

¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual?

El comportamiento del consumidor en el mercado no es fijo: cambia de acuerdo con la época y el contexto social.

Si pensamos en el público que compra productos por Internet, los hábitos son aún más diferentes.

Por eso, si tu intención es venderles a los nuevos consumidores, independientemente del producto ofrecido, es necesario que conozcas mejor ese perfil.

Conoce las 10 características principales del consumidor actual para que puedas definir estrategias de venta y garantices resultados mejores.

1. Busca soluciones a sus problemas en Internet

Una de las principales características del comportamiento del consumidor actual es la autonomía a la hora de buscar respuestas.

Si en el pasado el cliente confiaba en terceros, hoy en día apuesta a hacerlo tú mismo (DIY).

Para resolver la mayoría de sus problemas, el consumidor hace una búsqueda en Internet, es decir, busca incansablemente la información.

Es por eso que los artículos de blog y vídeos orientados a contenidos que solucionen pequeños problemas diarios están en alza.

Las empresas de todos los sectores y segmentos ya lo notaron y, por eso, están invirtiendo cada vez más en blogs con informaciones ricas, que respondan a los cuestionamientos de las personas.

Como resultado, los blogs ayudan a estos negocios y emprendedores a crear autoridad en Internet, lo que les hace ganar la confianza de los clientes potenciales.

Así, cuando una persona necesita una solución ofrecida por estas empresas, estas marcas serán las primeras que van a buscar.

2. No quiere ser bombardeado por propagandas

En el pasado, la manera más rápida de llegar a un cliente era invertir en propagandas todo el tiempo.

Esta es una manera intrusiva de divulgar un negocio. Al final, aunque alguien no tuviera interés en lo que una marca estaba ofreciendo, recibía esas propagandas todo el tiempo.

Como el comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora, quien busca una marca o empresa es el propio cliente. Esto sucede porque al consumidor moderno le gusta ser parte activa en la relación de consumo.

Esta nueva característica elevó el inbound marketing a una posición privilegiada, pero, en contrapartida, las acciones de outbound marketing han caído cada vez más en desuso.

El marketing tradicional con enfoque en la captación de clientes, con mensajes intensos, continuos y una publicidad muy fuerte, simplemente no funciona más.

En realidad, el consumidor moderno cree que estas estrategias son invasivas e innecesarias.

Las estrategias modernas son mucho más sutiles.

El marketing digital, por ejemplo, aplica conceptos como marketing de contenidos, que tiene como objetivo atraer clientes sin hablar el tiempo entero en las marcas y productos de la empresa, lo que llama mucho más la atención del consumidor moderno.

Por este motivo, las empresas han notado que es cada vez más innecesario bombardear a los clientes potenciales con publicidad tradicional, pasando a implementar estrategias de persuasión mucho más sutiles.

3. Compara diferentes marcas para evaluar cuál es el mejor costo-beneficio

Antes de hacer una compra, el consumidor moderno busca informaciones de la competencia.

Si en el pasado era necesario ir de tienda en tienda para verificar los precios y condiciones de pago, ahora es mucho más fácil: Internet ofrece diversos recursos para que los consumidores tengan acceso a información real sobre los productos.

Los sitios de comparación, como Buscapé e Idealo, se han vuelto populares, ya que evalúan miles de artículos existentes en el mercado, trazan un perfil comparativo, recomiendan las mejores opciones y muestran la evolución de los precios a lo largo de los meses.

Las compras se basan no solo en el costo efectivo, sino en un conjunto de factores como:

- Calidad;
- Durabilidad;
- Grado de satisfacción de los clientes;
- Usabilidad.
- Y lo mejor, todos estos datos pueden ser consultados sin burocracia en Internet.

Además, es muy fácil y común encontrar la opinión de otras personas acerca de cada producto, lo que mejora aún más la experiencia de compra de los usuarios (hablaremos más sobre esto en este texto).

4. Quiere realizar compras sin mucha burocracia

Ya que estamos hablando de comportamiento del consumidor, aquí está una característica que no puede pasar desapercibida: el consumidor actual quiere comprar con agilidad y cero burocracia.

Los procesos muy largos, complicados y confusos son desalentadores y acaban haciendo que el consumidor no realice la compra.

Las páginas de venta deben ser creadas pensando en la mejor experiencia del cliente.

Desde la atracción hasta el convencimiento, solo la información realmente relevante debe estar presente.

Muchas estrategias se pueden tomar para que el proceso de compra sea rápido y eficiente.

Entre ellas está la aplicación del minimalismo en los formularios internos de los sitios de venta. Mientras menos campos haya que rellenar, mejor.

Y eso es importante no solo por la simplificación. El consumidor actual quiere entregar lo mínimo de información personal posible a terceros, principalmente por miedo a los fraudes.

Otro punto importante se refiere a la velocidad de carga de las páginas web.

Si el sitio de la marca es lento, las posibilidades de que la compra se interrumpa a la mitad son grandes.

Los dispositivos modernos son cada vez más rápidos y el acceso ocurre en un abrir y cerrar de ojos. Por eso, tener un sitio con un diseño responsivo, optimizado para dispositivos móviles y rápido es esencial para seguir este ritmo.

5. Quiere sentirse parte de una comunidad

Las compras en el mundo moderno no se basan solo en intereses individuales. El comportamiento del consumidor cambió, pasando a integrar la colectividad.

En sus relaciones comerciales, los nuevos clientes quieren sentirse parte de algo mayor, parte de la comunidad en la que participan.

Este cambio explica, por ejemplo, la tendencia por el uso de bolsas ecológicas en lugar de las tradicionales bolsas plásticas. Nadie quiere ser visto en la calle como responsable del calentamiento global y otros problemas ambientales.

¡Hacer parte de la comunidad se ha convertido en un valor importante en la sociedad!

6. Le gusta saber la opinión de otras personas sobre un producto

¿Recuerdas que dijimos que las personas pueden encontrar con facilidad la opinión de otras personas a la hora de hacer una compra?

El consumidor actual confía de forma significativa en la opinión de terceros, aunque sean extraños.

Esta constatación explica el crecimiento de sistemas de recomendación, como las evaluaciones de Airbnb e Ifood, por ejemplo.

Hay estudiosos del mercado que señalan la confianza como nueva moneda, tan importante como el dinero.

Es decir, la gente confía mucho en lo que sus pares están diciendo de determinado producto o servicio.

Por eso, mientras mejor sea la evaluación de una empresa en Internet, mayor es la probabilidad de que sus productos sean adquiridos. Y eso vale para todo, desde el alojamiento hasta los restaurantes.

7. Le interesan las nuevas tendencias del mercado

Toda investigación de mercado tiende a apuntar a la misma realidad: el consumidor moderno quiere ser el primero en experimentar nuevas tendencias.

Todos los días se lanzan novedades en varios sectores. Son nuevos productos, servicios, procesos y mucho más. Y el consumidor actual no quiere esperar hasta mañana para adueñarse de algo nuevo.

Así que se anuncian lanzamientos de productos de Apple, por ejemplo, colas enormes se forman en los establecimientos oficiales. Las personas duermen literalmente en la acera para darse el gusto de conocer las novedades de primera mano.

Por este motivo, las empresas y las organizaciones deben estar cada vez más actualizadas. El permanecer detrás no es una buena opción y puede significar el fracaso del emprendimiento.

Si el cliente quiere lo nuevo, el emprendedor debe ofrecer lo más novedoso que tiene en su negocio.

Al mismo tiempo, negocios innovadores, que no solo están actualizados, sino que también entregan novedades, están ganando cada vez más espacio. Es decir: pensar fuera de los moldes se ha convertido en una necesidad en el mercado.

8. Le influyen las personas a las que admira

Una de las características más actuales del consumidor es la tendencia a comprar en base a orientaciones proporcionadas por personas que saben mucho de un determinado asunto.

Estos son los llamados influencers digitales, profesionales que comparten con el público sus gustos y opiniones personales.

¡Y no estamos hablando de cualquier persona!

Los influencers digitales son profesionales con miles de seguidores en diversas plataformas sociales, como Facebook, YouTube e Instagram.

Ellos poseen el poder de dictar tendencias y transformar las opiniones de potenciales clientes.

Es tan grande la fuerza de los influencers que están siendo contratados directamente por las marcas para ayudarles en campañas publicitarias.

9. Se ocupa de los productos ecológicamente correctos y evita desperdicios

¿Recuerdas cuando hablamos del aprecio por la comunidad?

Una de las características del comportamiento del consumidor moderno es la valorización del medio ambiente, la sostenibilidad y el aprovechamiento correcto de los recursos naturales.

No se trata de una moda, sino de una preocupación verdadera con el futuro de la humanidad.

Los productos ecológicamente correctos, que presentan el menor impacto posible al medio ambiente, son preferidos por estos consumidores. Y no se trata de una preocupación limitada al medio ambiente natural, sino también al social.

Es importante para este nuevo consumidor saber que los productos se han fabricado respetando el tiempo natural de producción.

Nada de producción en escala, sin respeto al trabajo humano. Las pequeñas líneas de montaje están en alza, aunque los precios son mucho más elevados.

10. Tiene en cuenta la seguridad al realizar una compra

A la hora de confirmar una compra, el consumidor moderno espera por una seguridad completa.

Por lo tanto, los sitios deben proporcionar certificados de seguridad verificables, que testimonien la integridad de la operación.

¡Y eso no es todo!

El cliente quiere la garantía de que le devolverán su dinero si alguna etapa del proceso de compra va mal o el producto no satisface sus necesidades y expectativas.

Por eso, las informaciones utilizadas por el vendedor deben ser claras y reflejar al máximo el producto o servicio vendido.

Fuente: <https://blog.hotmart.com/es/comportamiento-del-consumidor/>