

El Poder de la Recomendación Boca a Boca en las Decisiones de Compra del Consumidor Mexicano

Introducción

En el mundo de los negocios, nadie parece cuestionar el poder de la recomendación boca a boca en las decisiones de compra de la gente. Sin embargo, el reconocimiento universal que este fenómeno ha alcanzado proviene más de un auto convencimiento teórico que de datos contundentes del mercado.

Por si esto fuera poco, el escaso conocimiento empírico que se ha generado en torno a este tema proviene de trabajos realizados exclusivamente en Estados Unidos y en Europa, regiones con realidades muy distintas a la latinoamericana en términos de comportamiento del consumidor.

A efectos de reducir la brecha de información que existe sobre esta materia y medir el impacto real de los comentarios y las recomendaciones en la elección de productos y servicios, Leventer Group decidió realizar el primer estudio de su género entre la población mexicana.

A continuación se presentan algunos de los principales hallazgos de dicha investigación.

Metodología

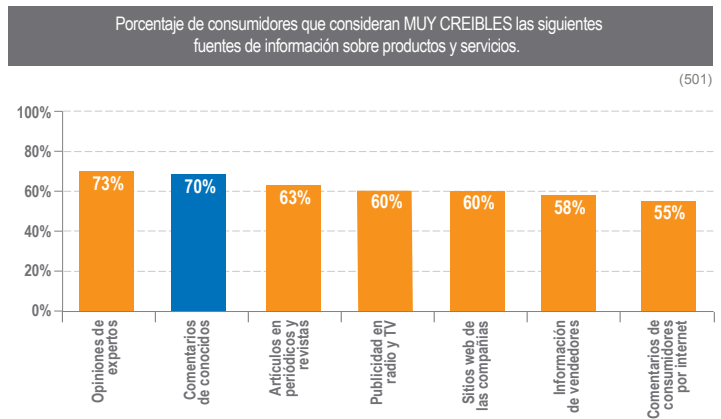
Se realizaron 501 encuestas personales en puntos de afluencia, con hombres y mujeres residentes en DF, Guadalajara y Monterrey, de 20 a 65 años de edad y nivel socioeconómico ABC+ y C.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2007. El margen de error del estudio es de +/- 4.4% calculado para un nivel de confianza del 95%.

Resultados

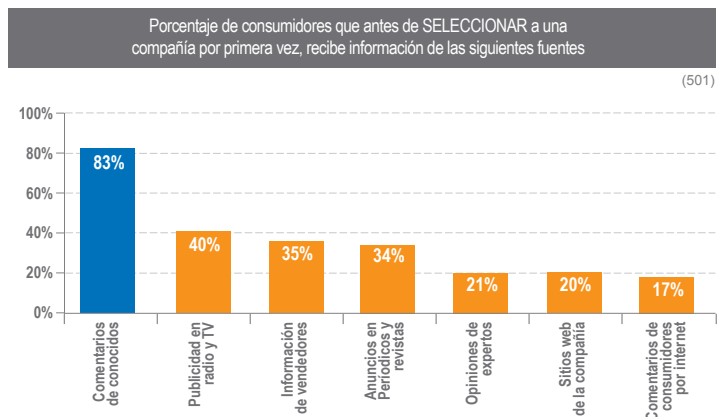
Fuentes de información más creíbles sobre productos y servicios

Los comentarios y recomendaciones de conocidos constituyen la segunda fuente de información más creíble de productos y servicios, por debajo de las opiniones de expertos pero por arriba de otros recursos comúnmente utilizados por las organizaciones, tales como la publicidad, los sitios web corporativos e incluso los vendedores.



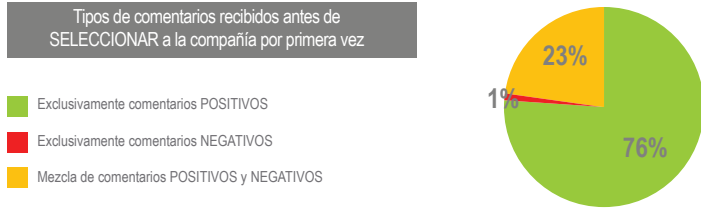
Presencia de los comentarios y recomendaciones boca a boca

Los comentarios y recomendaciones boca a boca son claramente la fuente de información más activa durante las decisiones de compra, estando presentes en 8 de cada 10 ocasiones en las que se selecciona a una compañía por primera vez.



Frecuencia de comentarios positivos vs negativos

El porcentaje de consumidores que recibe comentarios positivos de una compañía antes de elegirla por primera vez es cuatro veces mayor a aquel que manifiesta recibir comentarios negativos (99% vs 24%).



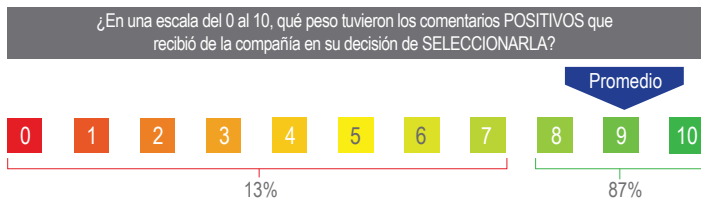
Credibilidad asignada a los comentarios y recomendaciones

No solamente los comentarios positivos de la compañía seleccionada son mucho más frecuentes que los negativos, sino que la credibilidad que se le asigna a los mismos es hasta tres veces superior.



Peso de los comentarios positivos en las decisiones de compra

9 de cada 10 consumidores que eligen a una compañía por primera vez manifiesta que los comentarios y recomendaciones positivas que recibieron previamente tuvieron un peso muy importante en su decisión final.

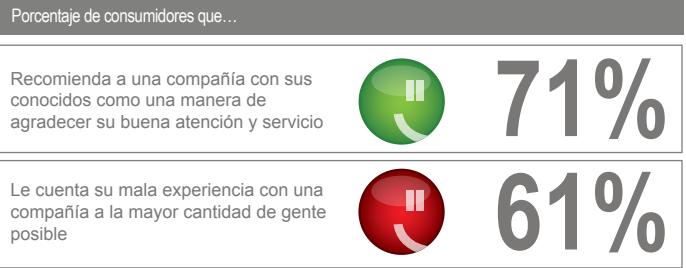


Los comentarios y recomendaciones: un arma para hacer justicia

Del estudio queda evidenciado que los comentarios positivos y negativos no son solo un recurso que se utiliza objetivamente para informarse o informar a otros sobre la calidad de distintos productos y servicios, sino como un arma para premiar o castigar el desempeño de las compañías.

En este sentido, 7 de cada 10 personas indica que cuando recibe un excelente servicio de una organización suele recomendarla con sus conocidos simplemente a manera de agradecimiento.

En contrapartida, 6 de cada 10 consumidores confiesa que cuando vive una muy mala experiencia con una compañía, busca contárselo a la mayor cantidad de gente posible con el afán de dañar su imagen y reputación.



Internet y la recomendación boca a boca

A diferencia de países más desarrollados, el Internet en México aún no se convierte en una herramienta frecuentada para intercambiar experiencias con otros consumidores sobre distintos productos y servicios.

Por el momento, la recomendación directa de conocidos continúa siendo el principal canal a través del cual la publicidad boca a boca se transmite y florece.



Conclusión

No cabe duda que los comentarios y recomendaciones juegan un papel fundamental en los procesos de compra del consumidor mexicano y están presentes en la mayoría de las ocasiones en las que se selecciona a una compañía por primera vez.

La decisión final del cliente se fundamenta en tres elementos principales:

- Frecuencia de comentarios y recomendaciones recibidas
- Tono de los comentarios y recomendaciones (positivos vs negativos)
- Credibilidad asignada al emisor

La influencia de la publicidad boca a boca es mayor cuando proviene de conocidos que de individuos alejados al círculo íntimo del consumidor; por este motivo, el Internet aún no juega un rol activo como transmisor de experiencias de consumo.

Independientemente de ello, los resultados confirman una cosa: la fuerza de ventas más efectiva y rentable de una organización son sus clientes satisfechos y deleitados, quienes la recomiendan con sus allegados y los convencen a probar sus productos y servicios.