La libertad de elección hace feliz al consumidor, y es fácil de conseguir

Recordar al consumidor que tiene libertad para escoger le ayuda a decidir ante un exceso de opciones.

22 de diciembre de 2023

¿Te gustaría aumentar la satisfacción de tus clientes usando solo un cartel en tu tienda o una ventana emergente en tu web? Un nuevo estudio de la profesora del IESE Elena Reutskaja, junto con Barbara Fasolo (London School of Economics) y Raffaella Misuraca (Universidad de

©IESE Business School

Palermo), señala que es posible.

Mantener satisfecho al cliente ante una sobrecarga de opciones puede ser difícil. En este contexto, ¿qué deberían hacer los minoristas para no abrumar al consumidor cuando le ofrecen un producto o servicio que en sí mismo se presta a una gran variedad de alternativas?

Habitualmente, se tiende a reducir el número de productos para elegir, así como a mostrar ofertas o recomendaciones que llamen la atención del consumidor, lo que puede ir en detrimento de los productos que no se destacan.

Existe otra vía. A partir de las investigaciones que demuestran que el consumidor valora la libertad y la autonomía –condiciones que impulsan la motivación, el bienestar y la satisfacción–, Reutskaja revela una medida relativamente sencilla que puede satisfacer la autonomía que busca el consumidor durante sus compras, en vez de privarle de ella.

Una experiencia de “compra libre”

Las coautoras realizaron un experimento de campo en una tienda de artículos de baloncesto en Italia. Luego, reprodujeron los resultados en un entorno más controlable: una tienda online de venta de mascarillas.

En la tienda física, unas semanas sí y otras no, colocaron un aviso en distintos puntos del espacio que recordaba a los clientes la posibilidad de elegir todo lo que desearan. También pidieron a los consumidores que evaluaran de forma general su satisfacción de compra mediante una breve encuesta.

A los usuarios del comercio electrónico se los dividió en dos grupos. A unos les aparecía una ventana emergente que les invitaba a comprar como si estuvieran en una tienda física. A otros les saltaba un mensaje que decía “Eres libre de buscar y seleccionar tantos modelos y cantidades de mascarillas reutilizables como quieras”. Esta “señal de libertad” tenía como objetivo reforzar la autonomía de los clientes, al menos a nivel mental.

En el experimento online se midieron con exactitud las diferencias de comportamiento de los dos grupos mediante el rastreo de sus movimientos del ratón, aprovechando que cada desplazamiento del cursor y cada clic del usuario deja una huella digital rastreable.

Según los resultados de ambos experimentos, los clientes a los que se les recuerda su

©IESE Business School

libertad de elección expresan mayor satisfacción. Por su parte, el rastreo del ratón arrojó conclusiones que costaría obtener –o sería imposible– en la esfera física: los usuarios “libres” dedican más tiempo a los productos que acaban eligiendo y menos a los que finalmente rechazan en comparación con los usuarios a los que no se les anima a pensar de forma autónoma.

Los clientes que recibieron una señal de libertad tendieron a poner el foco en aquellos artículos que inicialmente querían y luego acabaron por elegir, mientras que los que no la recibieron dedicaron más tiempo y atención a hacer clic sobre unos artículos que finalmente no seleccionaron.

Si bien se ha demostrado en diversos ámbitos, como la educación y la sanidad, que la autonomía es una necesidad básica para el bienestar psicológico, ahora esta investigación confirma que también lo es durante la elección del consumidor.

“Estos resultados demuestran que es posible promover la satisfacción y experiencia del cliente mediante intervenciones sencillas y económicas que los minoristas o proveedores de servicios pueden hacer por sí mismos”, afirma Reutskaja. “Esto es importante porque, a medio y largo plazo, aumentar la satisfacción puede mejorar de forma significativa la capacidad de una organización para diferenciarse como negocio, optimizar el rendimiento y reforzar la fidelidad de los clientes”.

Muchas estrategias convencionales que abordan el exceso de opciones intentando dirigir la atención del consumidor, en realidad, amenazan su necesidad de autonomía. Un simple recordatorio de su libertad de elección puede ser beneficioso tanto para él como para la empresa.

Elena Reutskaja

Profesora de Marketing en el IESE. Es experta en toma de decisiones, arquitectura de la elección y conocimiento de la conducta.

©IESE Business School