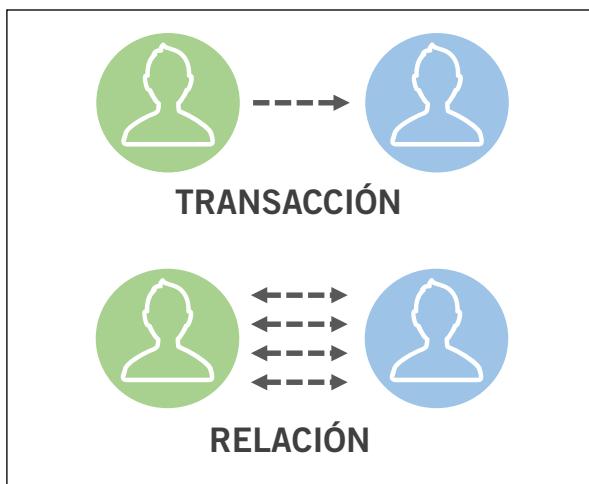


Figura 1. Significado de las ventas: ¿transacción o relación?

«Relación» significa que el cliente que compra una vez vuelve, repite, incrementa su tasa de compra y acaba por convertirse en un embajador de nuestra farmacia. Una «relación» es mucho más que una venta, constituye un auténtico reto para nuestra farmacia porque, para construirla, no hay atajos (figura 2).

Veamos entonces las etapas por las que pasa nuestro cliente desde su primera compra hasta que se convierte en nuestro embajador.

Una experiencia positiva, o por qué no hay que sobreprometer nunca

La cuestión con la que comenzábamos el apartado anterior es una pregunta crucial, cuya respuesta como empresarios debemos tener clara: ¿qué buscamos y qué valoramos en nuestro equipo?, ¿los resultados de las ventas de hoy o la capacidad para construir relaciones estables y duraderas con nuestros clientes?

Tener clara la importancia de las relaciones tiene algunas implicaciones, como que no se puede tener prisa por los resultados, hay que hacer pedagogía de los productos, priorizar la confianza del cliente y ofrecer soluciones de las que estemos plenamente seguros de su éxito; pero también que

los resultados no son sólo las ventas, y más aún, que el «resultado» que sostiene a nuestra farmacia es la confianza de nuestros clientes en nosotros.

En este trayecto hacia la confianza, nos encontramos con la primera experiencia de un consumidor con un producto; una experiencia que coloca al consumidor en una actitud observadora y analítica. Nuestro cliente prestará atención a todas las facetas del producto y tomará como referencia lo que le hayamos dicho en la farmacia. Su experiencia va a estar guiada por la información que ha recibido, y por esta razón debemos saber muy bien lo que decimos.

Las ventas a veces fallan porque los productos no cumplen con las expectativas de los clientes, pero también pueden fallar porque no cumplen con las expectativas de lo que nos dijeron. Si nuestra argumentación se ha basado en promesas exageradas (como «este producto tiene unos resultados increíbles»), es posible que un buen producto, del que por ejemplo habría que destacar su buena experiencia de uso, fracase. Y lo que fracasa no sólo es el producto, sino la confianza que el cliente haya puesto en nosotros.

Apostar por la «relación» es priorizar una excelente experiencia de compra y consumo que nos lleve a que el cliente vuelva con predisposición de compra.

Repetición y hábitos

Los clientes que deciden repetir una experiencia de compra (ya sea en la farmacia o en la categoría) actúan de manera muy diferente a los clientes nuevos.

Repetir supone partir de una actitud favorable, pero sobre todo supone conocimiento, de manera que las decisiones de compra se aceleran, todo es más rápido y se necesita menos información, hasta el punto de que a veces puede ser el propio cliente quien seleccione el producto del lineal sin precisar ayuda.

Cuando un cliente empieza a repetir, en realidad lo que está haciendo es aprender una conducta: puede tratarse de una nueva forma de cuidar sus dientes, su piel o su cabello, y para fortalecer este aprendizaje los clientes necesitan refuerzos positivos.

Un refuerzo positivo es cualquier incentivo que facilita una decisión. Un ejemplo sería un descuento o un regalo,

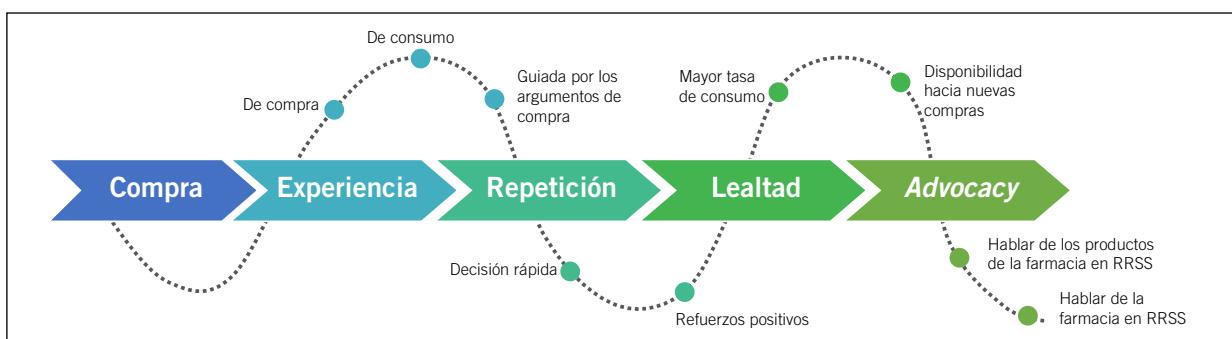


Figura 2. Ciclo de vida del cliente (desde la primera compra)

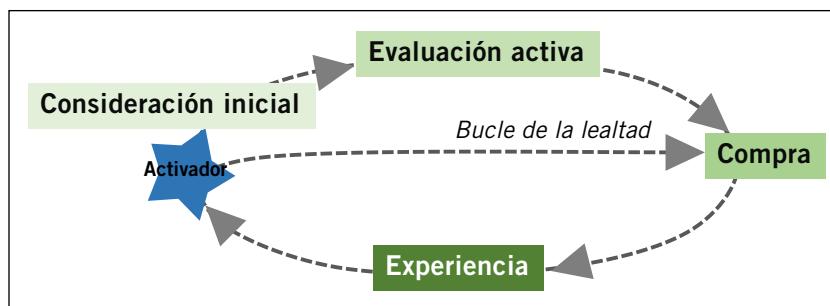


Figura 3. Bucle de la lealtad. Diferencia entre una primera compra y una compra repetida

que este tipo de incentivos debemos reservarlos para acciones comerciales de cierta envergadura. Ahora nos referimos a refuerzos que practicamos con el lenguaje, como recordarle a un cliente que ya ha elegido un producto que su decisión ha sido acertada, indicando además cuál es la principal ventaja que destacamos de ese producto.

Repetición y refuerzo forman un tándem que alimenta la creación de hábitos. Conductas que los consumidores incorporamos como rutinas y cuyas decisiones no nos planteamos. Un cliente con el hábito de comprar la pasta de dientes en la farmacia realiza un proceso de decisión sencillo e inmediato: «se está terminando el dentífrico y tengo que comprar un nuevo envase cuando vaya a la farmacia». Al llegar a la farmacia tal vez no se acuerde, pero entonces la exposición hará de recuerdo activador y sólo con ver el producto emergirá la decisión. Con ello entramos en el bucle de la lealtad (figura 3).

Lealtad y confianza

Un cliente habituado a comprar un producto es un cliente leal que repite sin esfuerzo una compra. En este punto, y no antes, es cuando aparecen nuevas oportunidades para la farmacia.

- Los clientes leales tienden a aumentar la tasa de consumo: es frecuente observar que, cuando un cliente está muy satisfecho con un producto y ha adquirido el hábito de comprarlo repetidamente, esto suele venir acompañado de un aumento de la tasa de uso. Por ejemplo, una clienta que compra una crema de manos con regularidad y la usa por las mañanas, un día decide guardarla en el bolso para poder ponérsela en otros momentos del día. Su nivel de consumo crece («estoy me recuerda que voy a ponerme crema de manos»).

Si el farmacéutico dispone de datos de compras de sus clientes, puede estimar con facilidad la frecuencia de compra de ciertas referencias y no es raro que vea que los clientes más fieles son además a los que les duran menos los productos.

Los clientes leales confían y están seguros de sus compras, por eso son más receptivos a probar otros productos: ahora es el momento de practicar venta cruzada (*cross selling*), y venta adicional (*up selling*).

- Sorprende la de veces que se oye hablar en farmacia de estas técnicas de venta, y la desmotivación que produce en el

personal, que a menudo ve cómo sus esfuerzos no producen el resultado deseado. Así es y no puede ser de otro modo. La venta cruzada y la venta aumentada funcionan bien o muy bien en clientes maduros que están en fase de lealtad. Son clientes que no sienten que arriesgan cuando se les ofrece una solución mejor y/o que se atreven a probar con nuevos productos si eso mejora la, ya de por sí buena, experiencia de consumo que tienen.

Fuera de este perfil, la venta cruzada suscita en el cliente una respuesta interior del tipo: «pero ¡con lo que me está costando comprar uno, cómo me pides que compre dos o uno más caro...!»

Todas las técnicas de venta están conectadas con el ciclo de vida del cliente; cada momento nos ofrece unas oportunidades que debemos reconocer.

«Advocacy»: embajadores de la farmacia y sus productos

Advocacy, otro anglicismo de los que invaden el *marketing* para referirse a la defensa pública de la farmacia y sus productos por parte de los consumidores.

Nuestro cliente alcanza la última etapa del «ciclo de vida del cliente» cuando se convierte en nuestro prescriptor en su entorno. El mero hecho de hablar de sus compras, compartir sus decisiones y trazar una conversación pública representa el nivel máximo en la «relación», porque significa que no somos nosotros los que le hablamos a él para convencerlo de una compra, sino que es él o ella quienes hablan por boca de nosotros en su entorno.

La importancia de este hecho hoy en día es crucial. Los consumidores cada vez damos menos credibilidad a la publicidad y a la comunicación comercial (cuyos índices se desploman a marchas forzadas), pero la información que obtenemos de otros consumidores nos resulta confiable, creíble y verdadera, de modo que le prestamos atención y aceptamos muchas de sus sugerencias.

Por esta razón, no debemos conformarnos con unos buenos resultados en las ventas, y debemos motivar a nuestros clientes para que hablen de nosotros y de su experiencia en la farmacia con nuestros productos. El ciclo de vida se convierte así en un ciclo virtuoso de la venta, donde los lazos entre la farmacia y el consumidor se estrechan, en un intercambio de confianza y decisiones de compra. ●