

La experiencia de compra

Albert Pantaleoni @pantafarma

Farmacéutico formulista en *marketing*. www.linkedin.com/in/pantacv/es

“Lo más importante para un negocio es trabajar para que la experiencia de compra sea positiva, diferente, y aporte un valor añadido al cliente»

Valor percibido – Expectativas = Satisfacción del cliente

Todo cliente experimenta lo que se denomina una «experiencia de compra» cuando se encuentra en un establecimiento comprando. Lo más importante para un negocio es trabajar para que esa experiencia sea positiva, diferente, y para que aporte un valor añadido al cliente. Ello asegurará que prefiera ese establecimiento al de la competencia.

La satisfacción del cliente es la diferencia entre las expectativas que tenía y la experiencia que ha vivido; en definitiva, lo que se conoce como «valor percibido». Es decir, el cliente percibirá más valor cuanto mayor sea el beneficio asociado a su compra en relación con el desembolso económico que deberá efectuar.

Por ello, la propuesta de valor debe construirse alrededor de los beneficios del producto, pero sin descuidar la percepción del precio, que puede aumentar el diferencial respecto a los beneficios y, por tanto, ser decisivo en la experiencia de compra y en la satisfacción del cliente.

Siempre recordaré las primeras lecciones de *marketing* aprendidas en mis primeras prácticas de bata blanca en la farmacia familiar. Una primera técnica de fidelidad de clientes, que además conseguía que la experiencia de compra fuera como mínimo de «comodidad», era la siguiente. En aquel entonces, los gastos en farmacia desgravaban, y abríamos cuenta a los clientes facilitándoles una factura mensual, con la comodidad de que no tenían que guardar los tickets de compra individuales. Esta sencilla estrategia de fidelización se truncó con los cambios fiscales, tan habituales en nuestro entorno.

Un buen amigo de la facultad, que veía cómo la receta electrónica le hacía perder clientes del ambulatorio que tenía cercano, decidió ofrecer un servicio a sus clientes de mayor edad, poco familiarizados con las nuevas tecnologías. Desde la farmacia podían reservar online la siguiente visita al especialista, y el farmacéutico apuntaba en un carnet personalizado la fecha de la nueva visita. También regalaba pastilleros personalizados, donde aparecía su número de teléfono por si el paciente tenía cualquier duda con la medicación.

Otro buen ejemplo de experiencia de compra que supera las expectativas de los clientes es la inteligente estrategia de la farmacia de la transitada Estación de Sants, de Barcelona. Conscientes de que parte de su público objetivo no puede encontrarse con una cola porque entonces pierde el tren, han creado una cola rápida para encargos. La farmacia gestiona el pedido y confirma vía SMS que ya puede pasar a recoger su encargo. Tiene por ello tres tipos de colas: una

para los medicamentos, otra para los encargos, y una tercera, la de dermofarmacia y salud en general. En esta última elección, te atiende una persona fuera del mostrador (punto importante, no nos parapetemos detrás del mostrador, que no deja de ser una barrera física).

No olvidemos que el tiempo es uno de los valores apreciados por nuestros clientes, y que puede afectar negativamente en la experiencia de compra.

Desde aquí os invito a vivir la experiencia de compra fuera de nuestras farmacias para reflexionar qué hemos aprendido de la experiencia. Os propongo un «Retail Tour».

Aunque hay grandes cadenas que siempre salen como ejemplo en las escuelas de negocio (Starbucks, Apple, Sephora), os voy a poner un ejemplo que sé que provoca polémica: Mediamarkt.

Si todos tenemos la impresión de que es un bazar basado en precios competitivos y promociones, incluso los empleados tienen instrucciones de «prohibido molestar al cliente», pues vaya ejemplo que pongo, ¿no?

Pero dejadme explicar que, además de contar con precios bajos (aplicados sólo en algunos productos más conocidos) o estrategias promocionales como el «Día sin IVA», saben que una vez tienen al cliente hay que escucharle. Es más, ahora forman a su personal no sólo en los productos, sino en que entiendan «que el cliente está en el centro de todo» y hay que escucharle.

Esta nueva estrategia ha supuesto que los clientes, entrevistados a la salida de la tienda, digan que recomendarían a una familia la visita a este centro con el mismo entusiasmo que recomendarían una tienda Apple.

El Net Promoter Score (más conocido por sus siglas en inglés, NPS) es una herramienta que mide la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

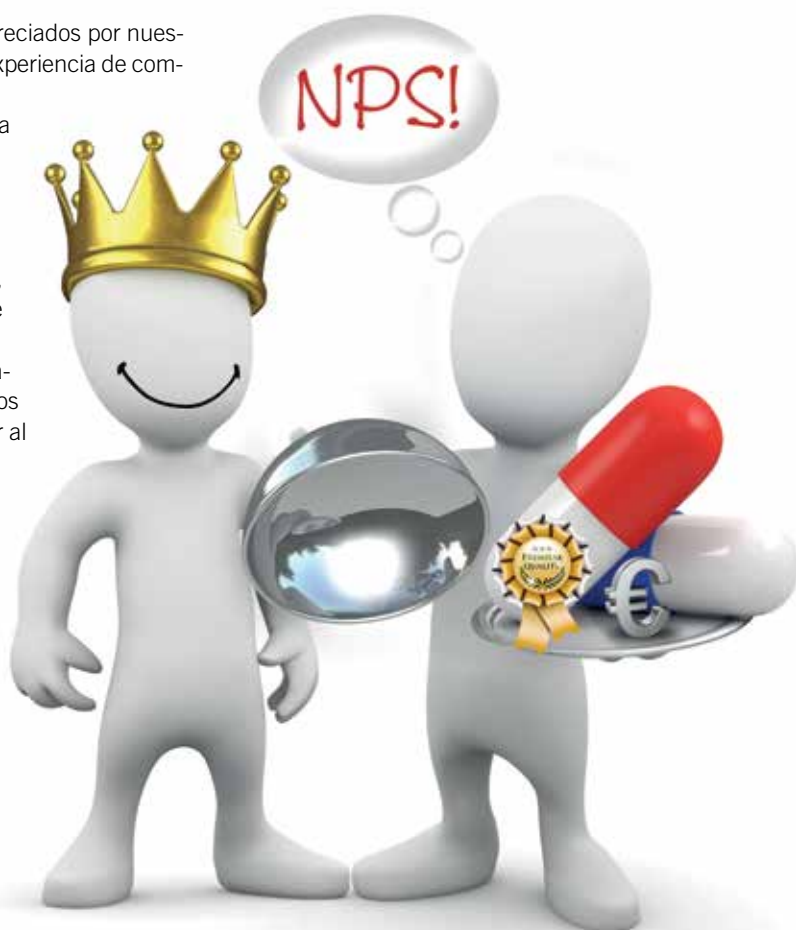
¿Y cómo «percibe» el cliente? Comprobando el nivel de sus empleados en el conocimiento del producto, en la argumentación de ventajas y desventajas, en la transparencia de precios, etc. Pero no se quedan ahí, el cliente puede reservar el producto conservando el precio, comprar un seguro que cubre cualquier incidencia, solicitar un servicio de instalador con un personal que, además de instalar, te explica todas las funcionalidades del producto.

Como compradores, necesitamos que nos transmitan seguridad, claridad en la explicación (o sea, lenguaje entendible) y máximo tres opciones con los precios (la opción barata, la cara y la del medio, que al final suele ser la que tiene más posibilidades de ser adquirida).

Fruto de esta nueva política, Mediamarkt ha cambiado su eslogan: del «Yo no soy tonto» al «Ser feliz cuesta poco».

Al analizar estudios sobre qué le preocupa a nuestros consumidores, vemos que los descuentos directos y un servicio de calidad y diferenciado son las ventajas más valoradas, quedando los regalos asociados al producto relegados al último lugar. Nuestro cliente es una persona informada, y no debemos fallarle en la explicación sencilla y clara del producto.

Dejadme que acabe la columna con una frase de Henry Ford: «Es el cliente quien paga nuestro salario. El jefe sólo lo administra». ●



«Como compradores, necesitamos que nos transmitan seguridad, claridad en la explicación y máximo tres opciones con los precios»