

Conocer al consumidor



Alfredo R. Cebrián Fuertes

CEO de R&MK

Miembro de la Junta Directiva del
Club de Marketing de Castellón

Alfredo@rymk.es



A Hace una semana hablábamos del verdadero significado de la marca. Hoy me gustaría ahondar en la importancia de conocer al consumidor a la hora de mejorar el modelo de negocio. Como recordarán, partimos de la base de que al cliente le importamos un camino. Dicho esto, me gustaría apuntar también que existen todavía hoy cientos de formas de encontrar un sitio coherente y rentable en el mercado, aunque hace falta un esfuerzo para encontrar el propio. Con todas estas premisas sobre la mesa podemos empezar a reflexionar sobre lo que supone crear conscientemente nuestro propio modelo de negocio, ese que debería tender hacia la felicidad global.

El éxito de los grandes modelos de negocio se ha basado, en gran parte, en el exhaustivo conocimiento del consumidor, ese gran desconocido para algunos. Una de las grandes inquietudes de algunos de mis clientes ha sido, desde siempre, ser conocido por el público, ser preferido por el comprador potencial. Pero conseguir esto sin antes esforzarnos por conocerlo a él, es un tanto pretencioso. Para empezar a conocer al consumidor basta con observar, seguro que ya dispone de información muy valiosa, tiene la experiencia, la relación, la distribución de sus ventas entre su cartera de producto, etc. También puede acercarse al punto de venta, analizarlo, observarlo y preguntarle. La información que obtendremos es más valiosa que el oro para definir nuestra estrategia. Aquí deberíamos tomar las primeras precauciones, conocer al consumidor no es solo saber lo que hace sino saber lo

qué haría si pudiera hacerlo, es la única fórmula para encontrar verdaderas oportunidades.

Por ejemplo, si un cliente pudiera alquilaría, contra todo pronóstico, una furgoneta para recorrer cientos de kilómetros, seleccionar, comprar y cargar sin, a priori, ningún asesoramiento un montón de muebles que, lejos de ofrecer diferenciación, ofrecen un nivel medio de calidad precio a través de la producción de grandes series de idéntico producto. Eso sí, tienen que estar bien diseñados, ser útiles, fáciles de transportar y se los puede llevar de forma inmediata. No es todo, el cliente sería capaz de subir los muebles hasta su piso y montárselos el mismo... hace unos pocos años sería impensable, creo que no hace falta que concrete de quien estamos hablando, solo apuntaré que Ikea en su último ejercicio (2008) obtuvo unas ventas de 21.200 millones de euros, un 7% más que en el anterior ejercicio.

Volviendo a la vida real, vemos como el conocimiento exhaustivo del consumidor puede ofrecer nuevas oportunidades. Si analizamos el sector cerámico veremos lo difícil que es pretender que el consumidor final conozca cierto número de marcas, puesto que la frecuencia de compra de este producto es realmente baja y, además, la importancia otorgada por el consumidor a la cerámica es nula, ni mucho ni poco, no piensa en cerámica hasta que la tiene que comprar, desconoce el producto, además a diferencia de otros productos el azulejo no otorga valores intangibles al comprador, valores como estatus, adhesión a una forma de vida, por lo menos no con la intensidad deseable. Si se realizara un esfuerzo por

dibujar el proceso actual de compra de azulejo quizás observaríamos el papel que ocupa el proceso comercial y el servicio al cliente. De ahí la importancia que se le ha dado los últimos años al prescriptor. ¿Cabe con esta coyuntura realizar un esfuerzo en crear un modelo de negocio diferente y generador de marca? Por supuesto que sí, pero quizás orientado en otro sentido, si el cliente no sabe de cerámica buscará asesoramiento, unas veces será un decorador, otras un arquitecto y muchas otras el propio vendedor de la tienda distribuidora. En este sentido existen desde hace años ciertas apuestas por cuidar el canal, ahora que las ventas caen en picado los esfuerzos en este sentido dotarán de cierta estabilidad. Facilitar la vida al distribuidor, dotarlo de herramientas de venta y ayudarle a mejorar su negocio genera una importante imagen de marca, quizás no en el consumidor final de difícil acceso, sino entre los clientes que no dudarán en recomendar su marca si ésta tanto se preocupa por ofrecer un alto nivel de calidad en el servicio.

Si la apuesta es generar marca en otro tipo de públicos, como el prescriptor técnico, habrá que realizar esfuerzos para conocerlo, no basta con saber sus inquietudes, también es necesario conocer los canales preferidos por él prescriptor para solucionar dichas inquietudes, los canales idóneos para comunicar con él sin saturarlo y ofreciéndole información útil.

Revisando un par de revistas sectoriales podemos observar, sin esfuerzo, como pocas son las marcas que adaptan los mensajes en base al conocimiento del público al que se dirigen, aunque “haberlas haylas”.

Saliendo del sector, en un esfuerzo por generalizar, solo podemos concluir que no hay una receta útil para dos empresas, por parecidas que sean. Sí que hay una fórmula para conocer la receta, el esfuerzo por conocer al consumidor, saber qué es importante de él, qué imagen tiene de nosotros y que puertas tiene abiertas sin que nadie las haya atravesado. No podemos caer en la tentación de llevar a cabo una estrategia para generar cierta imagen en el consumidor sin saber qué imagen tiene actualmente. Sería como intentar llegar a Toledo sin saber de dónde partimos, piense qué necesita para recorrer un camino, lo primero es saber dónde está, lo segundo saber porqué quiere ir a algún sitio, lo tercero saber

en qué sitios se encuentra eso que quiere, cuarto, saber cuántos caminos y medios existen para trazar el trayecto, quinto, conocer las características de los caminos existentes, sexto, elegir el más adecuado a nuestras posibilidades, nuestro tiempo, nuestro vehículo, séptimo, octavo...

Una vez tenga toda esa información elabore su estrategia pero recuerde que tan importante es andar como saber si la dirección es la adecuada, en el camino encontrará cruces, entonces solo podrá escoger el camino correcto si dispone de un buen mapa, un sistema de información.

¿Se imagina poder observar el cambio en la satisfacción de los consumidores tras ejecutar una acción? de eso se trata.

Si es usted un pequeño empresario bastará con recoger datos de sus clientes, analizarlos con cierta periodicidad y comprometerse a mejorar algo en concreto en un periodo de tiempo determinado. En el caso de una empresa mayor, pero sin recursos para su propio departamento de marketing, siempre podrá recurrir a consultoras especializadas, le ayudarán en estas funciones y no supondrán un impacto en su presupuesto, recurra a profesionales contrastados, ya que lo va a hacer hágalo bien. Si ha llegado hasta aquí usted mejor que nadie sabrá cuál es la solución adaptada a sus necesidades, solo tendrá que hacer un pequeñísimo alto en el camino para reflexionar. Parece fácil, no lo es.