

● Comportamiento del consumidor

Satisfacción: toda una emoción

Diana Gavilán

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

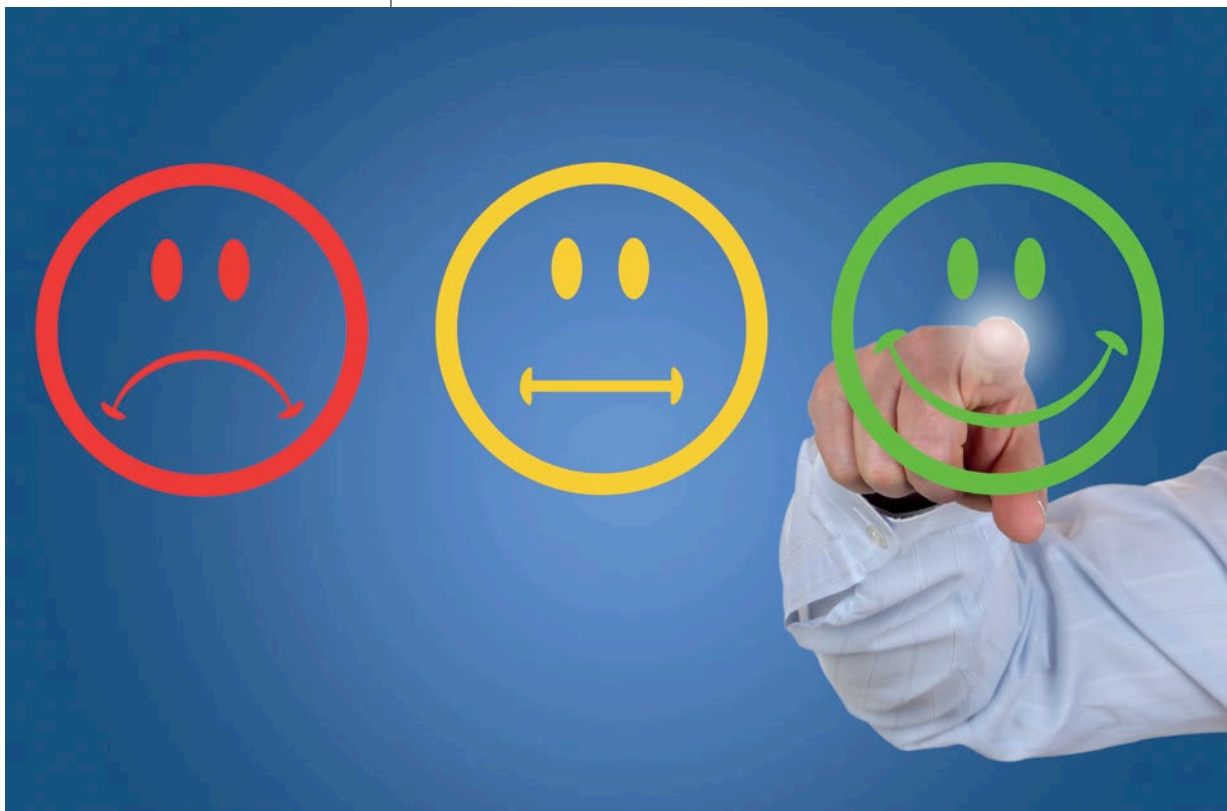
“**Decimos que un cliente está satisfecho cuando sus buenas expectativas se han cubierto, aunque lo estará más si superamos sus expectativas positivas»**

Siento, ¡luego compro!

Nuestras decisiones están guiadas por emociones. Esta frase habría sido imposible hace un siglo, incluso hace cincuenta años, porque las decisiones y las compras se explicaban en función de lo que pensábamos o creíamos. El principal objetivo del *marketing* era conseguir que los consumidores pensaran «cosas» sobre los establecimientos, los productos o las marcas, y que recordaran esa información.

Sin embargo, el final del siglo XX supuso un paso de página en la explicación de nuestra conducta en general, y en particular en la conducta de los consumidores. Del «pienso, luego compro» llegamos al «siento, luego compro».

Aunque no deja de ser cierto que lo que piensan los consumidores es importante, a la hora de tomar decisiones las emociones son la clave para explicar y predecir lo que haremos. El cómo se sienten, o cómo conseguimos que se sientan los clientes en la farmacia (relajados, sorprendidos, alegres o aburridos y desmotivados...), desempeña un papel esencial a la hora de entender lo que compran, lo que dicen de nosotros y lo que harán en el futuro: la conducta.



Emociones positivas e intensas antes de comprar

A diferencia del «estado de ánimo» que tienen nuestros clientes cuando vienen a la farmacia (están contentos o tristes), sobre el que poco podemos hacer porque depende de factores que escapan a nuestro control, las «emociones» son nuestra gran oportunidad.

Las emociones son estados breves e intensos que se producen en respuesta a estímulos que están en el mundo que nos rodea; por ejemplo, lo que sentimos cuando olemos algo que nos gusta y nos evoca un buen recuerdo, o lo que nos pasa cuando vemos un producto que nos parece estando a un precio que nos encaja a la perfección: ¡emoción!

Hay varias razones que convierten a las emociones en nuestro gran aliado. En primer lugar, porque podemos provocarlas, lo que significa que podemos hacer que nuestros clientes se sorprendan positivamente y se vayan satisfechos, aunque no perdamos de vista que también podemos despertar emociones negativas. Eso seguro que ya lo sabemos por algún que otro cliente que se fue insatisfecho.

En segundo lugar, porque las emociones se experimentan con diferente intensidad. De modo que nos encontramos con clientes que se van satisfechos porque todo ha ido razonablemente bien (bajo nivel de activación), y con clientes que se van encantados, felices, plétóricos (alto nivel de activación) porque les hemos sorprendido muy positivamente.

“**El cómo se sienten, o cómo conseguimos que se sientan los clientes en la farmacia, desempeña un papel esencial a la hora de entender lo que compran, lo que dicen de nosotros y lo que harán en el futuro: la conducta»**

Pero sin duda la gran razón por la que nos interesan las emociones es porque se transforman en conductas. Los clientes satisfechos actúan de manera especial y muy conveniente para la farmacia:

- Tienen más probabilidades de volver, y de hacerlo antes que los que no están tan satisfechos.
- Actúan como prescriptores de nuestra farmacia. Vivimos en la era del *e-WoM* (el boca-oreja electrónico), y la capacidad que tiene cada cliente de recomendar se ha multiplicado por varios miles. Ya no se lo dice a sus amigos, ahora lo pone en Google a la vista de cualquiera que nos busque.

- Son más rentables, así de sencillo. Los clientes satisfechos compran más y tienen más disponibilidad de pago porque confían.
- No presentan reclamaciones. No debemos menospreciar el hecho de que los clientes satisfechos operativamente también son más rentables porque no se quejan, y ya sabemos que resolver una reclamación conlleva un coste económico, pero, sobre todo, un coste emocional intenso para nosotros y para el equipo.

No hay duda de que lo deseable es que la experiencia de nuestros clientes en la farmacia debería conducir a ese estado emocional positivo que llamamos «satisfacción». Pero ¿cómo se logra eso?

Trabajar sobre las expectativas y las experiencias

También fue a finales del siglo pasado cuando se popularizó una teoría para explicar y gestionar la satisfacción, conocida como la Teoría de la Confirmación (Oliver, 1980), que sostenía que la satisfacción de los clientes era el resultado de comparar las expectativas que teníamos antes con la experiencia que luego vivíamos. Los clientes acuden a la farmacia con un torrente de expectativas sobre lo que es la farmacia, la calidad de sus productos, los precios, sus profesionales...

Conviene aclarar que, para que un cliente decida acudir a nuestra farmacia, puede que no todas sus expectativas sean positivas, pero sí algunas, porque ésa es la razón por la que viene. Si las expectativas son poco atractivas, ya se encargará el cliente de cambiar de farmacia.

Pero luego está la realidad. Es decir, lo que experimenta el cliente cuando llega a la farmacia, y aquí puede suceder que todo lo que espera se confirme o que lo que se encuentre sea distinto.

Decimos que un cliente está satisfecho cuando sus buenas expectativas se han cubierto, aunque lo estará más si superamos sus expectativas positivas.

Esta forma de entender la satisfacción ha quedado muy arraigada en *marketing*, porque el planteamiento es fácil de explicar y de aplicar en los negocios. La satisfacción nos exige crear expectativas positivas en nuestros clientes, pero, además, también nos exige cumplir y superar estas expectativas con experiencias de compra memorables.

Los recuerdos: cuestión de experiencias más que de expectativas

Sin embargo, la realidad es más complicada. Pronto aparecieron estudios que detectaban que, cuando se preguntaba a los clientes por su satisfacción días después de la experiencia de haber comprado, los clientes no recordaban lo que esperaban antes de hacer sus compras, lo que quedaba era única y exclusivamente lo que habían vivido: sus experiencias de compra, independientes de sus expectativas.

A raíz de estos resultados, la relación entre expectativas y experiencias se rompió. Dejó de ser imprescindible medir las juntas y trabajarlas en paralelo. Si bien ambas eran importantes, las expectativas pasaron a tener como objetivo atraer clientes, mientras que la experiencia se convirtió en la responsable de la satisfacción.

El esfuerzo para conseguir clientes satisfechos se centra en construir experiencias memorables de compra, ahora bien, la pregunta sigue en el aire: ¿cómo se construyen esas experiencias memorables?

La regla del pico y el final

Aunque no es tarea fácil, hay farmacias donde todo funciona razonablemente bien y de forma muy homogénea. Sucede lo que debe suceder, y los clientes se van satisfechos. Hasta aquí muy bien, pero si lo que deseamos son clientes muy satisfechos, clientes encantados (los *delighted*, como dicen los ingleses), tenemos que hacer algo diferente, algo que nuestros clientes no esperan: tenemos que darles una grata sorpresa y asegurarnos del final.

Eso es lo que dice la «regla del pico y el final». Los consumidores no almacenamos información de todos y cada uno de los acontecimientos que nos suceden. Generalmente, nos quedamos con lo más visible y notorio, por eso si quieres construir una experiencia memorable en la farmacia debes usar estos dos ingredientes: una sorpresa y un final feliz; lo demás basta con que funcione (que no es poco, pero no te debe desvelar).

El impacto de una grata sorpresa es muy superior a lo que produce en nosotros que las cosas vayan bien, incluso un poco mejor de lo que esperábamos. Una sorpresa es una promoción, un evento, algo que nos divierte o que se sale del guion de nuestra rutina. Y para rematar, un final feliz, que no es otra cosa que una frase distinta de las rutinarias, o interpretada con sinceridad, un comentario amable o una sonrisa de regalo. Terminar bien la dispensación es como marcar un gol en el descuento.

En la figura 1 te presentamos lo que sería una especie de radiografía de las emociones de tu cliente durante la visita, para conseguir una experiencia memorable.

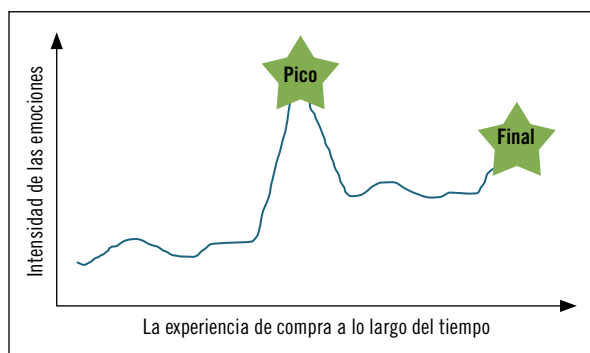


Figura 1. Representación de la regla del pico y el final en la experiencia de compra

Un «must» en este asunto

S. Stratten y A. Kramer E. Wiley. The Book of Business Awesome/The Book of Business UnAwesome.

John Wiley & Sons Inc, 2012.

Este curioso libro, porque en realidad son dos en uno, recopila buenos y malos ejemplos de lo que hacer y evitar en los negocios para satisfacer al cliente.

Aún hay más: los descontentos felices

¿Y qué sucede cuando el enfado y la insatisfacción nos salpican? ¿Está todo perdido? Errar es humano, o, sin habernos equivocado, a veces la situación se nos va de las manos y el cliente se muestra intensamente insatisfecho, más cuanto más sorprendido está por lo que le ha sucedido, pero en este caso para mal. Estas situaciones son muy desagradables para todos, y la prioridad es evitar que ocurran, pero si se producen la nueva prioridad es revertirlas, darles la vuelta.

Vamos por partes. De entrada, la satisfacción y la insatisfacción no son dos caras de una misma moneda, sino dos estados diferentes. La insatisfacción suele estar relacionada con hechos concretos: errores que podamos haber cometido durante la dispensación; problemas u obstáculos que dificultan la compra (como que no haya posibilidad de aparcar o que haya una larga cola)... También las personas pueden ser otra causa de insatisfacción cuando el cliente siente que no cooperan, por ejemplo, cuando hay gente esperando y hay miembros de la plantilla, a la vista del cliente, haciendo otras tareas que no son atender al cliente. Y sin duda lo que más intensifica la insatisfacción es cuando el cliente observa indiferencia en el personal ante su insatisfacción, por ejemplo, cuando recibe desafortunadas respuestas del tipo: «Qué quiere que yo le haga, esto no depende de mí», respuesta que, pudiendo encerrar una gran verdad, no debe expresarse de ese modo.

Sin embargo, la ausencia de todas estas situaciones no garantiza ni asegura la satisfacción. Del mismo modo que, por excelente que sea una prestación, cuando emerge cualquiera de estos problemas la insatisfacción es casi inevitable.

Si llega ese momento, lejos de resignarnos, nuestro objetivo ha de ser revertir la situación. Tal vez no en ese momento, pero sí buscando la oportunidad de demostrar nuestro interés por que el cliente quede satisfecho. Está probado que un porcentaje importante de clientes encantados, o apóstoles de nuestro negocio, está formado por clientes que, ante un problema, observaron cómo tratamos de resolver la situación con auténtico interés por dejarlos satisfechos. Esta sorpresa favorable dispara de nuevo la satisfacción. ●