

En el radar del cliente



Hace muchos años que el marketing ha puesto al cliente en el centro del negocio, o por lo menos eso es lo que teóricamente se pregona. Sin embargo seguimos planificando y armando estructuras bajo esquemas de 4, 5, 7 y hasta 10 "P", que vuelven a poner las cosas en una perspectiva que refuerza la centralidad de la empresa en la gestión y empuja al cliente fuera del sistema. Propongo otra forma de mirar las cosas, pensando en el cliente como un ser vivo, único, independiente e interdependiente, que transita por el mundo con un radar encendido, capaz de detectar las señales adecuadas. Entrar en el radar del cliente es nuestro trabajo y para saber cómo hacerlo, comenzaremos describiendo algún caso real:

Caso 1: Mi hijo menor, es fan de la tecnología y quería tener su propia Tablet, para lo cual inició un largo periplo en la búsqueda de información, llámese videos compartidos en Youtube, críticas en blogs, tutoriales de tablets que trabajan con Android vs. Ipad, etc. Luego de haber tomado una decisión, pasó a insistir en traerla del exterior, no solo por alguna ventaja de costo, sino porque casi todos los amigos que ya tenían, así lo habían comprado. Como el proceso demoró, salió de shopping local y enfrentó (ahorros de cumpleaños, navidad y día del niño en mano) a un vendedor de la tienda mejor surtida del shopping que frecuentamos. Fue con su madre y, para cuando yo llegué, ya estaba navegando en su tablet mediante el Wifi gratuito, iniciando un segundo proceso idéntico para a compra de accesorios.

Caso 2: Dentro de nuestro trabajo profesional, realizamos continuamente focus groups y en uno muy reciente, escuchamos la siguiente declaración de una participante: "con Ricardo, mi marido, tenemos el record de menos tiempo adentro del súper; nos dividimos la lista y tratamos de perder el menor tiempo posible. Prácticamente no miramos las góndolas más allá de lo que vamos a buscar."

Caso 3: "...agencia de viajes no usamos desde que nos casamos (14 años). Resolvemos todo por internet; ¿sigue usando la gente a las agencias?")

Por supuesto que podríamos seguir y seguir y, por supuesto también, podríamos pensar que los casos son representativas de algunos "segmentos de mercado", pero ¿alguien duda que estos segmentos están creciendo aceleradamente y cada vez se alejan más y más de nuestras empresas? ¡Error! **Somos nosotros y nuestras anticuadas maneras de pensar, quienes hemos alejado nuestras empresas de los clientes. Hemos dejado de estar en su radar.**

Ahora bien: ¿Qué rayos ve el cliente en su radar? Desde hace algún tiempo vengo trabajando en ello y les prepongo iniciar con el siguiente modelo de ocho dimensiones.

DIMENSION 1: Redes Sociales (la coloco en primer lugar, para ya sacarla de en medio y poder avanzar con las demás). Creo que, así como en el siglo XX las marcas que no estaban en la TV no existían, las marcas que hoy no están en las redes, tampoco existen. Cuánto de la pantalla del radar del cliente ocupa esa dimensión, depende de la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y el estilo de vida del cliente, pero ocupa una buena parte y creciente; eso es seguro. **Las redes no son opcionales; de alguna forma, hay que estar presente en ellas.**

DIMENSIÓN 2: Propuesta de Valor. Es la respuesta a las siguientes preguntas del cliente: ¿Qué dice usted que su producto/servicio quiere hacer por mí? ¿Y quién se lo

pidió? ¿Y quién le dijo que estoy dispuesto a pagar por ello? Asegúrese de estar ofreciendo algo que su cliente quiere y desea que usted se lo de. ***Si lo que su empresa ofrece no tiene valor para el cliente, no tiene valor alguno. Está fuera del radar.***

DIMENSIÓN 3: Formas de compra. Importa muy poco donde usted y su empresa quieren vender el producto o como quieren brindar su servicio. Importa muy poco que su empresa pretenda estar en el tipo de tienda o portal que su cliente no usa. Si no adapta su empresa a la forma de compra de su cliente, otra vez está quedando fuera del radar. Debe estar donde él (su cliente) quiere encontrarlo y debe vender su producto en la forma que él quiere comprarlo. “¿Quién le dijo que lo envasara de a 2 kilos? ¿no ve lo que pesa para llevarlo a mi casa? ¿piensa que compro solo su producto cuando hago compras? ¿quién le dijo que esa lata podía ser cuadrada y no tener asa? ***El consumidor es activo, pero valora mucho que minimicen sus esfuerzos. Quiere que usted esté donde el quiere y si no está...lo cambia.*** (Estadísticamente más del 55% de las compras y de las marcas compradas se terminan de definir en el punto de venta).

DIMENSIÓN 4: Referencias estéticas. Hay clientes para todos los colores de corbata que se le ocurra, pero hay cada vez menos clientes que compran corbatas. Los clientes han cambiado y siguen cambiando. Siéntese en el corredor de un shopping, en un banco de la rambla, en la mesa de la ventana de un café de 18 o súbase a un par de ómnibus y mire a la gente: ¿Qué usan? ¿cómo se visten? ¿Qué calzado se ponen? ¿Qué celular tienen? Sus abuelos y los míos no se parecían en nada a los abuelos de hoy, que tienen cuenta en Facebook y suben fotos de sus nietos en Instagram, compran por Ebay, usan Paypal, miran películas en Netflix y viajan de mochileros usando hostales en lugar de hoteles. Esté atento a la estética de su segmento y a su continua evolución. Si su cliente es un león, déjese ver como una gacela, pero si es un león de zoológico o circo, déjese ver como un buen corte de carne sin piel. ***Adapte su estética, su diseño, sus formas, sus colores, su “vestimenta” para tratar de que el cliente se vea reflejado en su marca, su producto y su empresa. ¡No sea porfiado y cambie! Es la única manera de quedar frente a frente con su cliente.***

Dimensión 5: Asociaciones positivas. Usted, su producto y su empresa no son islas, no se comporte como tal. El cliente cada vez más, lo quiere ver asociado a las cosas que a él le importan y movilizan. Busque sus “valores asociados”, busque su “causa”, no importa si es una reconocida fundación o una simple (pero sincera) promesa. Su marca y su empresa deben tener y permitir ver, asociaciones positivas. Deje de ser solo un producto, eso no es interesante. Diga en qué cree, a quien apoya, que causas defiende, que valores respeta y promueve. Asíciase conceptual y fácticamente a las cosas que impulsan a su cliente a la acción. ***Los intereses de su cliente, la salud, el medio ambiente, la acción social, la conservación de las especies, entre otros, son factores que tintinean continuamente en el radar del cliente. No se aleje***

de esos “faros naturales” hacia donde el consumidor mira permanentemente. Úselos de guía, adhiérase, no en forma superficial. Comprométase.

Dimensión 6: Precios de comparación: Hoy, cada vez más, el consumidor no compara un viaje con otro, una tv con otra, un restaurante con otro. Hoy la comparación es entre categorías y no intra-categorías. El consumidor no mira su radar en forma compartimentada, sino que decide en función de una extraña ecuación de costo/satisfacción, que todos los días funciona distinto. Así define si va al cine o a cenar, si compra equipamiento para el hogar o se va de viaje, si cocina una pasta con estofado o una picaña con papas al horno. Si miramos los diarios recientes, podemos encontrar una propuesta para Río por 400 y pocos dólares a media página de otra con un hotel en Colonia por 250 y algo. Si alguien piensa que el consumidor potencial de ambos servicios no compara estas cosas, está muy equivocado y si alguien piensa que además no define entre estas opciones y un equipo de aire para el dormitorio donde falta, más equivocado aún. Hoy se compara todo y se cruzan las categorías para definir el mayor valor percibido por el menor costo posible. Haga que su ecuación se adapte. ***No se confunda, su hotel no compite con el de su vecino, compite con cosas que están mucho más allá de la hotelería.***

Dimensión 7: Grupos de referencia. Si hay algo que importa mucho a las personas, es demostrar que son tan únicos como todos aquellos a quienes nos queremos parecer. Sobre esto se podría escribir un libro entero, pero basta mencionar el creciente uso de los ídolos naturales en las estrategias de comunicación de grandes marcas. Hoy, los ídolos son personas, cosas y entidades (Shakira tiene más de 102 millones de seguidores en Facebook, Harry Potter más de 74 y el Barcelona más de 72). Este fenómeno de asociación masiva no es exclusivo de las redes, ocurre en el plano del mundo real (más allá o incluyendo al virtual, quien lo puede decir ya...). Identificar personas, personajes, sitios o actividades de referencia para su cliente es identificar claves de comunicación que pueden acercar su marca y ponerla en el centro del radar del cliente. ***Estar asociado a los grupos de referencia cuesta dinero; no estarlo, también.***

Dimensión 8: Medios de Información. Hace muy poquito vi un cuadro que hacía referencia a los medios posibles de comunicación para dirigirnos al cliente; solo hablando de categorías de medios, había más de 50!!! No podemos seguir pensando de esta manera. Prefiero pensarlo así: ¿A qué dedica el tiempo mi cliente? ¿A caminar por la rambla? ¿A mirar TV? ¿A manejar escuchando la radio? ¿A leer noticias – en papel o en internet? ¿A hacer “vida social” tangible o a hacer “vida social” virtual? ¿De qué forma investiga sobre un producto o servicio antes de elegirlo? ¿llama a las empresas o busca comentarios de usuarios en la red? ¡Pregunte! Y, luego de escuchar, siga lo que manifiesta su segmento, ***no piense desde los medios, piense desde los clientes, siempre desde los clientes y, como ya he dicho en otras oportunidades, déjese encontrar en el radar del cliente.***