

¿Cómo posicionarnos en la mente del cliente?

Tras la exposición en un número anterior de “Neuromarketing aplicado a la clínica veterinaria”, ahora vamos a ver cómo lograr el posicionamiento en la mente del cliente para conocer algunas de sus necesidades más profundas, como el bienestar de su mascota.

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

Nuestro negocio puede ser la clínica veterinaria de animales de compañía, o bien la calidad de vida y el bienestar de los clientes. Nuestro trabajo puede consistir en tratar enfermedades y proteger la salud de los animales, o puede también contribuir a hacer posibles las emociones que comparten los propietarios con sus mascotas. ¿Qué eliges?

Lograr posicionarnos en la mente del cliente como facilitadores de bienestar pasa por conocer algunas de sus necesidades más profundas, en cuya satisfacción la mascota juega un papel fundamental.

Las necesidades

El hecho de querer estar mejor en cualquier faceta de la vida se traduce en una necesidad. Ésta se transforma en deseo cuando identificamos “algo” capaz de satisfacerla (por ejemplo una mascota); el deseo se convierte en demanda cuando percibimos que la necesidad que satisface ese “algo” compensa la inversión que hemos de hacer para tenerlo (tiempo, dinero, etc.).

En primer lugar, las necesidades básicas definen el negocio donde encuadramos nuestra actividad (la clínica de animales de compañía o el bienestar y la calidad de vida de los propietarios de mascotas). Estas necesidades no se saturan: el invidente siempre tendrá necesidad de libertad y la anciana solitaria siempre necesitará compañía.

Las necesidades secundarias están relacionadas con el objeto que satisface la carencia. A diferencia de las básicas, éstas sí se saturan: los cuidados, la alimentación de la mascota, tienen un límite y, además, pueden ser sustituidos.

Tanto las encuestas como las conversaciones que permiten obtener información acerca de necesidades están basadas en procesos racionales conscientes. Sin embargo, las emociones y las decisiones de compra de servicios y productos que de éstas se derivan ocurren por debajo del umbral de la consciencia. De ahí que para descubrir las verdaderas necesidades del cliente, la clave no se centra en lo que éste dice, sino en averiguar lo que subyace en su conducta.

El neuromarketing

De la investigación y análisis de las conductas observables por parte del consumidor se ocupa el *marketing* tradicional. El *neuromarketing* nos permite indagar en las necesidades y motivaciones (no observables) detrás de las cuales se encuentran las verdaderas razones que determinan la conducta de un cliente, en este caso de una clínica veterinaria.

El hecho de querer estar mejor, en cualquier faceta de la vida, se traduce en una necesidad.

Como por el momento no tenemos la posibilidad de escanear el cerebro del propietario, la estrategia empieza por descubrir el vínculo afectivo que le une a su mascota: preguntar y escuchar, interesándose por su persona y por lo que para él es importante.

No debemos olvidar que al final son los mecanismos de percepción del ser humano los que determinan el conjunto de razones por las cuales somos (o no) elegidos. El cerebro del cliente es el lugar donde nosotros, nuestros productos y servicios cobran vida.

El *neuromarketing* estudia la percepción de la realidad entendida como la sensación interior que resulta de la información captada por los sentidos del cliente ante el servicio o producto que le ofrecemos y el entorno donde lo envolvemos. Sabemos que el 95% de esta información se lleva a cabo por debajo del umbral de la consciencia, y por ello la experiencia sensorial que inducimos es más importante que el servicio o producto en sí.

Como es imposible una construcción aséptica de la realidad al margen de la influencia del entorno y la experiencia vital acumulada, el posicionamiento final de nuestro negocio dependerá de:

- Los sistemas perceptuales del cliente (cómo nos percibe a través de lo que ve, oye y siente).
- La información almacenada en su memoria.
- Las experiencias que le hacemos vivir.



Necesidades del ser humano

Para simplificar la explicación y facilitar su utilidad práctica, agrupamos las necesidades del ser humano en dos categorías:

- Básicas o primarias, asociadas a una percepción de carencia. En nuestro caso, las necesidades que la mascota trata de satisfacer (la seguridad, la libertad, la compañía, el placer, etc.).
- Secundarias, asociadas a lo que el cliente percibe que resuelve la carencia. En nuestro caso, la mascota en sí (la salud, los cuidados, la alimentación, etc.).

La marca

La marca es la identidad que creamos y el vector a través del cual comunicamos quiénes somos y qué ofrecemos; nos ayuda a posicionarnos y permite diferenciarlos. La marca sólo cobra sentido en la mente del cliente y viene determinada por:

- El concepto de negocio, definido a través del enfoque que damos a nuestra misión: cuidar de la salud de los animales, o bien la calidad de vida y bienestar de los propietarios que comparten su vida con mascotas. ¡Cuidado, al tratarse de una construcción cerebral, no depende tanto de nuestra intención como de lo que ellos perciben! De ahí que la imagen que damos ha de ser siempre consecuente con la misión.

- Los valores: aquello que para nosotros es importante, lo cual determina nuestro quehacer y moldea la percepción del cliente (no tanto por lo que hacemos sino por cómo lo hacemos).

- Las emociones que generamos a través de las experiencias que les hacemos vivir: la atención, el trato, una sorpresa agradable, el agradecimiento inesperado, el sentirse importante, etc.

Nuestra experiencia

Puedes ser el mejor cirujano de la ciudad y disponer del quirófano mejor equipado, pero una ovariectomía es para el cliente una castración, idéntica a la que ofrece cualquier otro centro veterinario. La experiencia que generas es lo que permite diferenciarte, tu gran valor añadido.

Por un lado, posíciónate en la mente del cliente como un facilitador de bienestar: eres el artífice que contribuye a satisfacer la necesidad básica que su mascota le aporta. Por otro lado, fortalece ese posicionamiento a través de las emociones que induces, logra penetrar y formar parte del vínculo afectivo propietario-mascota.

En la próxima entrega analizaremos los mecanismos cerebrales que influyen en la percepción del cliente sobre el precio de nuestros servicios y productos; y cómo estimular el sistema cerebral de recompensa para minimizar la sensación de pérdida que implica cualquier desembolso. □

