El modelo de marketing para enamorar al consumidor

Publicado en: Perfil del Consumidor

¿Qué buscan los consumidores cuando eligen una marca? ¿Qué factores influyen en la percepción de calidad de un producto o servicio? ¿Cuáles son los pilares fundamentales para mantener una relación profunda y duradera entre el cliente y la compañía?

Capaz por esa popular idea de que lo barato sale caro, como consumidores tendemos a valorar mucho más a las marcas que nos ofrecen un buen servicio al cliente que a aquellas cuyo diferencial se basa en un precio más bajo.

Pero nuestra percepción de calidad de un producto o servicio depende de varios factores, que fueron identificados por un equipo de investigadores norteamericanos en 1988, y agrupados en 5 categorías principales.

EL MODELO R.A.T.E.R
(Reliability, Assurance, Tangible, Empaty, Responsiveness)

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

1- Confiabilidad

La confiabilidad se construye ofreciendo siempre la misma experiencia.
Un caso universalmente aceptado de confiabilidad —mal que les pese a los detractores de los Fast Food— es el de McDonalds: no importa en qué ciudad o país del mundo estemos… sabemos que el Big Mac tendrá el mismo sabor.
Por el contrario, cuando llevamos el auto al lavadero nunca sabemos con qué nos podremos encontrar: una ventanilla sucia por acá, unas vetas del trapo por allá, unas monedas menos de la guantera, un rayón más en la puerta…

2- Seguridad

La seguridad se transmite a través del conocimiento y la experiencia de las personas que nos atienden.
Siguiendo con el tema de los autos, por ejemplo, cuando vamos al taller y el mecánico duda sobre lo que le pueda estar pasando al auto, inmediatamente percibimos que el servicio que nos ofrece no es muy bueno.
Sin embargo, cuando vamos al médico y nos habla convencido, diagnosticándonos con argumentos técnicos… aunque hayamos tenido que esperar por el turno, nuestra percepción del servicio mejora —¡hasta llegamos a curarnos de solo ver al médico!, pero eso es otro tema que podríamos ampliar en este artículo sobre la publicidad y el efecto placebo.

3- Tangibilidad

La tangibilidad está dada por la calidad del producto o servicio que recibimos concretamente, y es lo que asociamos directamente con la marca.
En un hotel, por ejemplo, lo tangible podrá estar en el espacio, el equipamiento, la limpieza y la decoración de las habitaciones y el edificio. En unas zapatillas, la resistencia y el diseño. En un helado, los ingredientes y el sabor.

4- Empatía

La empatía está en la sensación que tenemos al recibir el producto o servicio.
Si sentimos que nos trataron bien, lógicamente, percibiremos una mayor calidad que si nos atendieron de mala gana. Aunque en este punto hace falta aclarar que la empatía tiene un gran componente cultural, ya que el trato afectuoso, cercano y hasta confianzudo de los latinoamericanos podría resultar una falta de respeto para un consumidor alemán o canadiense, por poner un ejemplo.

5- Respuesta

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

El tiempo de respuesta a nuestras solicitudes y requerimientos es el último punto, pero no por eso el menos importante.
El ejemplo clásico lo podemos encontrar en la cadena de pizzerías norteamericanas Domino's, cuya promesa es "la entrega del pedido en 30 minutos o la pizza gratis".
La velocidad de respuesta se mide en valores relativos que dependen de cada negocio, pero el denominador común es que ignorar las solicitudes de los clientes afecta enormemente a la calidad del servicio, y hasta la imagen de marca.

5 PILARES FUNDAMENTALES EN LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA

Para diseñar el **modelo R.A.T.E.R**., los investigadores entrevistaron a un montón de clientes de distintos servicios y productos, y se encontraron con que **la importancia del factor tangible en la percepción de calidad era de apenas el 11%.**

Esto quiere decir que el cliente valora todos los factores a la hora de elegir tal o cual producto —incluso, muchas veces, la tangibilidad es lo menos valorado.

Un error común que toda empresa comete al empezar a crecer, es el de centrarse en los elementos tangibles y restarle importancia a los demás, como restaurantes que ponen todo su esmero en preparar el mejor plato, olvidando que el ambiente, el mozo y la espera son tanto o más importantes.

Quizás porque resulta más fácil medir lo tangible, o tal vez porque ni siquera notan la existencia de otros factores que influyen en nuestra percepción de calidad.

Para una peluquería es más sencillo ver cómo queda un corte de pelo (tangible), que notar si una empleada le dedica más tiempo a las clientes conocidas que a las nuevas (confiabilidad).

EXPECTATIVA VS REALIDAD

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Para empezar, hay que tener claro que la expectativa de los clientes no siempre coincide con lo que la empresa les ofrece.

Cuando se tienen pocos clientes, es normal esforzarse en cumplir con todos sus deseos. Pero a medida que la empresa crece, se abre una brecha entre lo entregado y lo esperado.

Esta brecha entre la expectativa del cliente y la percepción de calidad del producto o servicio recibido, surge a partir de varios factores. Por mencionar algunos:

- Necesidades personales
- Comentarios de otros clientes o “Boca a Boca”
- Experiencias anteriores con tu marca
- Información que reciben de tu empresa

Es por esto que para atraer y fidelizar a los clientes no basta con ofrecer el mejor producto. Sino que es importante ofrecer una experiencia de marca que contemple los 5 factores mencionados anteriormente: Confiabilidad, Seguridad, Tangibilidad, Empatía y Respuesta.

ENAMORANDO A TUS CLIENTES

Nadie dice que sea fácil, pero al final el esfuerzo siempre vale la pena. Como vimos en el artículo “4 estrategias para retener clientes”:

> Un aumento de las tasas de retención de clientes de apenas el 5% pueden aumentar las ganancias desde un 25% hasta 95%.

Por eso, acá te dejamos algunos pasos iniciales para empezar a construir una relación más profunda y duradera con tus clientes.

· Definí tus promesas

Lo primero es hacer que todo el mundo tenga claro a qué te comprometés. Esto incluye a tus empleados, clientes, proveedores y todo el que se relacione con tu empresa.
Es fácil caer en la tentación de ofrecer cosas que no es posible cumplir, solo para atraer a un cliente. Pero más importante que la promesa es su cumplimiento.
Además de definir cuál es tu promesa, también ayuda especificar los tiempos de cumplimiento y respuesta.

· Dale valor a la palabra

Los compromisos por cortesía o las muletillas que usamos para salir del paso, como *“te llamo mañana”* o *“te envío el presupuesto en un momento”* le van restando valor a tu palabra, tu marca o compañía. Es importante ser consciente de los compromisos asumidos y cumplirlos.
Siempre será mejor decir *“te lo envío en dos días”* y cumplir con lo prometido, a decir *“te lo envío en un rato”* y enviarlo a los dos días. Aunque el tiempo de respuesta sea el mismo tiempo, la percepción de la calidad es mayor en el primer caso que en el segundo.

· Ofrecé menos y da más

En tiempos de Start Up y PMV (Producto Mínimo Viable), todos damos por sentado que lo que nos ofrecen siempre puede mejorar.
Tratá de ofrecer siempre lo mínimo necesario al principio, para superar las expectativas a la hora de entregar el producto o brindar el servicio.
Por ejemplo: si ofrecés la entrega de un producto a los 15 días y después sorprendés con la posibilidad de enviarlo a los 7, tu cliente seguramente se sentirá más satisfecho. Pero si, por el contrario, pautás la entrega en 7 días y se lo entregás a los 15, la percepción de calidad del servicio caerá en picado.

· Dale seguimiento a tus clientes

Registrá los reclamos, pedidos y opiniones en un sistema abierto a todos tus empleados. De esta manera, el cliente percibirá que está tratando con una empresa coherente y no con compañía de burócratas a los que debe repetirles cada solicitud desde cero.

· Escuchá, medí e innová

Revisá el feedback, detectá los puntos débiles, compartí los resultados con tus empleados despertá su pasión para dar lo mejor de sí. Es importante que todos estén motivados para mejorar y orientados a superar las expectativas de los clientes.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

El brand love no se despierta de la noche a la mañana. Pero cuando lo hace, deja marcas para toda la vida.

—

Autor: Alan Pérez – Redactor en NSB agency
Fuente: imolko.com

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com