

La importancia de conocer las necesidades del cliente

CÓMO DETECTAR LOS PUNTOS DE DOLOR EN LOS CLIENTES PARA VENDER

Es una evidencia que hoy en día podemos conocer mejor que nunca los hábitos de nuestros clientes, sus gustos y preferencias, sus miedos... y en este sentido dirigirse a ellos, y generar productos que comprenden, es más fácil, siempre que la marca empatice con sus clientes.

Ángeles Montecelo



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Las marcas que logran ponerse en la piel de las personas que tienen en mente como cliente ideal y descubren su problema principal, descubren cómo ayudarle. Conseguirán empatizar con ellas, le tocarán la fibra sensible. En marketing, llamamos pain point (o puntos de dolor) a los problemas con los que se enfrenta el público objetivo de una marca y que podrían resolver tus productos/servicios. Se trata de identificar las necesidades, preocupaciones, problemas, o deseos que tiene el cliente potencial. Si una marca los detecta podrá generar un contenido atractivo entorno a los mismos, posicionándose para intentar solucionarlos con productos especialmente diseñados para este fin.

Es fundamental que el plan de marketing recoja y tenga en cuenta los pain points con los que se encuentran los clientes para, por ejemplo, hacer más eficaces las campañas de publicidad o la creación de productos. Cuanto más sepa una marca sobre los puntos de dolor de sus clientes, más podrán ayudarles a solucionar sus problemas, y más posibilidades tendrán de que sus clientes apuesten por sus productos/servicios.

En multitud de ocasiones el público objetivo de una marca no es experto en las áreas por las que se preocupan, si lo fueran, ya habrían resuelto sus dudas y no necesitarían ayuda, aunque es probable que no sepan tampoco que realmente tienen un problema. Por este motivo, identificar los puntos de dolor de los clientes es crucial para poder

tener un buen argumento de venta. Además, es evidente que a nadie le gusta experimentar el mismo problema más de una vez, por eso identificar los puntos de dolor es esencial para mejorar también la experiencia de tus clientes.

Solucionar problemas

Como cualquier problema, los puntos de dolor de los clientes son tan diferentes y variados como lo son los propios clientes. No toda la gente es consciente del problema que tiene, lo cual puede dificultar bastante las acciones de marketing de una marca. Lo ideal es que primero les ayudes a que se den cuenta de que tienen un problema, para luego convencerles de que tus productos/servicios pueden ayudarles a resolverlo.

Aunque pensemos en los puntos de dolor como problemas simples, muchos de los problemas son complejos y en ocasiones, hasta existen varios a la vez. En este sentido, podemos determinar varias categorías referidas a los puntos de dolor más comunes; los relacionados con el proceso de venta, es decir, cuando tus clientes quieren mejorar los procesos de la empresa porque se producen por ejemplo demoras en los plazos. También podemos identificar los puntos de dolor financieros, es decir, que los clientes potenciales están gastando demasiado dinero en los productos/servicios actuales y quieren reducir ese gasto. Y por último, los puntos de dolor de soporte, es decir, cuando los clientes potenciales no están recibiendo la ayuda y soporte que necesitan.

Un vez definidos, ¿cómo se pueden identificar los puntos de dolor? Existen formas sencillas de hacerlo, aunque es importante tener en cuenta que, aunque haya varios clientes potenciales que tengan puntos de dolor similares, la causa de los mismos puede ser bastante dispar. Por esta razón, es importante investigarlos cualitativamente para que la marca pueda aportar vías de solución adecuadas y establecer prioridades según su importancia.

Herramientas útiles

Algunas herramientas de las que disponemos para detectarlos se encuentran en el mundo online. Por ejemplo en los blogs; se trata de identificar e investigar los blogs más relevantes del sector, y analizar las publicaciones que más se comparten, aportando una idea de los aspectos o temas más relevantes que preocupan a los clientes.

Otra vía de análisis tiene que ver con la observación de los comentarios de los posts del sector al que pertenece la marca, puesto que puede ser una fuente de información sobre lo que le preocupa a la audiencia.

Las entrevistas grupales constituyen otra herramienta que permite conocer qué le preocupa a los clientes; pueden ser entrevistas personales de forma individual o bien, entrevistas grupales. Éstas pueden ser muy interesantes para que los clientes compartan sus puntos de dolor, ya que permiten conversar con las personas que emplean los productos/servicios de la marca en un entorno colaborativo.

Otro recurso para averiguar los puntos de dolor de tus clientes es preguntando a tu equipo de ventas, puesto que éste está en la primera línea de batalla entre tus clientes y tus productos/servicios; ellos conocen de primera mano lo que les preocupa a tus clientes.

Otras herramientas interesantes son las redes sociales, que pueden ayudarte a entender los puntos de dolor más comunes que tu público encuentra en los productos; es interesante poder investigar también los canales de tu competencia, ya que los puntos de dolor que comparten los usuarios sobre las marcas competidoras podrían ser los mismos.

Es evidente que conocer los puntos de dolor es de vital importancia para que la marca esté a la altura de lo que requiere el mercado actual, puesto que lo más importante para las empresas son los clientes y, si ellos perciben que la marca es sensible a sus necesidades y empática con sus problemas, se posicionarán como la mejor opción para los clientes. ■

Entrevista a Paz Comesaña, directora de marketing, publicidad y alianzas estratégicas de Evo Banco

“Para sobrevivir es necesario tener una estrategia Customer centric”



¿Cómo definiría los puntos de dolor del cliente o pain points? ¿Qué importancia tiene para las organizaciones identificarlos y analizarlos?

Paz Comesaña: Los pain points son tanto las necesidades, deseos que tiene mi cliente como sus preocupaciones, problemas o incluso sus miedos. Porque si tú no satisfaces las necesidades o deseos que tu cliente espera encontrar en tu producto/servicio o no le resuelves ese problema o reduces esa preocupación o miedo que manifiesta tener, tu cliente va a tener experiencias negativas en alguno de los puntos de contacto que mantenga con tu compañía.

Importancia toda. Hoy en día, cualquier organización que desee sobrevivir a medio/largo plazo necesita tener una estrategia Customer centric, la cual pasa en primer lugar por conocer muy bien a tu cliente. Identificar los puntos de dolor te sirve para empatizar con tus clientes actuales y tus clientes potenciales, lo cual a su vez te permite vender de una manera más natural, más fácil. Y para evitar esas experiencias negativas que generan frustración, rabia, enfado... es necesario identificar los puntos de dolor que, si no los gestionas a tiempo y adecuadamente, implicarán una disminución directa en el NPS de tu compañía.

Según su visión, ¿qué papel juega conocer el mapa del consumidor en la identificación de los principales puntos de dolor del cliente?

PC: Los puntos de dolor son tan diferentes y variados como son nuestros propios clientes, y un mismo cliente tiene puntos de dolor diferentes en función del momento del viaje en el que se encuentre cada cliente.

¿Por qué son importantes los puntos de dolor o pain points? ¿Cuáles considera que suelen ser los más habituales?

PC: Importantes, porque conociéndolos puedo naturalizar el proceso de venta y, evitando las experiencias negativas, aseguro una mejor experiencia cliente lo que repercute directamente en el NPS de tu compañía, mejorando así el índice de recomendación y el índice de retención/vinculación de mis clientes.

En un Banco 100% digital como lo es EVO Banco, los puntos de dolor más habituales son: indisponibilidad o lentitud en la operativa on line, miedo a la pérdida de sus ahorros, falta de respuesta ante una incidencia/consulta, procesos de compra largos o difíciles de entender.

¿Cómo contribuye la identificación y resolución de los puntos de dolor del cliente a la estrategia de marketing?

PC: Desde mi punto de vista, la estrategia de marketing debe contemplar el uso de herramientas que nos permitan investigar, de forma continua, los puntos de dolor y las razones de estos puntos de dolor. Es necesario hacer una priorización de estos puntos del dolor teniendo en cuenta su importancia, es decir, cuáles son los que más se repiten (que mayor porcentaje de clientes los manifiestan).

Por último es fundamental encontrar la manera de ofrecer solución personalizada a cada cliente y a cada punto de dolor.

Para que todo esto sea posible es necesario tener perfectamente identificado cuál es el Customer Journey de cada cliente, tener posibilidad de escuchar al cliente en cada punto de contacto definido en ese CJ y, por último, capacidad para interactuar con el cliente de forma hipersegmentada, dando soluciones diferentes a cada cliente y en tiempo real. Si ya quieres hacerlo de 10, sorpréndelo con acciones diferentes, personalizadas, que no se esperan, porque un cliente con un punto de dolor solucionado de forma satisfactoria y en tiempo, se convertirá en un cliente más satisfecho y, por ello, más recomendador que aquel que no haya vivido un punto de dolor.