

● Comportamiento del consumidor

Diana Gavilán

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

De desconocido a cliente: un viaje a lo largo del proceso de compra

“**Nuestro personal está instruido para presentar varias marcas y, en contadas ocasiones, recomendar con pudor algo que complemente la petición del cliente»**

Cuando se habla de *marketing* en la oficina de farmacia todo empieza a mitad de la película con un cliente que ya está en el mostrador, que ha decidido que viene a comprar y ha pedido un producto y al que, por lo menos, le vamos a vender ese producto si lo hacemos moderadamente bien. Nuestro personal está instruido para presentar varias marcas y, en contadas ocasiones, recomendar con pudor algo que complemente la petición del cliente.

Mientras esto sucede, aceptamos con resignación que muchos clientes ignoren los lineales y vengán directos a nosotros, nos pidan algo y se lo lleven.

¡Pues hasta aquí hemos llegado! Tal vez sea el momento de ver el problema desde otra perspectiva: la del consumidor a lo largo del proceso de decisión de comprar.



© piksel/123rf

Esta forma de ver el problema requiere un cierto cambio de mentalidad. Hasta ahora, cuando pensabas en *marketing* pensabas en acciones con resultados inmediatos: bajar precio hoy y vender hoy o mañana... Eso está bien y no dejes de hacerlo, pero incorpora esta perspectiva de *marketing* de largo recorrido, especial para farmacéuticos/as sin prisa que aspiran a desarrollar el potencial de toda su farmacia.

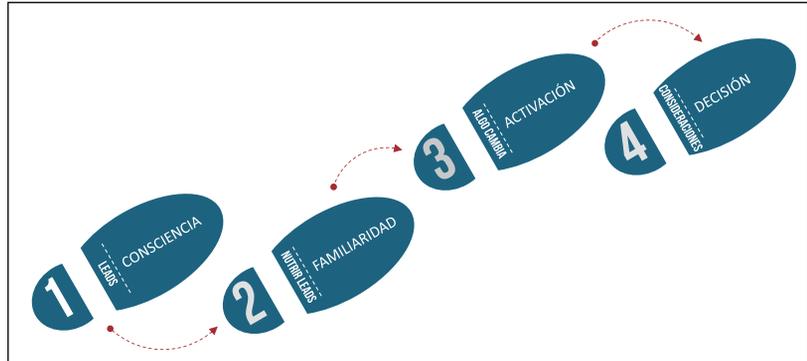


Figura 1. Pasos hacia la decisión de una primera compra

Lo que no se sabe lo que es, ni se desea ni se pide

¿Qué porcentaje de los productos que tienes expuestos en los lineales crees que conocen tus clientes? Lo que falta hasta 100 son oportunidades perdidas. ¡Vale!, no todos los productos sirven para todos los clientes, precisamente ésa es una ventaja de la farmacia, y también es cierto que muchos productos que el cliente podría comprar tal vez no los acabe comprando en la farmacia. Ese dato no es muy científico, pero sí es ilustrativo de un hecho: todo lo que tus clientes no saben qué es ni para qué sirve, no lo compran.

Podemos seguir formando al personal en ciertas ventas que tal vez no lleguen, no porque no estén formados, sino porque el cliente no se lo va a pedir.

Consciencia: la pedagogía del cuidado personal (figura 1)

Para que un cliente salga por la puerta con un producto ha tenido que producirse un complejo proceso que no empezó ese día y ni siquiera termina ahí, porque en ese punto todo lo que ha hecho es comprar.

Este proceso se inicia porque el cliente se vuelve consciente de que algo existe: un producto para dejar blancos sus dientes, un cepillo para llegar donde no llega con su cepillo o un champú que nada tiene que ver con lo que a veces compra en el supermercado.

Saber que los productos existen no es una garantía de que se vayan a comprar. Hay cosas que nunca compraremos y otras muchas que puede que tardemos bastante en comprar. Pero está muy bien que sepamos que están ahí. Vayamos despacio.

Podemos realizar acciones para que los clientes tomen consciencia (aprendan que existen) de ciertos productos. Estas acciones no tienen como objetivo la venta. Sólo buscan conocimiento. Lo ideal es que, en cada una de las campañas que recorren el plan de *marketing* de un año, además de incluir acciones que promuevan la venta, se incluyan acciones de este tipo. Por ejemplo, si estamos en una campaña de dental, aparte de las promos, la cartelera, etc., podemos incluir un *display* informativo sobre color de dientes o sobre higiene dental, donde no se mencionen

marcas, si no queremos, pero sí se hable de mejoras a las que el consumidor puede aspirar, beneficios que los productos de la farmacia pueden hacer posible.

Mostrar los productos fuera del envase, o tener un *kit* para enseñar, a mano en el mostrador, de manera que podamos dar un buen consejo de higiene, son algunas de las muchas ideas que forman parte de esta pedagogía del cuidado personal, imprescindible para el futuro proceso de decisión. Nuestra cultura en este ámbito tiene mucho margen de mejora, y eso es una gran oportunidad para un experto en salud.

Todos los clientes que se hayan beneficiado de este conocimiento ya no son iguales que antes. Ahora son clientes aventajados, porque saben un poco más. Les llamamos clientes *leads*, una expresión anglosajona que significa «adelantados». Todavía no compran, no lo desean y, si así fuera, les daría cierto miedo. Tenemos que alimentarles con conocimiento para que se familiaricen.

“ Podemos realizar acciones para que los clientes tomen consciencia (aprendan que existen) de ciertos productos »

Familiaridad: el reclamo de la exposición y la nutrición del *lead*

Piensa en lo que sientes cuando paseas entre lineales de productos que desconoces. Por ejemplo, si no te gusta el bricolaje, imagínate un pasillo lleno de brocas. ¿Dónde mirarías?, ¿qué sentirías? La verdad, da igual donde mires porque no vas a entender nada y te vas a sentir entre aburrido, desinteresado e incompetente. Puede que ése sea el sentimiento de algunos clientes ante ciertas categorías.

Sin embargo, tus clientes-*leads* ya no son así. El mero hecho de saber qué es lo que hay en el espacio de dental hace que se sientan competentes como consumidores, ya

no ignoran esa categoría porque, cuando la miran, a pesar de que no compran muchos de sus productos, lo que ven tiene significado, no es nuevo. Lo reconocen y poco a poco les va resultando más familiar.

Para familiarizar al cliente con la exposición es imprescindible que el personal y el cliente vayan juntos al lineal y que acostumbremos al cliente a coger por sí mismos los productos de las baldas. Claro que esto sólo podría funcionar con los que compran, y habíamos quedado en que nuestros *leads* no compran, sólo miran. Sin embargo, si ven que otros clientes cogen productos con naturalidad, esto tiene mucha fuerza, porque los consumidores somos grandes imitadores. Cuando todo el mundo se pone en una cola, el último que llega no tiene muchas dudas sobre lo que debe hacer. Cuando veo que los clientes llegan al mostrador con varios productos que han cogido por sí mismos, el mensaje es otro. Ya lo decía mi abuela: allí donde fueres, haz lo que vieres. Son esos pequeños detalles que no se le escapan al Sistema 1 del que hablamos en la entrega anterior.

Los clientes-*leads* reciben información a través de la exposición, pero también pueden nutrirse en la web, se les puede implicar en las campañas de la farmacia, en acciones solidarias, se les puede invitar a participar en eventos. Las redes sociales son excelentes plataformas para nutrir a estos *leads* mucho más que para vender.

Activación: algo ha cambiado

Un día se produce un cambio, y el cliente se da cuenta de que podría estar mejor de como está (figura 2). Las razones que desatan este cambio son múltiples, y como farmacéutico sólo tienes acceso a algunas. El cambio lo puede provocar la climatología (porque has nutrido a un *lead* en protección solar); la moda que ha activado el uso del aloe vera; la situación vital del *lead* (ha tenido un hijo), o una buena acción de *marketing* capaz de activar a ese *lead*, que antes ignoraba las promociones de dental pero ahora (que ya sabe lo que son ciertos productos) encuentra en esta promoción su oportunidad para probar. Por esta razón debes trabajar constantemente *marketing* de efectos inmediatos y *marketing* de largo recorrido. Se complementan.

El día D a la hora H: el conjunto de consideraciones

Un día, nuestro cliente-*lead* activado llega a la farmacia y pregunta por un producto o por una marca. Para decidir lo que quiere comprar, va a empezar por crear un conjunto de opciones válidas. Este grupo se llama «conjunto de consideraciones» y reúne a las marcas o soluciones que cumplan unos requisitos generales para poder ser consideradas *a priori* como opciones.

Importante: el conjunto lo crea el cliente, es decir, no es una decisión del farmacéutico. Tal vez tengamos tres marcas para este producto, pero es el cliente quien decidirá si



Figura 2

“**Para familiarizar al cliente con la exposición es imprescindible que el personal y el cliente vayan juntos al lineal»**

incluye todas, dos o sólo una. En este momento, el cliente presta atención a los aspectos generales de cada marca, y el farmacéutico debe abstenerse de darle información detallada. Si un producto tiene un ingrediente especial, todavía no es el momento de mencionarlo.

Podemos ayudarlo a decidir poniendo a la vista las opciones que forman el conjunto de consideraciones y alejando las que no le interesan o descarta.

El siguiente paso es estrechar ese conjunto hasta llegar a una decisión. Es en este momento cuando el cliente necesita información detallada, y cuando debemos señalar los aspectos diferenciales de cada producto en función de las preferencias y preocupaciones que nos va manifestando el cliente.

En las primeras compras de un producto, la elección final puede deberse a la presencia o ausencia de un ingrediente o incluso a un porcentaje de un ingrediente.

De este modo, nuestro cliente indiferente a ciertas categorías, tras mucho esfuerzo, inversión y paciencia por parte del farmacéutico, encontró la oportunidad de atreverse a comprar un nuevo producto para su cuidado personal. Creó un conjunto de opciones posibles, entre las que había una que sobresalía... ¡y la compró!

Pero éste no es el final. Hay mucho más porque nuestro recién-cliente todavía va a cambiar mucho. Le queda la experiencia de consumo, volver, agilizar la decisión, estrechar el lazo y pasar por muchas situaciones vitales... De modo que... continuará. ●

Bibliografía

La descripción que hemos hecho del proceso de decisión de compra se basa en la teoría del «Consideration Set» y en el Customer Decision Journey de la consultora MacKinsey & Company. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>