

La creación de valor para el cliente: Maslow y la Pirámide de Valores del consumidor



La percepción de valor del cliente es mucho más que el precio de venta. Esto no es un secreto, sin embargo los comercios históricamente, hasta hoy, han competido por precio, la parte fácil de la oferta. Incorporar nuevos conceptos de valor puede resultar más complicado porque requiere prever lo que los clientes consideran más valioso, donde entran en juego aspectos funcionales, emocionales o sociales entre otros.

La composición adecuada de atributos de valor vinculadas a la oferta de un producto o servicio -por sobre el precio y calidad- es todo un desafío, sin embargo, puede ser abordado en términos de una escala de valores que responden a diferentes niveles de necesidades del consumidor, análogamente a la jerarquía de necesidades de Maslow.

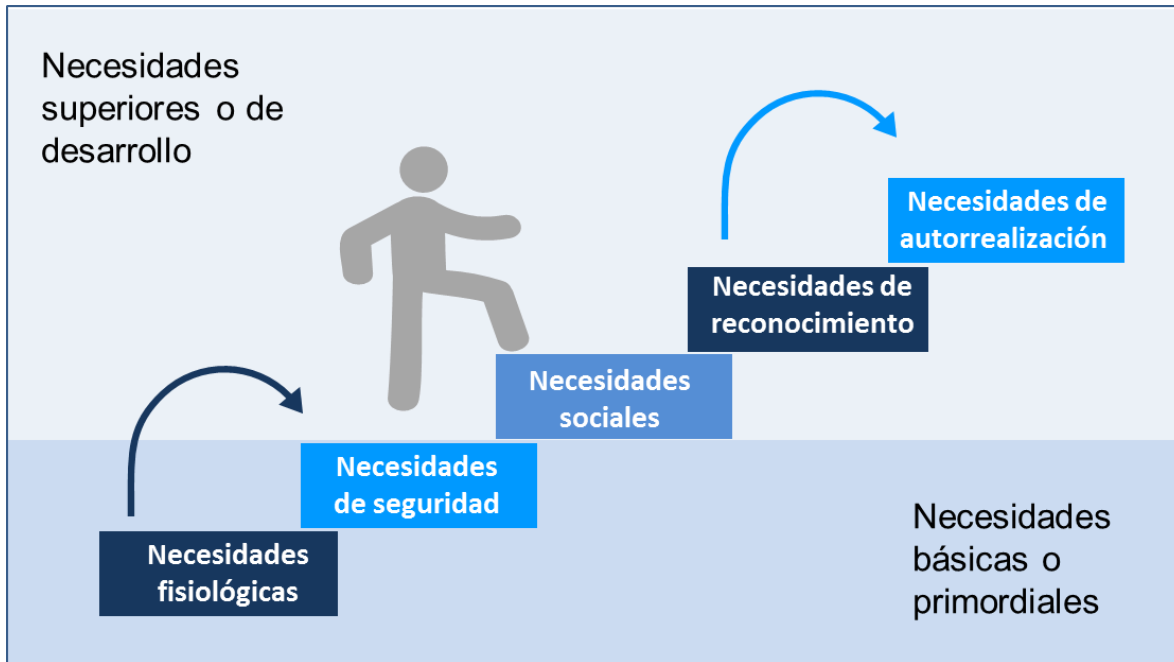
Jorge Maturana, mayo de 2017.

La escala de necesidades de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow planteó que no todas las necesidades humanas poseen la misma fuerza o imperativo y que en cada persona se presenta un ordenamiento particular de cinco necesidades fundamentales, modelo que se conoce como la Jerarquía de Necesidades de Maslow o también, denominada posteriormente, como la Pirámide de Maslow.

Dicha jerarquía es una teoría psicológica de la motivación humana que sostiene que nuestras acciones son motivadas por ciertas necesidades que se dan en una jerarquía de prioridades. Conforme se satisfacen las necesidades más básicas, surgen otras necesidades y deseos de otra categoría.

En la base de la jerarquía de encuentran las necesidades primordiales de supervivencia como el respirar, la alimentación, tener refugio y otras necesidades vitales, y en la cúspide se encuentran las necesidades de mayor ascendencia vinculadas a la autorrealización, tales como la autosatisfacción, el desarrollo interno, moral, ayuda altruista hacia los demás y búsqueda de sentido en la vida.



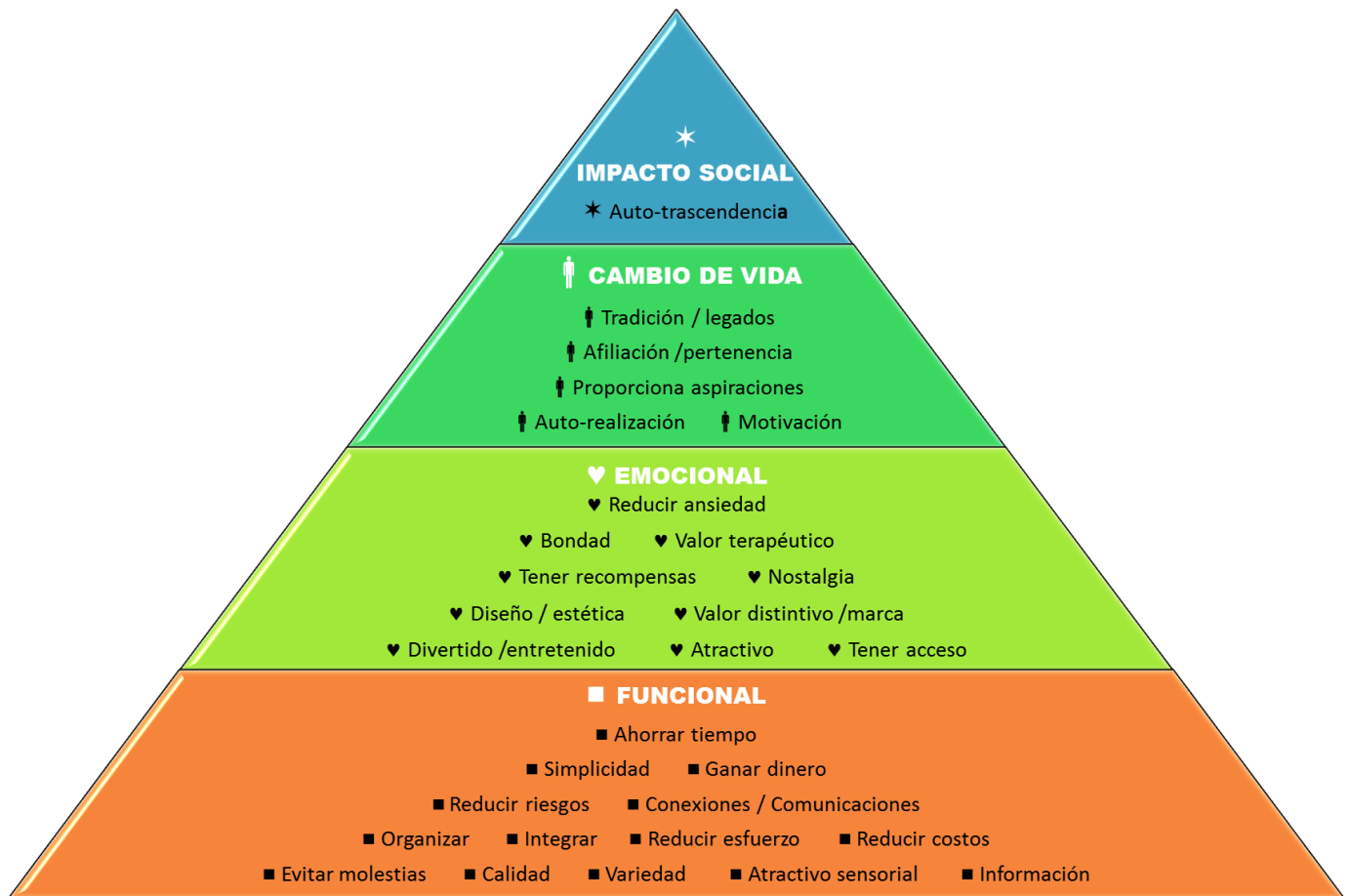
Jerarquía de necesidades de Maslow, A Theory of Human Motivation, 1943

Un estudio reciente a nivel global con datos de 121 países, de Diener-Tay, Universidad de Illinois, revela que en el mismo sentido de la hipótesis de Maslow, la gente tiende a alcanzar las necesidades básicas y de seguridad antes de otras necesidades. Sin embargo, el cumplimiento de las diversas necesidades tiene efectos relativamente independientes en el bienestar subjetivo.

Por ejemplo, una persona puede ganar bienestar mediante el cumplimiento de las necesidades psicosociales con independencia de que sus necesidades básicas están cubiertas totalmente. También encontraron que la gente identifica vida satisfactoria con satisfacción de las necesidades básicas de la vida. En cambio la satisfacción de las necesidades superiores como el respeto, el reconocimiento está más fuertemente relacionado con lo que se llama disfrutar de la vida, tener menos negatividad y más sentimientos positivos en la vida.

Los elementos de la Pirámide de Valor del consumidor

El estudio *The Elements of Value* de Bain & Company Inc., publicado por Harvard Business Review, September 2016 issue, pp.46–53, describe un modelo de entrega de valor inspirado en la jerarquía de necesidades de Maslow.



Fuente: *The Elements of Value*, Bain & Company Inc., Harvard Business Review, September 2016 issue, pp.46–53

Dicho modelo, denominado “Pirámide de Valor”, extiende el concepto jerárquico de Maslow a un enfoque de valor centrado en las personas como consumidores y describe como la entrega de productos y servicios brinda elementos fundamentales de valor que responden a cuatro tipos de necesidades: funcional, emocional, cambio de vida e impacto social. Y en general,

cuantos más de estos elementos se proporcionan al cliente, mayor es su fidelidad y mayor es el crecimiento sostenido de los ingresos de la compañía.

La Pirámide de Valor identifica 30 valores fundamentales que una compañía puede entregar al cliente y los clasifica en una jerarquía de niveles, donde, análogamente a Maslow, las formas más poderosas de valor habitan en la parte superior. Para poder cumplir con esos elementos de orden superior, una empresa debe proporcionar al cliente al menos alguno de los elementos de valor que habitan en los niveles inferiores, tales como los valores funcionales, emocionales. Y la relevancia de los atributos de valor varía en función del tipo de producto o servicio, la industria, la cultura y la demografía.

Los 30 atributos claves de valor jerarquizados en la pirámide, se obtuvieron producto de la experiencia de años de investigación de consumidores, clientes corporativos y decenas de estudios cuantitativos y cualitativos analizados por los autores (*Eric Almquist, John Senior, Nicolas Bloch*) lo que además les permitió identificar tres patrones de creación de valor.

- 1. Algunos elementos importan más que otros** dependiendo del tipo de negocio, no obstante existe un factor común a todas las industrias: la calidad percibida afecta la defensa de marca del cliente más que cualquier otro elemento. Los productos y servicios deben alcanzar un cierto nivel mínimo de calidad, y nada puede compensar un déficit significativo al respecto.

Después de la calidad, los elementos de valor críticos dependen de la industria. Algunos ejemplos de los cinco primeros atributos de valor que más influyen en la lealtad del cliente según el tipo de negocio son:

En la Banca de consumo, los elementos de valor críticos para el cliente son:

- Calidad
- Tener acceso
- Tradición de familia
- Evitar molestias
- Reducir la ansiedad

En el Retail de descuento, es más valorado por los clientes:

- Calidad
- Variedad
- Reducir costos
- Ahorrar tiempo
- Recibir recompensas

En el Retail de vestimenta, los valores más apreciados son:

- Calidad
- Variedad
- Evitar molestias
- Diseño / estética
- Ahorro de tiempo

2. Los consumidores perciben que las empresas digitales ofrecen más valor. Los negocios en línea bien diseñados hacen que muchas de las interacciones con los consumidores sean más fáciles y convenientes, especialmente las empresas digitales sobresalen en ahorro de tiempo y evitar molestias. Un proveedor de servicios de televisión on-line superó ampliamente a los proveedores tradicionales en cuanto a reducción de costos, valor terapéutico y nostalgia.

3. Las empresas de ladrillo y cemento todavía pueden ganar en ciertos elementos de valor. Los retailers omnicanal ganan en algunos elementos emocionales y que cambian la vida. Pueden obtener puntajes más altos en valor de marca, atractivo, afiliación y pertenencia que los retailers que sólo tienen tienda virtual. Además, los consumidores que obtienen ayuda de los vendedores en las tiendas físicas les otorgan calificaciones mucho más altas.

Jorge Maturana

Profesional de reconocida trayectoria y experiencia en el campo de las tecnologías y el management. Es Vicepresidente de la Asociación de Informáticos UTE-USACH. En los últimos 20 años ocupó importantes cargos ejecutivos como Gerente de Sistemas y Operaciones de eCommerce, Gerente de Planificación y Control, Gerente de Administración y Control Financiero e integrante del Comité Tecnológico Corporativo, en el área de TI del Grupo Falabella.

Docente universitario, investigador, escritor y conferencista en management, teoría organizacional y tecnologías, es CEO fundador de la consultora Orgánica Ltda.

De profesión Ingeniero Informático USACH, es Licenciado en Ingeniería, Postulado en Gestión Informática PUC, Magister en Filosofía de las Ciencias USACH, Diplomado en Neuropsicología PUC, Magister(c) en Psicología Social Aplicada, Certified CMMI, COBIT, ITIL, Thomas Personal Profile Analysis.

En 2009 fue distinguido con el Premio a la Trayectoria y Liderazgo otorgado por el Departamento de Informática de la Facultad de Ingeniería, Universidad de Santiago de Chile



✉ jmaturana@organicaweb.com

☎ +56 9 7862 2937

📍 San Hipólito 2748, Santiago, Chile
Código Postal 8290678

🏠 www.organicaweb.com