

Neuromarketing aplicado a la clínica veterinaria

¿Cómo defender el precio de nuestros servicios?

La decisión del cliente de aceptar nuestro servicio, una vez conocido su precio, va a depender de la medida en que seamos capaces de activar su sistema cerebral de recompensa, que vincula el precio con la percepción del valor.



José-Hilario Martín, DVM, MSc
 Institut Pasteur Diploma, MBA
 josehilario@martinsantos.es
 www.martinsantos.es
 Imágenes Argos

Si en algo estamos de acuerdo todos los profesionales que nos dedicamos a los animales de compañía, es en la necesidad (urgente) de incrementar los precios de nuestros servicios.

No estará de más recordar que “precio” es lo que el cliente paga, mientras que “valor” es lo que nuestro servicio le aporta. El valor percibido está en función de dos elementos: por un lado, el posicionamiento que hemos sido capaces de lograr en la mente del cliente y, por otro, los beneficios que proporcionamos y las necesidades que satisfacemos.

A la hora de adoptar una política de precios que dignifique la profesión y mejore la rentabilidad de nuestros negocios, hemos de asegurar que la percepción de lo que el cliente recibe a cambio de lo que paga compensa con creces el desembolso.

¿Cómo podemos hacerlo?

En primer lugar, hemos de tener siempre en mente que, como profesionales de la sanidad y el bienestar, no vendemos ni productos ni servicios, sino las consecuencias de los mismos. En la segunda entrega sobre *neuromarketing*, publicada el mes pasado, hablábamos de la importancia de posicionarnos en la mente del cliente como facilitadores de bienestar una vez identificadas algunas de sus necesidades más profundas.

Cada persona percibe el precio de lo que compra de manera distinta, y esta percepción viene determinada por el resultado de un proceso de interacción entre razón y emoción. Esta relación se ve influida en mucho menor grado de lo que pensamos por el poder adquisitivo. El mejor cliente de una clínica veterinaria no es necesariamente el que más dinero tiene, sino el que mayor vínculo afectivo mantiene con su mascota.

Ante la respuesta a la pregunta “¿Cuánto me va a costar?” en la cabeza del cliente se contrastan dos construcciones cerebrales: la que representa el producto o servicio y la que representa su precio. Si la percepción resultante sobre el valor que le aportamos no justifica el precio, entonces tenemos un problema. Para resolverlo, nuestra estrategia consistirá en influir sobre los mecanismos cerebrales que vinculan el precio con la percepción del valor, en función de los beneficios que aportamos y las necesidades que satisfacemos.

En nuestro modelo de sociedad, la libertad y la seguridad son dos valores fundamentales que en buena medida están asociados al dinero. Sentimos que con dinero “podemos” hacer más cosas que sin él, y con dinero estamos más seguros para hacer frente a cualquier contingencia. Por este motivo dudamos y nos lo pensamos dos veces antes de prescindir del dinero que toda compra implica. Podríamos por ello deducir que, cuando un cliente compra, está renunciando a una porción de libertad y de seguridad al entregarnos el dinero que le pedimos por nuestro producto o servicio.

Este sacrificio debe verse recompensado por el valor que el cliente percibe. Toda aportación de beneficio, sumada a la satisfacción de una necesidad, genera una recompensa: aquí es donde hemos de poner el foco.

El papel del cerebro

La decisión de aceptar nuestra propuesta, una vez conocido el precio del servicio, va a depender de la medida en que seamos capaces de activar el sistema cerebral de recompensa del cliente.

Conviene hacer un breve recordatorio sobre la estructura de nuestro cerebro. A lo largo de la evolución, fueron superponiéndose en el cerebro humano tres niveles que han dado lugar a su conformación actual: el cerebro reptiliano (el más primitivo y encargado de desencadenar los instintos de supervivencia), el sistema límbico (regulador de

la vida emocional) y el córtex o corteza (el más evolucionado y sede del pensamiento y las funciones cognitivas). Los tres sistemas están profundamente interconectados e incluso comparten algunas estructuras (*figura*).

Los últimos avances en neurociencia han permitido ubicar el sistema cerebral de recompensa en el sistema límbico, conjunto de componentes encargados de regir las funciones relacionadas con los sentimientos y emociones. Dentro del sistema límbico se encuentran, entre otras estructuras, el hipocampo (necesario para registrar y recordar lo hechos y que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria), la amígdala (cuyo papel es fundamental en la vida afectiva) y el núcleo accumbens (que interviene en los mecanismos de recompensa, placer y adicción, como interfase límbico-motora).

Hemos de asegurar que la percepción de lo que el cliente recibe a cambio de lo que paga compensa con creces el desembolso.

El precio es un estímulo que el cerebro asocia a un conjunto de conceptos (construcciones cerebrales). Como todo estímulo, se procesa a través de estructuras separadas: la parte racional en el córtex y la parte emocional en el sistema límbico. Ambas estructuras, aunque separadas, interfieren de forma conjunta.

Gracias a nuestro trabajo, tenemos el enorme privilegio de contribuir a la salud y el bienestar de seres que, en mayor o menor medida, comparten una relación afectiva con sus propietarios. Nuestra gran baza es que los mecanismos de percepción de valor del consumidor no están determinados mayormente por elementos racionales, sino que es el componente emocional (no consciente) el que a la postre determina dicha percepción.

El vínculo emocional del cliente con su mascota es el filtro a través del que se percibe el precio. Esto hace que nuestra estrategia (al argumentar lo que le aportamos) deba centrarse en dirigir los mensajes hacia los sistemas de recompensa del cerebro, relacionando los beneficios ligados al servicio con el placer, el bienestar y las emociones de las que la mascota forma parte.

Mientras la parte racional (y consciente) del cerebro evalúa el precio en función de la necesidad que el servicio o producto satisface, las estructuras del sistema límbico (hipotálamo y núcleo accumbens) que constituyen el sistema cerebral de recompensa, se activan muy rápidamente siempre y cuando hayamos sido capaces de conectar lo que ofrecemos con consecuencias afectivas o emocionales.

Cuando predominan los estímulos emocionales, la amígdala los recibe y genera una respuesta automática e instantánea que provoca una reacción no consciente y

más rápida que el proceso racional (consciente) que se lleva a cabo a nivel de los lóbulos prefrontales de la corteza. Esta respuesta rápida del sistema límbico ante los estímulos que generamos, libera neurotransmisores como la dopamina y el glutamato, desencadenando una sensación de bienestar que facilita la toma de decisión de compra o aceptación de la propuesta.

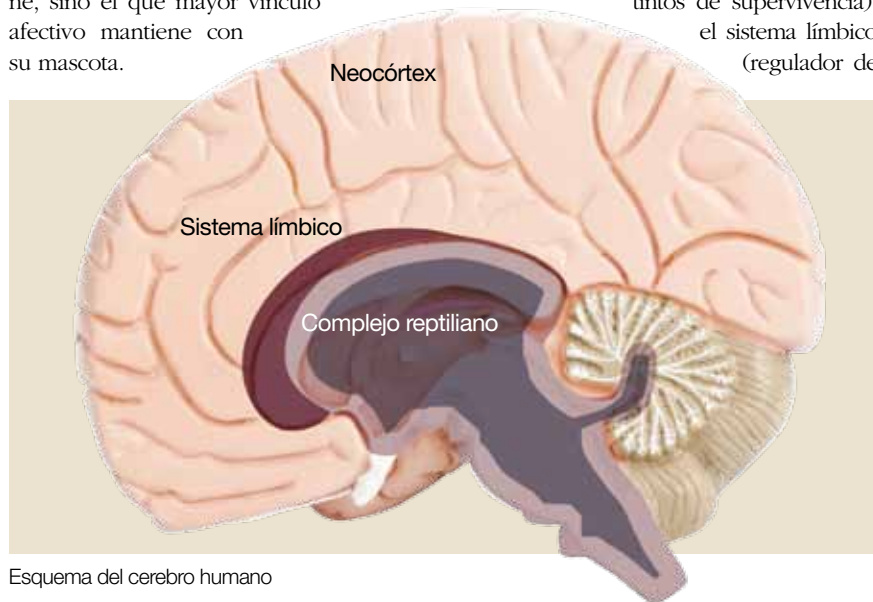
Una vez logrado, ¿se puede discutir el precio de nuestro trabajo? Probablemente se pueda, pero en la mayoría de los casos, si hemos sido capaces de ligar nuestra labor con la satisfacción de alguna necesidad básica del cliente ligada a su mascota, el precio pasa a un segundo plano.

Como vimos más arriba, el pago por el precio de cualquier producto o servicio genera en el comprador una sensación de pérdida. Fruto de los mecanismos desarro-

llados por el ser humano a lo largo de la evolución para garantizar su supervivencia, los instintos que nos llevan a evitar o alejarnos del dolor son más potentes que aquellos que nos acercan al placer. Por ello, es muy aconsejable en nuestra estrategia para maximizar el valor que aportamos (compensar con creces el precio), ayudar al cliente a percibir la pérdida que podría suponer la no aceptación de nuestro servicio (por ejemplo: los riesgos de no aceptar un chequeo geriátrico, las repercusiones de una boca con sarro o las consecuencias de la obesidad en su mascota).

Conclusiones

- El precio es un atributo simbólico relacionado con el producto o servicio, que actúa como un satisfactor más junto a los beneficios y necesidades que satisface y que, como éstos, también activa los mecanismos cerebrales de recompensa.
 - Son las emociones las que mayor impacto tienen en la percepción del valor de un producto (la percepción de un precio como caro o barato está siempre determinada por la interacción razón-emoción). Esto explica que cuando hay un plus emocional, el sacrificio pecuniario pasa a un segundo término.
 - Resulta mucho más eficaz iniciar el argumento invitando al cliente a descubrir, con sutileza y elegancia, lo que no tiene y lo que podría perder si no acepta nuestra propuesta.
- La situación por la que atravesamos hoy en día obliga, en muchos casos, a los clientes a una alteración en su jerarquía de necesidades, lo que exige reforzar el posicionamiento de nuestro papel como profesionales de la salud y, sobre todo, del bienestar. □



Esquema del cerebro humano