



¿Cómo seducir al consumidor?

Claves para comprender los impulsos de los consumidores de la era digital y conseguir su fidelización

ANTONIO AGUSTÍN, BELÉN DERQUI Y ELENA PÉREZ. El Índice K.

RESUMEN

¿Cómo seducir al consumidor? Está descreído, cada vez menos sensible a la publicidad y en busca de un ahorro de tiempo al que llamamos, poco convencidos, conveniencia. Por este motivo quiere una oferta comercial simple, sin revococos ni complicaciones innecesarias. Los productos en las estanterías y la tienda están a la caza de un novio que cada día pasa más. Las recetas de siempre ya son viejas y hay que buscar fórmulas para dar cauce al impulso y las ganas de comprar. Porque el cliente-consumidor, más que un comprador inteligente, se ha convertido en un comprador profesional. Por mucha ciencia que se le meta al asunto, cuesta entender cómo conviven la obsesión de ahorrar un céntimo con la de comprar lujo (cada año más). La clave: para seducir hay que jugar las habilidades tecnológicas y entender que goza de libertad: la ciencia y el corazón.

PALABRAS CLAVE: Consumidor. Publicidad. Conveniencia. Seducción. Ahorro de tiempo. Compra

Ya no vale hablar de fidelización de clientes. Porque nadie se atreve. Los clientes consumidores se han descreído un poco, algunos se han vuelto apóstatas (han renunciado a su fe), incluso agnósticos (no saben qué creer) o directa y rematadamente ateos (no creen en el gran dios de la compra). Las razones de tamañas barbaridades son varias y bien conocidas. La crisis ha propiciado que *el rey* se reencontrara con el sueño del ahorro y la razón, la multiplicidad de la oferta (más competidores), la exageradamente nombrada multicanalidad (compra on line, compra en tienda habitual, en nuevas tiendas y nuevos lugares), el misterioso despertar de la inteligencia (smart) hasta la fecha en misterioso suspenso y otras curiosas causas todavía pendientes del bautismo *consultoril* o *profesoral* que se considera necesario para gozar de entidad.

Todo ha cambiado en muy poco tiempo y los agoreros que analizan las entrañas de animales muertos no paran de hacer pronósticos en todas direcciones. Recordemos aquí una de las reflexiones más *experimentales* -y por lo tanto con la

posibilidad de ser más verosímil- de uno de los gurús del capitalismo más admirados, el fundador de Apple: “Sobrevaloramos los cambios de los dos últimos años e infravaloramos los que se producirán durante los próximos diez”. Dado que el futuro no se ve, nos parece humano. Pero seguramente incierto.

A continuación, repasamos en seis epígrafes básicos qué fenómenos y situaciones ya hemos visto y estamos viendo ahora.

LA PUBLICIDAD PIERDE PESO

Según el Edelman Trust Barometer, la principal fuente de aprovisionamiento de credibilidad proviene, primero, de los amigos que han usado ya el producto que queremos comprar (90%), seguidos de los extraños que han tenido algún tipo de experiencia con el producto (70%) y tercero, de la publicidad (25%). Es verdad que sufrimos numerosísimos impactos en televisión, en radio, en la calle (vallas, mobiliario urbano...), transporte público, prensa escrita o digital; pero también, o más si cabe, de las redes sociales (¿algún voluntario para cambiar tan horrenda expresión?), las recomendaciones de amigos, el boca-oreja y los dichosas webs de ofertas, *last minutes*, megaespecialidad, viajes regalados y ropa usada están contribuyendo a borrar el disco duro del comprador-consumidor.

Por ir a un ejemplo diario, los tres firmantes del artículo comentábamos, al abordar su elaboración, la nueva, sofisticadísima e ingeniosísima aplicación de móvil que permite conocer las ofertas del *radio métrico* más próximo. Llámenele radio de acción, isocronas si son detallistas (queremos decir supermercadistas) o simplemente *personas que están cerca...* Ni ebay ni *lalays*. Venta por proximidad al mejor postor del artículo más barato. Difícil encontrar por cierto bien de precio iconos como el iphone o ropa de marca sin usar. Tomen nota. La proximidad toma otra forma.

LA CONVENIENCIA, ES DECIR, EL AHORRO DE TIEMPO, SUBE ENTEROS

Bien conocido es de todos los lectores que los supermercados de conveniencia (bien sean grandes cadenas nacionales o internacionales como Carrefour, DIA, Caprabo, Gadisa o Ahorramás) o los *nuevos tradicionales* disfrazados de ojos achinados o tez teñida de pakistaní se están llevando el gato al agua sin piedad. El tiempo de decisión para comprar se acelera, más aún, según un informe de Kantar elaborado por Pat McCann, si la decisión de compra del primer ítem es rápida, la probabilidad de que suba la velocidad en las siguientes selecciones se asegura sin piedad.

Aún así, los hábitos pesan, dice la misma fuente: el 69% de los compradores de los supermercados suelen comprar



la misma marca que la última vez que visitaron la tienda y el 45% de los compradores compran exactamente el mismo producto. ¿Animales de costumbre? Bufffff. Que les pregunten a los fabricantes de “marca” sobre la progresiva pérdida de cuota en favor de otra marca, la llamada blanca, que más bien deberíamos llamar *privada* por ser la que se inventa la tienda -y no coincide necesariamente con la de su enseña... Crece la marca *privada* de algunas enseñas (DIA, a la chita callando es responsable de un 20% del total de la llamada MDD con una cuota total de mercado del 10%) por lo que parece que está dejando poco a poco de serlo. Nos sorprende que este hecho no dé algo de esperanza a los segundos y terceros... porque la elección está siempre en el centro de la seducción. Seducir por seducir, a una mujer poco le apetecería si el hombre... fuese el único de su pueblo. El jugueteo del flirteo nace de la radical naturaleza de los celos. El juego del amor que hacen las marcas y sus productos no es otro que el de diferenciarse del resto de potenciales amores que se quieren llevar de paseo en carro (de la compra).

Compra rápida requiere pues reflejos rápidos para todos. Para las marcas expuestas en los alrededores de la pista de baile y para los que las miran con fruición para sacarlas a la pista central. Muchos *compradores* hay y debieran haber muchas marcas también entre las que poder escoger para el baile final.



LA SIMPLIFICACIÓN, EL PEQUEÑO DIOS DEL GRAN PODER

Gran libro el de Jack Trout, “El poder de lo simple” que recuerdo haber regalado al amigo Jesús Pérez, tendero, experto en distribución y comprador contumaz y avezado que estuvo largos años en Eroski y otros menos en El Árbol, más tarde nos lo devolvió resumido con otro nombre todavía más universal: Que lo *en-tienda* la abuela. Si cualquier abuela de España no entiende una tienda, si le cuesta más de la cuenta decidir y comprar es que algo han hecho mal el detallista (mal colocado en la estantería) o el proveedor (producto feo, gordo, poco útil y pinta de *fatal*)... por lo que inevitablemente se venderá peor.

Los consumidores, según una fuente solvente como Global Monitor, cada vez se aferran más a la simplicidad... “Cada vez más” -dicen- “busco caminos para simplificar”. En 2008 opinaban eso el 57% de la muestra del estudio realizado por esta prestigiosa compañía y hoy ya son el 71%. Tiene sentido. Tanta cosa, tanta información auditiva, táctil y visual, ocupa mucho en el *servidor*, y obliga a restringir y no exagerar. En *la nube* cabe todo. Las memorias virtual y real se vuelven *cuasi infinitas*... por lo que claman sin parar... ¡facilítenme la vida por favor! Si ellos, nosotros mismos-que también somos ellos- somos capaces de ponernos en su lugar, reconozcamos que estamos también en busca de “espacio mental”. ¿Tiene sentido cargar de complejidad para comprar lo que *necesariamente* hay que comprar?

Dicho esto. Quien llegue al perfecto equilibrio entre simplificar y permitir la ilusión de pareja para bailar... será el que *ganará*. Hay quien lo lleva haciendo hace años. Sin embargo, como dice la voz popular, el tiempo no pasa en balde. Y llegan chicos guapos de otros pueblos y nacen hermosas mozas -aunque sean menos- en la aldea de siempre. Quien fue *figurín* y ejemplo, poco a poco pierde el *garbo* y la *gracia* que le hicieron triunfar... y el *mix* o como se le quiera llamar, pierde atractivo y modernidad.

EL IMPULSO ES ESO, POCA RAZÓN Y GANAS LOCAS DE COMPRAR

Da la impresión de que poca broma se puede hacer, porque quien hasta ahora era beato se nos puede convertir en ateo... hemos dicho al comenzar. Los datos son tozudos, consulte uno la fuente que consulte, y no nos dejan apearnos del carro de la comodidad. Por ejemplo, según el estudio “Shopper engagement study” realizado por Media Topline Report, el número de personas que van a la tienda “a tiro hecho”, o sea, buscando simplicidad, son cada vez más. Según esta fuente, en 1977 el 64,8% tomaron la decisión de lo que querían comprar en el punto de venta. Sin más. En 1986 pasaron a ser el 66,1%, en 1995 llegaron al 70%; y hoy, *quietos* y *paraos*, estamos ya en el 76%. Un 55% del total reconocen realizar una compra no programada y un 24% que cambian de marca sin más. “Una fuente más” dirán algunos...

Nosotros, que tenemos la oportunidad de preguntar y convivir con clientes de tiendas de toda España con periodicidad, podemos asegurar que lo que nadie se atreve a decir, es rigurosamente cierto. El consumidor no sabe lo que quiere. Y esto, que suena a insulto y no lo es porque no es más que la constatación de una verdad, cuando se lo aprendan fabricantes y distribuidores y lo apliquen de verdad, empezará la nueva revolución que queda por llegar.

Ya hace demasiados años que se habla de lo mismo. En la forma y en el fondo: En la forma podríamos confeccionar el diccionario de los lugares comunes: “*Reuniones top to top*”, “*fabricantes y distribuidores estamos condenados a entendernos*”, “*palancas de desarrollo*”, “*monetizar los resultados*”, “*el ADN de la empresa*”, “*valorizar*” o “*poner en valor*”... En el fondo, echarnos a dormir una larga siesta con la dulce sensación de despertarnos a la misma hora en que nos dormimos. El tiempo no pasa y lo llenamos de aburridos vocablos que llevan a que la abuela no haga más que dudar, preguntarse qué pasa y bostezar. Hay pues que reivindicar el *impulso* bien *entendido*, es decir, la oferta que da respuesta a la necesidad natural, a la improvisación tan humana del siglo XXI ya que es parecida al pasotismo profesional.

UN COMPRADOR PROFESIONAL

La secuencia más o menos formal que le hemos dado al artículo que usted está leyendo es: publicidad pesa menos,



conveniencia y comodidad para arriba, siempre que venga acompañada de simplificación, para favorecer la compra de impulso que parece que actualmente es la que mola más... El título que se merece el nuevo merodeador de tiendas no es el de *inteligente* sino de profesional. Dicen en America-Spenders INC. que ya hay 15 millones de *Shopaholics* (*comprodeendientes*) y según la afamada Universidad de Stanford 60 millones de adictos ya. No extraña que tanta tienda, tanta oferta, multicanalidad de maras, infidelidad y desorientación lleven a una dependencia que no suponemos ni de lejos nociva como la de la coca. Mucho *entrenamiento* llevamos todos. Mucha opinión compartida -lo decíamos al empezar- muchos lineales recorridos, muchos precios visualizados, sin fin de pagos hechos y productos probados o reprobados, buenos y malos servicios vividos y seguramente también -así lo creemos nosotros- mucho aburrimiento. Pero que mucho. Por eso parece que después de años de no atrevernos a hablar de él, aparece un viejo-nuevo protagonista con fuerza que se llama "lo digital". Pero que no es una tienda. Es una manera de entender la vida.

LA BUYOLOGY

Matthew A. Gilbert dio una charla diciendo que la buyology es una especie de nueva ciencia que incluye los hechos inconscientes, los sentimientos, los deseos y demás que conducen las decisiones de compra que tomamos diariamente. Quizá valdría quedarse con algo de esto como primer aprendizaje del argumentario que llevamos: "detrás de la decisión de compra hay alguien que no es una máquina". Gary Wagner decía que los hombres son "*buyers* más que *shoppers*", Peter Leimbach -ambos participaban en un debate a cuatro- que solían hacer sus compras por la noche, durante la semana después del trabajo". Katrin Ley que "El humor es un importante factor emocional que además crea un efecto viral".

Es un hecho que el sector del lujo ha tomado un fuerte impulso durante la crisis. Según el Observatorio del Mercado Premium, el consumo de productos de gama alta aumentó un 25% en 2011 y un 14% en 2012, con valores muy similares en 2013. El lujo movió en la España que lucha por el céntimo de la botella de leche, de aceite o de agua, más de 5.000 millones de euros. Dicho esto, si alguien cree que la clave para explicar esto está en la psicología, creemos que se equivoca. El hombre es el único animal que bebe leche toda su vida. Ahhhhh! Pero también el único que toma colas, aceite virgen, azúcar refinado, sacarina y pan.

Para entenderlo de verdad creemos más bien que hay que dar con dos claves: su capacidad tecnológica (ojo a la compra-actitud-visión virtual) y a su libertad. Hace lo que le da la gana sin dar a nadie una pizca de explicación. Es alguien al que hay pues que seducir con ciencia y con el corazón.

Nota: Lo que explicamos en este artículo es una pequeña parte de lo que hemos investigado con profusión. Hasta la próxima. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Artículo para MERCASA. *Shopper Seduction. Why we buy: The Psychology of spending*. America-Spenders, INC.
- *¿Por qué compramos?* Retail & Shopper. TNS.
- *2012 Shopper Engagement Study. Media Topline Report*. Popai. The global Association for Marketing at Retail.
- *La Actitud del consumidor ante las falsificaciones*. International Anticounterfeiting Coalition. 2012.
- Observatorio del Mercado Premium. 2012.
- *The Future Shopper. How changing shopper attitudes and technology are reshaping retail*. Kantar Retail.
- *Buyology. "An Introduction and Overview"*. Maththew A.gilbert.
- *Finding faster growth: new customers. Stop interrupting Shoppers*. TNS.
- *Informe sobre el consumo y la economía familiar*. Diciembre 2011. Catalunya Caixa.