

El club de la diferenciación

Algo más que un café

La "misión" de Starbucks ya anuncia que no se conforma con ser el mejor proveedor de café del mundo, diferenciado por la calidad de sus compras, tueste y entrega; busca además que las decisiones que se adopten en la empresa contribuyan a ofrecer a sus empleados un buen ambiente de trabajo, que se integre la diversidad y se contribuya al desarrollo de las comunidades; aspira a trabajar con un entusiasmo que se traduzca en satisfacción por parte de sus clientes.

Estas aspiraciones originales están enraizadas en el romanticismo evocador de la novela Moby Dick y la vivencia italiana del café. La gente de Seattle, de tradición marinera, podía apreciar lo que venía de lejos, disfrutar de una cultura popular en torno a los *espresos*, *lattes* y *moccas*. Sin embargo lo diferenciador de esta marca no se fundamenta en la calidad de sus productos sino en la experiencia que trata de proporcionar. Algunos clientes apreciarán la tranquilidad de tomar café leyendo un periódico y escuchando música; otros, la intimidad del lugar para encontrarse con sus amigos; o la rapidez del servicio y comodidad de los vasos para llevarse su bebida favorita.

El mundo está lleno de buenos productos y de buenos servicios. Y por eso la motivación de compra deriva hacia componentes distintos. La experiencia de compra, lo que sentimos cuando adquirimos algo, tiene que ver no sólo con elementos racionales objetivos; cuanto mejores sean los servicios y los productos, cuanto mayor sea la información disponible para compararlos entre sí, entonces más nos inclinaremos a decidir basándonos en componentes emocionales. El consumo constituye una experiencia, y las marcas se crean partiendo de un profundo conocimiento de los clientes a partir del cual se pueden generar con ellos lazos emocionales.



José María Ortiz
Universidad Antonio de Nebrija

Conocer al cliente significa saber lo que quiere no sólo en términos de características funcionales, o de relación calidad-precio. Dando eso por sentado, los clientes se mueven por sentimientos, emociones, por el deseo de hacer cosas o de relacionarse. Y cuanto más completa y consistente es una oferta, cuanto más "holística" resulta la experiencia propiciada, mayores son sus posibilidades de inclinar a los clientes en esa dirección. La lógica funcional y utilitarista sirve para explicar cómo deberían tomar sus decisiones los consumidores. Sin embargo, la observación de los comportamientos y tendencias, las preguntas sobre lo que buscan y prefieren, y la escucha atenta acerca de lo que nos están demandando o preguntando, nos orientan hacia lo que más les influye y por lo que están dispuestos a pagar.

Las de Starbucks son unas cafeterías inspiradas en los cafés de pueblo. Un

lugar entre el trabajo y el hogar donde poderse sentir a gusto tanto si se toma café como si se lee un libro. Todos los Starbucks son parecidos y lo único que tienen que conseguir los empleados es que la gente se sienta a gusto. Una vivencia para la que no se necesitan unos recursos escandalosos, ni hacer cosas muy llamativas. Basta con pensar en el cliente, y descubrir cuándo necesita ser atendido y cuándo quiere que le dejen tranquilo.

La experiencia de compra abarca más allá del consumo del producto o servicio. Porque puede poner en juego buena parte de las capacidades humanas. Lo que percibimos al comprar o tomar café tiene una relación evidente con los sentidos: el sabor, el aroma; incluso los colores y formas del establecimiento; también podemos asociar esos momentos con un sonido ambiente, o con la textura del mobiliario.

Pero más allá de esas percepciones inmediatas, lo que nos mueve a tomar un café puede ser un estado de ánimo, o una emoción más intensa como el cansancio o la alegría. También puede llevarnos a acudir a un Starbucks un pensamiento más racional: por ejemplo, si deseamos que nos aconsejen un tipo de café acorde con un determinado postre. O el deseo de hacer algo distinto, como leer o distraernos unos minutos; o el hecho de que queramos relacionarnos compartiendo ese tiempo con alguien, o buscando que se nos identifique con quienes acuden a determinada hora a ese establecimiento. Cuando alguien pide un café puede que lo que esté comprando sea tiempo de ocio, o de conversación, o un estatus que pasear por la calle hasta la mesa de la oficina. Percepciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones entran en juego para configurar una experiencia de compra diferenciada ■