



EN LA CABEZA DEL CLIENTE

<p>Objetivos</p>	<p>Trabajar sobre el modo en el que un cliente piensa y actúa en relación a una empresa, productos o servicios. Conseguir que el cliente recomiende unos determinados productos, o servicios.</p>
<p>Grupos de trabajo y materiales</p>	<p>Trabajar en grupos de tres a cinco personas. Para el desarrollo del caso se necesitará:</p> <ul style="list-style-type: none">- Pegatinas- Recomendable uso un mural por equipo con el esquema de cabeza del cliente en tamaño A0 (ver Recursos)

Desarrollo:

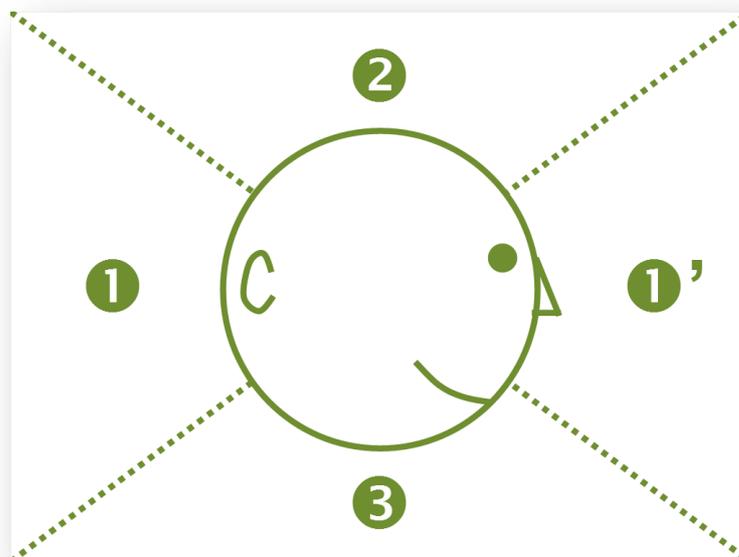
Es aconsejable comenzar la dinámica con la siguiente introducción teórica:

Una de las **características de la cultura española frente a la anglosajona es nuestra preferencia por ser “los mejores” frente a la de “ser distintos”**. Es habitual que las empresas se presenten ante los clientes con propuestas en las que se destacan aquellos aspectos en los que se creen son mejores. La inclusión de comparativas con las prestaciones de otros productos y servicios es, en estos casos, muy frecuente. La cuestión es que ello no siempre funciona y los clientes parecen preferir otras opciones que no siempre son las más ventajosas.

En muchas ocasiones, el cliente no es capaz de percibir de forma clara la diferencia entre dos ofertas y eso hace que no siempre sea tenido en cuenta el esfuerzo que supone preparar a la organización para ser los mejores en algo.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que **una empresa es la mejor en algo, si solo sus clientes lo creen así**. Por lo tanto la batalla se ha de librar en las **cabezas de nuestros clientes**.

Para trabajar de forma más enfocada en lograr que el cliente perciba que somos los mejores se propone a continuación la siguiente dinámica.



Vía-E Plataforma de apoyo al emprendimiento

Dinámica: EN LA CABEZA DEL CLIENTE (Guía Didáctica)

En la figura se presenta de forma muy esquemática a un potencial cliente. En este esquema se pueden apreciar cuatro zonas diferenciadas:

Zona 1 es lo que el cliente percibe de manera indirecta (otros le cuentan) o directa (1')

Zona 2 es lo que el cliente piensa

Zona 3 es lo que el cliente dice.

Cuando la **estrategia de valor es la de apostar por ser los mejores**, se deberá intentar conseguir que el cliente diga que esa empresa es la mejor (marcado como zona 3 en la figura). **¿Qué debe ocurrir para que un cliente diga que una empresa es la mejor?**, necesariamente debe pensarlo (zona 2), puesto que si no fuera así, no lo diría.

Lo más interesante es darse cuenta de que para que un cliente piense que una empresa es la mejor, pueden ocurrir **dos procesos previos**:

1. Que el cliente lo ha experimentado de forma directa (paso 1' en la figura)
2. Que el cliente lo conoce de forma indirecta: puede ser por comentarios de otros clientes (paso 1)

¿Por qué se pretende que el cliente diga de una empresa que es la mejor? ¿No es suficiente con que lo piense?

En términos de un cliente concreto sería suficiente con que lo pensara, pero si lo dice... realimenta esa idea e influye en otros potenciales clientes que no han tenido la experiencia directa.

Y lo más interesante es darse cuenta de que **es más fácil que alguien recomiende a una empresa sin haber tenido una experiencia directa con nosotros que habiéndola tenido**. ¿Por qué ocurre esto? En realidad como seres psicológicos, los clientes someten toda propuesta de valor a un juicio de comparación entre lo que perciben que reciben y las expectativas que tienen sobre ello. Si lo que se recibe supera las expectativas tiene muchas más probabilidades de que sea comentado y de que sea recomendado.

Este es el caso de determinados productos electrónicos de la marca Apple. Esta marca sabe que sus productos presentan algunas características que serán bien percibidas por los usuarios para que sean éstos quienes se sorprendan con las mismas y generen un efecto boca - oreja, a través del cual recomienden esos productos a otras personas.

Así ocurrió con las pantallas de los teléfonos móviles Iphone, unas pantallas que ofrecen mayor nitidez a la luz del día que las de otros terminales y que generaban un efecto sorpresa en los clientes que provocaba su recomendación.

Vía-E Plataforma de apoyo al emprendimiento

Dinámica: EN LA CABEZA DEL CLIENTE (Guía Didáctica)

Esto mismo ocurrió con los productos de la cadena Mercadona, donde la calidad percibida era mayor que la esperada. Esto provocó un aluvión de recomendaciones boca - oreja que hizo a esta cadena muy popular, hasta el punto de que hoy, han conseguido posicionarse como una gran marca diferenciada por la calidad de sus productos.

Es importante darse cuenta de que **sin el EFECTO SORPRESA**, cumpliéndose simplemente las expectativas, es menos probable que se produzca la "recomendación" que alimenta el proceso.

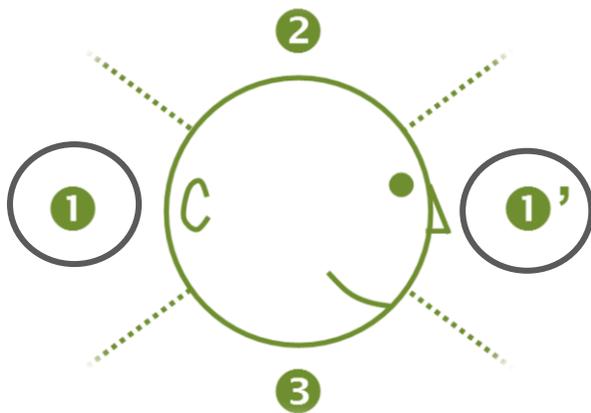
Piense en un viaje a Venecia, ¿qué es más probable que recomiende?, un paseo en góndola, o ese pequeño restaurante con encanto que ha descubierto por casualidad donde tomar una pizza a un precio muy razonable.

Ejecución de la dinámica:

1. Dividir el grupo en equipos y plantear una tormenta de ideas de cinco minutos en la que se identifiquen aquellos aspectos que el cliente percibe de forma directa o indirecta sobre el negocio o empresa en la que se esté trabajando.

Las reglas de la tormenta de ideas son:

- Cada idea en una pegatina
- No se discuten las ideas en el momento de su generación



A medida que se van escribiendo se colocan en la zona 1 o 1' según sean percibidas de forma indirecta o directa.

2. A partir de las ideas aparecidas, cada equipo hará una clasificación ordenando aquellas más importantes para la percepción del cliente. Las más importantes se colocan arriba y las menos importantes abajo.

3. Con cada una de las ideas, se volverá a hacer una nueva tormenta de ideas, de aproximadamente un máximo de 3 minutos por idea, ésta vez con la intención de encontrar la forma en la que mejorarla para que “sorprenda” al cliente: **sorprende porque se va más allá de lo que se espera. Cada nueva idea se escribe en una pegatina de distinto color a las ideas iniciales.**

4. Por último se puede realizar una última tormenta de ideas a través de la cual detectar mejoras en la percepción del cliente, es decir, intentar sorprender. En ésta ocasión se trata de **trabajar sobre ideas no exploradas antes.**

Al finalizar la dinámica se habrán obtenido no menos de tres ideas para sorprender al cliente y provocar que piense que efectivamente la empresa en cuestión es la mejor, provocando la recomendación y facilitando la percepción ante otros clientes potenciales o reales.