

CIENCIA A TU ALREDEDOR

TERCER MILENIO

CONSUMO «Cuanto más, mejor». Esta parece ser la idea dominante cuando se trata de definir el número de variantes de un producto que se ponen a la venta. El razonamiento habitual del máquetin parece impecable: cuantas más opciones tenga el cliente para elegir, mayor es la probabilidad de que se produzca una venta y más satisfecho quedará. Sin embargo, según Barry Schwartz, autor del libro 'The paradox of choice' ('La paradoja de la elección'), esto no es siempre cierto: no siempre es deseable ofrecer más variedad de productos a los clientes.

En una interesante charla TED, Schwartz expone que ofrecer al cliente demasiadas variantes es incluso contraproducente. Hay cinco razones principales para esto, que por cierto forman el acrónimo PERRO. Son las siguientes:

PARÁLISIS La existencia de demasiadas variantes pueden llevar al cliente a realizar un estudio exhaustivo sobre cuál le conviene

OFRECER AL CLIENTE DEMASIADA VARIEDAD DE PRODUCTOS PUEDE PARALIZARLE Y HACER MÁS DIFÍCIL QUE SE DECIDA A COMPRAR. SI SOSPECHA QUE HA ELEGIDO MAL, SE SENTIRÁ CULPABLE

más. Este análisis puede hacerse tan complejo que le lleve a posponer su decisión o incluso a abandonar la compra al verse desbordado por tanta complejidad. Nos podemos referir a este fenómeno como 'la parálisis por el análisis'.

EXPECTATIVAS A mayor número de variantes, mayor es la expectativa de encontrar el producto que se ajuste exactamente a las necesidades del cliente. Si este no es el caso, el producto elegido puede crear frustración, incluso si es mejor que el que habríamos comprado si no hubiera habido variantes.

REMORDIMIENTO Si la variante adquirida no satisface completamente al cliente, este puede pensar que dejó en la tienda aquella que era mejor que la adquirida. Este sentimiento de remordimiento será mayor cuanto mayor sea el número de variantes.

RESPONSABILIDAD Si el cliente compra la única variante existente y



¿En la variedad está el gusto? Parece que no siempre es así. HERALDO

después comprueba que no le satisface plenamente, se justificará pensando que, al fin y al cabo, era la única opción disponible. Sin embargo, en el caso de disponer de muchas variantes, puede que se sienta culpable por haber elegido mal, ya que ha sido él el responsable de la elección, lo que aumentará su frustración.

OPORTUNIDAD El valor de una compra depende de que el comprador perciba el 'gap' existente entre lo que se lleva a casa y la mejor alternativa no comprada. Si el número de variantes es grande, es fácil imaginar las buenas características de aquellas variantes que no compramos, haciendo al cliente sentirse menos satisfecho con la elección realizada.

Así las cosas, puede ser que, para algunas empresas, haya llegado el momento de plantearse una reducción en el número de variantes de los productos ofrecidos a los clientes.

Quizá sea esta la razón por la que Herbert Heiner, el consejero

ALGUNAS MARCAS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS ESTÁN LIMITANDO SU OFERTA AL CONSUMIDOR PARA EVITAR ESTOS EFECTOS CONTRAPRODUENTES

LA MALDICIÓN DEL PERRO

> CUANDO MÁS ES MENOS

Una amplia gama de colores para cada prenda. Prestaciones y diseños combinables en cada producto tecnológico. Mil y un tipos de yogures o de panes... Comprar es elegir. El estudio del comportamiento humano lleva a entender por qué no se deben creer ciegamente las teorías del máquetin cuando se trata de definir el número de variantes de los productos que se ofrecen al público

delegado de Adidas, anunció el pasado abril que iba a eliminar el 25 por ciento de los casi 50.000 artículos ofrecidos por la compañía.

Quizá también por esto, Mercadona ofrece en su lineal 'solo' unos pocos miles de artículos, un orden de magnitud por debajo de lo ofrecido por muchos de sus homólogos americanos.

Desde el mundo de la gestión de la cadena de suministro se viene haciendo hincapié desde hace tiempo en la importancia de reducir el número de artículos para contener los costes de mantenimiento del inventario, no solo por el coste financiero inherente a las necesidades operativas de fondos, sino también por los costes no financieros como la obsolescencia, los seguros, los robos o el coste de almacenamiento.

Ahora se suma el no poner en riesgo la satisfacción del cliente. Un argumento de peso.

ALEJANDRO SERRANO VALENZUELA PROFESOR DEL ZARAGOZA LOGISTICS CENTER



PROGRAMA

TE AYUDAMOS A CRECER

CHEQUE TECNOLÓGICO Ibercaja

ESCIENCIA EVENTOS CIENTÍFICOS S.L. es una de las empresas que se han beneficiado del Cheque Tecnológico Ibercaja. Su destino, el "Desarrollo de aplicaciones demostrativas del hidrógeno como vector energético y uso de distintos prototipos".

Más de 220 empresas ya lo han conseguido. Tú también puedes hacer realidad tu proyecto.

Infórmate de próximas convocatorias en www.araid.es



