

UN BUEN PRODUCTO NO BASTA

Muchos productos nuevos e innovadores no tienen éxito en el mercado. Aunque las compañías tuvieron cuidado de escuchar a sus clientes, los productos fallaron. Esto no es raro, de acuerdo con un estudio reciente, a casi 9 mil productos nuevos que lograron una amplia distribución en establecimientos minoristas, reveló que solo el 40% de ellos se vendieron tres años después.¹ Algunos de estos artículos no crearon valor para los clientes; sin embargo, muchos habrían creado valor estos los hubieran adoptado, pero los clientes no pudieron, o no reconocieron este valor.

Aunque la mayoría de las empresas se centran en las necesidades de los clientes, no piensan lo suficiente en cómo estos deciden qué comprar. Ahora disponen de amplios volúmenes de información sobre cómo evalúan los nuevos productos; no obstante, las empresas generalmente se centran en la creación de valor, sin tener en cuenta si los clientes lo reconocerán.

Para decidir qué comprar, los clientes necesitan saber qué productos están disponibles y cómo varían sus características. Ellos pueden buscar o inferir, el proceso de inferencia usa la información que obtiene para adivinar la información que no puede tener fácilmente.

El papel de la marca

Las claves más comunes que utilizamos para inferir la calidad del producto son el precio y la marca. En negocios entre compañías, la información sobre la calidad es esencialmente la única función de la marca. Incluso en los mercados de consumo, este papel es muy importante. Aunque, en algunos mercados, las marcas pueden indicar más que solo la calidad del producto; los consumidores también pueden usar marcas para señalar información sobre ellos mismos.

En muchas circunstancias, mientras los clientes puedan buscar de forma efectiva, menos dependerán de la marca. Además, sus percepciones de la marca cambiarán rápidamente a medida que obtenga nueva información. Ambos factores disminuyen la importancia de la marca. Pero en los mercados donde los clientes no pueden buscar de manera fácil y efectiva, se ven obligados a utilizar la marca para tomar decisiones de compra. En general, los clientes prefieren buscar. Solo cuando no pueden buscar con eficacia, ya sea porque carecen de experiencia o porque el costo es demasiado alto, dependen de la marca.

El rol de la marca no solo puede variar entre los clientes, también varía de acuerdo con las características del producto, como la confiabilidad o la facilidad de uso, las cuales no se descubren fácilmente mediante la búsqueda y son estas las funciones para las que se utilizará la marca a fin de resaltar los atributos del producto.

El impacto de internet

Para algunos productos, o al menos algunas características del producto, internet ha tenido un impacto relativamente pequeño en la forma en que los clientes toman decisiones de compra. También es menos útil para los atributos del producto que requieren una inspección física, especialmente cuando las necesidades son específicas del usuario.

¹ <https://arstechnica.com/science/2015/12/certain-customers-spell-doom-for-new-products/>

No obstante, internet ha tenido un profundo impacto en la forma en que los clientes evalúan muchos otros productos. Lo ha hecho de dos maneras, en primer lugar, ha reducido el costo de búsqueda, haciendo que la información sea más accesible. Cuando los clientes compran en tiendas físicas, no tienen acceso rápido a una computadora portátil o de escritorio. No fue hasta la llegada de los teléfonos inteligentes que internet redujo sustancialmente el costo de búsqueda en muchos mercados.

El segundo impacto de internet ha sido ampliar la cantidad de características del producto que se pueden buscar. El contenido generado por el usuario, incluidos los blogs y las reseñas de productos, ahora significa que los clientes pueden buscar información sobre características que antes no se podían explorar, como la calidad de un hotel o la imparcialidad de prestador de servicios.

¿Qué deberían hacer las empresas de forma diferente?

Para las empresas dedicadas a la innovación o al desarrollo de productos, las implicaciones son claras: deben asegurarse no solo de crear productos que creen valor para los clientes, sino también de que los clientes puedan reconocer este valor.

Si los clientes no pueden buscar, las empresas necesitan comprender qué señales usarán para inferir la información ausente. Es posible que deban crear señales para ayudar a los clientes con este proceso de inferencia.

Desarrollar excelentes productos no es suficiente para tener éxito en los negocios: las empresas deben desarrollar productos notables que los clientes puedan reconocer como tales. Afortunadamente, ahora se comprende la forma en que los clientes recopilan información y toman decisiones de compra. En lugar de simplemente preguntar qué necesitan los clientes, las empresas necesitan comprender cómo los clientes evaluarán qué productos cubrirán sus necesidades.

Si los clientes están motivados para aprender sobre los productos y tienen la experiencia para interpretar lo que aprenden, entonces podemos esperar que el proceso de búsqueda desempeñe un papel importante en sus decisiones. Esta es una situación bienvenida para las empresas innovadoras, ya que es más probable que los clientes reconozcan sus avances. Sin embargo, cuando los clientes no están lo suficientemente motivados o informados, la búsqueda dará lugar a la inferencia.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com