



ieem.edu.uy



El cliente a la empresa: ¿me perdonas?

Las emociones juegan un rol importante en cada decisión de compra y las empresas invierten recursos para potenciar las positivas, pero pocas intentan minimizar o eliminar las negativas

Joaquín Ramos
Profesor del IEEM

Hay personas que aman salir de compras. No estoy exagerando con el verbo. El programa de ir hasta un centro comercial para comprar ropa puede ser motivo de gozo sincero.

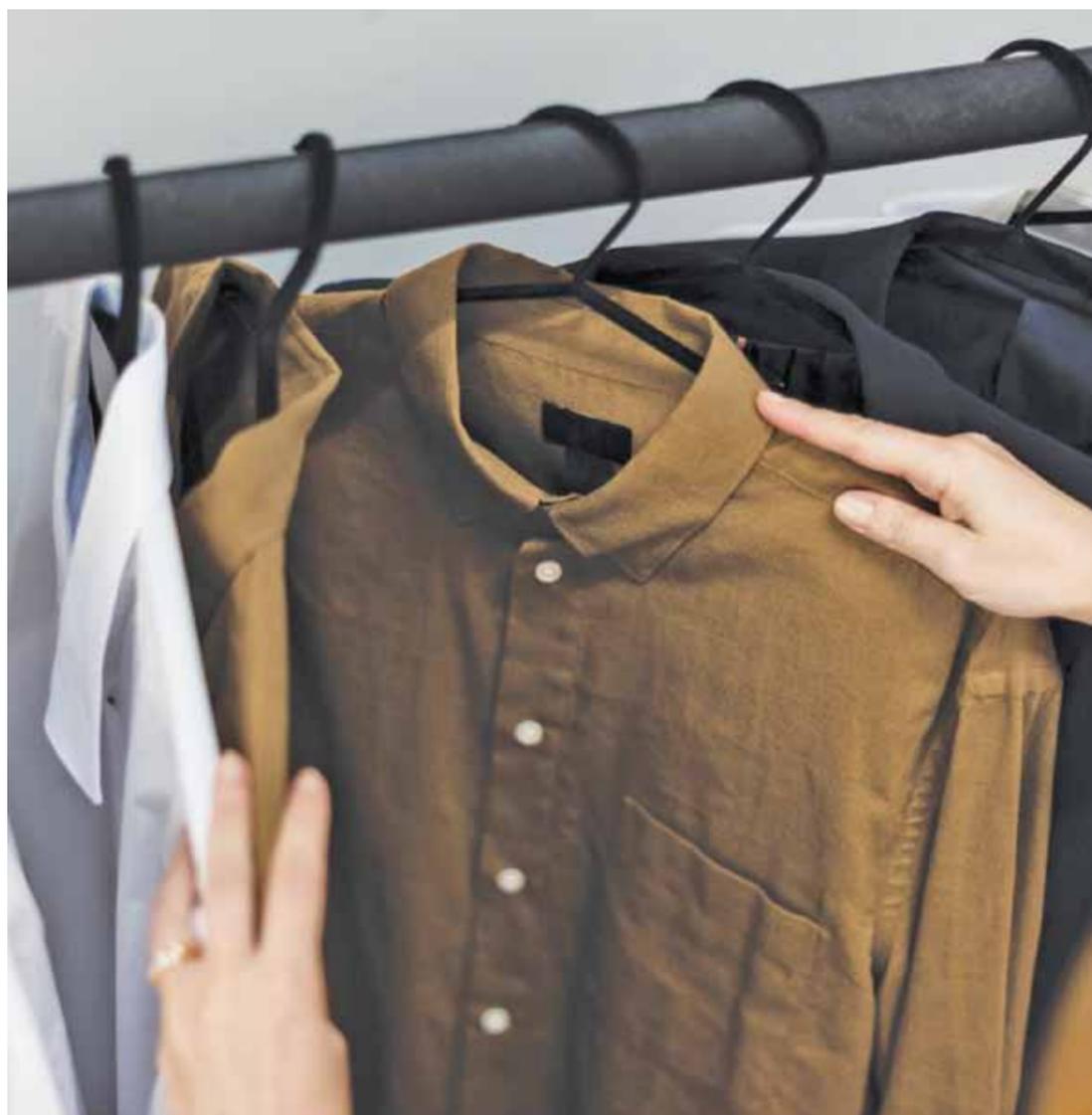
Otras están en el otro extremo. La experiencia se convierte en un verdadero calvario. Y gran parte de ese sufrimiento comienza con la necesidad. Desde ese momento, se inicia un proceso de evaluación de alternativas. La mayoría comienza con una búsqueda online, el 82% para ser más precisos. Ahí buscan, comparan oferta, precio, disponibilidad y cualquier criterio relevante para la decisión de compra.

Para muchos, la decisión demanda esfuerzo, un periodo largo de tiempo y las consecuencias de tomar una mala opción se perciben como grandes y visibles. Es decir, el riesgo de elegir mal tiene un alto costo asociado. Material y psicológico.

En el caso de la indumentaria, más allá de la búsqueda previa, la experiencia en el punto de venta sigue siendo uno de los momentos más influyentes en el proceso de compra. Aquí es donde probamos esa prenda, y tratamos de imaginar cómo nos verá el resto en la próxima reunión social. ¿Qué pasa si no me enamoro de lo que me pruebo? Es poco probable que lo compre. Después de todo, esto involucra destinar una suma importante de dinero.

Entonces, para estar seguro, ¿cuántos pantalones tengo que probarme? ¿Debo molestar al vendedor de nuevo? ¿Cuánto tiempo tengo que esperar en ropa interior para probar otro talle o color? ¿Me alcanzan ese espejo y la luz tenue del local? ¿En qué punto me convierto en un cliente indeseable? Emociones, emociones y más emociones.

Una de las sensaciones de fracaso más grandes para un consumidor se puede experimentar cuando regresa a su hogar y enseña su nueva adquisición a un tercero, y este no valora la compra o la critica. Inconscientemente, buscamos aprobación del resto, y cuando cuestionan nuestras



decisiones, todos los miedos que vivimos en el punto de venta, se materializan: "sabía que no tenía que comprar nada".

Esto solo empeora cuando se estrena un atuendo nuevo y uno descubre que le queda grande,

● ● Se deben minimizar las barreras emocionales de los clientes elegidos

chico, mal o es incombinable con ninguna prenda de su ropero. La enorme expectativa dentro de la tienda se convierte en frustración y arrepentimiento. Gastamos una suma importante de plata en algo que no nos sirve.

Este miedo y ansiedad suelen estar presentes en cualquier decisión de compra relevante. Y llegado el caso, pueden definir que una venta no se concrete. Las

emociones funcionan como una barrera de entrada muy alta para los consumidores. Las personas se mueven buscando un bien o una situación mejor a la actual, y si en ese proceso no encuentran una alternativa que les asegure un futuro mejor, se quedarán con su posición inicial.

La clave está en entender este fenómeno, anticiparlo y ofrecer una solución para disminuir este miedo o incluso, eliminarlo.

Te perdono

Las empresas deben volverse más creativas para minimizar las barreras emocionales de sus clientes elegidos. Políticas de devoluciones, buenas garantías, comparaciones con la competencia y un gran servicio de posventa suelen ser herramientas eficaces.

Hoy el consumidor está demandando políticas de devolu-

ciones a la medida de sus necesidades. En este contexto, las empresas deben tener en cuenta dos tipos de clientes.

Por un lado, los más entusiasmados, emocionales, cuyos estados de ánimo tienden a ser más volátiles. Las nuevas generaciones demuestran moverse por impulsos, lo que genera mayores arrepentimientos. ¿Debemos tener en cuenta estas actitudes?

Si perdonamos este tipo de conductas y les permitimos devolver aquello que compraron, estamos creando un atributo diferencial valioso. Y en mercados que tienden a la hiper competitividad, indiferenciación y búsqueda de precio, diferenciarse es la clave para la supervivencia y el éxito.

Por el otro lado, están aquellos consumidores con mayor aplomo, para los que cada decisión de

compra supone un esfuerzo. Ofrecer una política de devoluciones atractiva puede bajar o eliminar todas las barreras de entrada al consumo. Si al momento de estrenar ese atuendo, descubro o confirmo que tomé una mala decisión, me gustaría poder devolverlo.

Si el consumidor tiene este respaldo, las emociones negativas que frenan la venta van a disminuir. Esto aumenta el placer en el proceso de compra, pues ya no estarán ansiosos o preocupados por el futuro. Y, de esta manera, crece la probabilidad de compra, pues el riesgo de elegir mal prácticamente desaparece.

¿Una oportunidad?

Parte de la clave radica en que el proceso sea sencillo, transparente y accesible. Si el cliente percibe que el perdón no es más que una artimaña comercial, la oportunidad podrá volverse en contra de la empresa como un

● ● El consumidor demanda política de devolución que cubra sus necesidades

boomerang. Después de todo, como afirma Scott Cook: "las marcas ya no son lo que las empresas les dicen a los clientes que son; son lo que los otros clientes les dicen que son".

Algunos podrán pensar que estas iniciativas serían imposibles de aplicar en mercados emergentes. Sin duda que un elemento crítico en este tipo de políticas es la confianza. Si pienso que existen conductas oportunistas o ventajeras, no me voy a animar a implementar un sistema de este tipo.

Sin embargo, ¿no se puede hacer nada para minimizar las barreras emocionales de entrada? ¿No podría haber una oportunidad de diferenciación que pocos o nadie ha sabido aprovechar? Si confiamos en las personas, ¿traicionarán esa confianza o la valorarán más allá de lo imaginado?

¿Qué se puede aprender de casos como Uber, Airbnb o el coachsurfing? Quizá sea tiempo de dar el primer paso, confiar en el consumidor y construir un círculo virtuoso que se convierta en una ventaja competitiva inigualable. ●