

Curso: Venta emocional.

Módulo 2 - El cliente emocional.

Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores

Diego Santos

Teoría del comportamiento del consumidor

Uno de los principales objetivos de las grandes marcas es comprender qué es lo que lleva a un consumidor a adquirir un producto o un servicio y para ello es necesario estudiar su comportamiento.

La teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a entender cómo es que las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permiten crear estrategias de marketing con el fin de predecir sus acciones para conducir los comportamientos a su favor.

Existen diferentes métodos para analizar el comportamiento de tus consumidores y así atraer más clientes. Esto se debe a que cambia constantemente de acuerdo con las tendencias del mercado, los factores socioculturales, psicológicos y de influencia tecnológica. Lo importante es que te mantengas actualizado y que comprendas el recorrido del consumidor en todos los canales de venta. Cuanto mejor entiendas su comportamiento, más probabilidades tendrás de cumplir con sus expectativas.

Qué es el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele estar influido por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que inciden en su manera de comprar).

Importancia de conocer el comportamiento del consumidor

Para que una estrategia de marketing funcione correctamente es importante conocer el comportamiento del consumidor, ya que cada uno tiene un ciclo de compra diferente. Si no se está consciente de este comportamiento es muy probable que el producto o servicio no tenga éxito en el mercado.

En resumen: la importancia de conocer el comportamiento de tu consumidor tiene que ver con los siguientes elementos:

Te permite diferenciar a tus consumidores: detectar el tipo de comportamiento de los consumidores te permite identificar mejor sus necesidades y diseñar una estrategia específica para cada uno.

Facilita la retención de consumidores: a todos nos gusta sentirnos escuchados y nos quedamos con las marcas que nos satisfacen en todo momento, desde que iniciamos el recorrido de compra hasta que la finalizamos. Si buscas lealtad a tu marca, el comportamiento del consumidor te será de mucha utilidad.

Ayuda a que implementes estrategias de marketing relevantes: al basarte en el comportamiento del consumidor tendrás mayores oportunidades de que tus campañas

tengan resultados favorables para tu empresa; de lo contrario, tendrás más posibilidades de fallar.

Mejora la predicción del mercado: las tendencias del mercado cambian todo el tiempo; analizar el comportamiento del consumidor te permitirá conocer cuál es la tendencia en este momento y valorar si es factible o no lanzar ese producto que tenías en mente con mayor seguridad. Incluso podrás hacer innovaciones en tu línea existente, lo que te permitirá mantener tu marca relevante para el consumidor.

Facilita un análisis de la competencia: cuando se hace un estudio del comportamiento del consumidor de manera indirecta también se está realizando un análisis de la competencia, ya que los resultados te pueden decir si los consumidores están comprando a tu competencia y por qué lo hacen. Con ello puedes implementar estrategias más relevantes que te ayuden a captar más clientes que antes se iban con otras opciones en el mercado.

Podrás mejorar el servicio al cliente: conocer a tus consumidores y su comportamiento te permitirá brindarles un servicio de calidad y más apropiado a sus necesidades particulares.

Características del comportamiento del consumidor

En la actualidad, los consumidores son muy distintos y han cambiado su manera de adquirir productos o servicios debido a la llegada de las nuevas tecnologías.

Es clave definir una estrategia de venta que te ayude a garantizar resultados favorables para tu empresa. Para ello es importante identificar algunas de las características principales del comportamiento de un consumidor actual.

Se orienta hacia soluciones para las necesidades: el recorrido de compra del consumidor comienza en el momento en el que se le presenta un problema y requiere resolverlo a través de un producto o servicio. En ese momento comienza con la búsqueda hasta encontrar lo que necesita y lo hará por todos los canales a los que esté expuesto.

Busca ser rápido y confiable: en el mundo actual estos dos elementos pueden hacer una gran diferencia. La inmediatez y seguridad son unas de las características más comunes del comportamiento de los consumidores (quienes requieren soluciones prácticas y sin complicaciones).

Tiende a analizar y comparar marcas: los consumidores han aprendido que lo costoso no necesariamente significa calidad. Por ello suelen comparar entre diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio para ver cuál es el que mejor les conviene de acuerdo con sus necesidades.

Se inclina por las opciones personalizadas: la personalización es un elemento primordial en las estrategias de mercado actuales. A los consumidores les gusta saber que son especiales y que el dinero que están gastando en una marca es valorado. Esta característica del comportamiento del consumidor debe tomarse en cuenta si quieres obtener resultados favorables.

Huye de la publicidad: a los consumidores actuales, que se pasan horas navegando en las redes sociales, no les gusta ser bombardeados por la publicidad. Por ello es necesario ser muy sutiles en cuanto a las campañas de marketing, ya que esta característica de comportamiento del consumidor podría afectar el éxito de tus campañas y acciones de marketing.

Tiende a la responsabilidad social: la preocupación por el medio ambiente ha llevado a los consumidores a elegir marcas que sean responsables y favorezcan el medio ambiente y la

igualdad social. Sobre todo los jóvenes se han vuelto más críticos en cuanto a su consumo, debido a la información que consumen a través de internet; por eso su comportamiento suele orientarse hacia esta característica.

Modelos de comportamiento del consumidor

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores es necesario conocer la manera en que adquieren los productos o servicios que necesitan. Esto es posible gracias a los diferentes modelos de comportamiento del consumidor que permiten analizar factores específicos en cuanto a sus decisiones de compra.

Haremos un acercamiento a los modelos de comportamiento del consumidor más comunes.

Modelo económico

El entorno económico del consumidor desempeña un papel importante en su decisión de compra. Habrá que analizar su poder adquisitivo y compararlo con los precios de los productos propios y de la competencia, para obtener un resultado que sea favorable tanto para tu marca como para el consumidor.

Es importante tener en cuenta que cuando se trata de productos más costosos, los consumidores suelen tardar más tiempo en tomar decisiones de compra. Hay que ser cautelosos y analizar correctamente el comportamiento de compra del consumidor para que su decisión final sea favorable para tu empresa. Tal vez te ayudará segmentar a los consumidores de acuerdo con su poder adquisitivo para decidir cuáles son los clientes objetivo a quienes deberás dirigir cada una de tus estrategias.

Modelo de aprendizaje

Se basa en el modelo de aprendizaje de Pavlov, que tiene que ver con los impulsos o necesidades básicas que incitan a los seres humanos a actuar, como el hambre, el frío, el dolor, etc. Por ejemplo, cuando un consumidor necesita un producto o servicio, la estrategia publicitaria tiene como objetivo la repetición de anuncios, lo que produce un efecto de deseo en el consumidor que hace que lo compre. Para ello es importante identificar los impulsos que se relacionan con tu producto o servicio, vinculados a las necesidades de tus clientes potenciales, para así explotar a fondo esos elementos que son clave para dirigir su comportamiento a tu favor.

Modelo sociológico

Tanto los niveles de educación como los factores sociales pueden tener un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Este modelo de comportamiento del consumidor considera que muchas de las compras son motivadas por un deseo de prestigio; el producto o servicio les da a los consumidores un nivel social más elevado y esto tiene que ver con la influencia social que los rodea.

- 1.Complejo
- 2.Impulsivo
- 3.Habitual
- 4.Comparativo
1. Complejo

Este tipo de comportamiento del consumidor está relacionado comúnmente con productos de lujo o costo alto, ya que el consumidor suele tomarse el tiempo de investigar más sobre él e informarse de todas sus características antes de tomar una decisión.

2. Impulsivo

Como su nombre lo indica, este tipo de comportamiento del consumidor se realiza por impulso: de manera inesperada y sin previo aviso el consumidor hace una compra. Por ejemplo, cuando está formado para pagar en la caja del supermercado y toma un producto adicional.

3. Habitual

Es uno de los tipos del comportamiento del consumidor más comunes y está relacionado con las personas que hacen compras de manera frecuente en un lugar en específico; suelen elegir productos que conocen, ya sea por su uso cotidiano o porque alguien más se los ha recomendado.

4. Comparativo

Los consumidores que tienen este comportamiento suelen estar influenciados por el precio y las características del producto o servicio. Por eso comparan productos iguales que son de diferentes marcas para elegir el que más les conviene de acuerdo con sus necesidades.

En resumen, estos son los 4 tipos de comportamiento del consumidor:

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



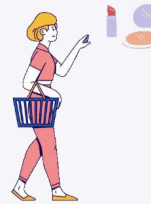
COMPLEJO

El consumidor investiga y se informa antes de tomar una decisión.



IMPULSIVO

El consumidor hace una compra de forma inesperada.



HABITUAL

El consumidor compra porque ya conoce el producto o por una recomendación.



COMPARATIVO

El consumidor compara productos iguales y elige el más afín a sus necesidades.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

1. Estilo de vida
 2. Cultura
 3. Motivación
 4. Edad
 5. Personalidad
 6. Percepción de marca
 7. Calidad del producto
 8. Precio
 9. Valoración de otros consumidores
- Facilidad de navegación de los sitios web
- Factores internos

1. Estilo de vida

Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas. Crear un buyer persona y su customer journey map será la clave para que comprendas qué estilo de vida tiene el tipo de consumidor al que te estás dirigiendo.

2. Cultura

Los consumidores muchas veces se ven influenciados por ciertas normas o factores socioculturales que tienen un efecto en sus comportamientos. Por ejemplo, las creencias religiosas, reglas morales y sociales que delimitan el comportamiento de una comunidad.

3. Motivación

La motivación puede generarse en los consumidores por sus hábitos y necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (e incluso por el deseo de sentirse mejor con ellos mismos). Se puede dar en cualquier campo, ya sea interno o respecto a la apariencia del consumidor.

4. Edad

Las necesidades cambian según sea la edad del consumidor y a esto se le atribuye el factor psicológico. Por ejemplo, un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 40 años o que un adolescente que está pasando por una etapa de muchos cambios. Esto es especialmente relevante al analizar generaciones como la Z o los millennials.

5. Personalidad

Este factor puede afectar cómo un consumidor percibe otros elementos determinantes del comportamiento: desde el lugar en donde se encuentra hasta la hora. También si la persona tuvo un buen día, o uno malo. Estos elementos, en conjunto con este factor, pueden motivar a una persona para comer o vestir algo determinado.

6. Percepción de la marca

Este factor es la opinión y visión que el consumidor tiene de un producto o servicio. Por ejemplo, un comprador puede ser fiel a una marca, pero si por alguna razón esta lo hace sentir poco especial, es muy probable que decida cambiarla por otra. Para este factor son importantes elementos como personas cercanas, medios de comunicación e incluso la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.

Factores externos

7. Calidad del producto

Antes que el mismo precio, la calidad del producto o servicio influye directamente en los consumidores, quienes con el paso del tiempo se vuelven más exigentes.

Cumplir con las expectativas del cliente es uno de los principales retos de las empresas, ya que el consumidor se interesa cada vez más en que los productos y servicios cumplan con los estándares de calidad que se les prometen.

Por lo tanto, la calidad del producto debe ser un reflejo del deseo del cliente. Tiene mucha relevancia cómo se sienten al adquirir el producto y si consideran que realmente va a mejorar su vida.

8. Precio

Este aspecto estará siempre presente: dependiendo del tipo de consumidor será su nivel de afectación en la compra. Hay consumidores que tienen la idea de que si un producto tiene un precio elevado es porque es de buena calidad, pero existen otros consumidores que necesitan comparar entre una marca y otra para saber quién vende más barato.

9. Valoración de otros consumidores

Si algo necesitan los consumidores antes de comprar es la recomendación de otras personas. Actualmente internet y las redes sociales se han convertido en fieles compañeros de los compradores. Es a través de estos canales que pueden encontrar diversas valoraciones y reseñas que los ayuden a tomar una decisión de compra. Por esta razón, es importante que conozcas cómo puedes solicitar recomendaciones de manera efectiva.

10. Facilidad de navegación de los sitios web

Los consumidores online van en aumento y sus exigencias también. Por ello es importante que encuentren sitios web de fácil navegación, ya que el consumidor desea satisfacer su necesidad de forma fácil y rápida sin complicaciones.

Cuanto más fácil sea la navegación del sitio web, mejor será su experiencia de compra. Seguir muchos pasos para realizar una compra aburre y agobia, por eso es importante que el comprador tenga claro desde el inicio qué está comprado, cuánto le va a costar y cuáles son los beneficios que obtendrá al hacerlo.



Aspectos decisivos en el recorrido del comprador



Hay tres etapas decisivas o aspectos dentro del recorrido del comprador. Si las conoces y recuerdas será más fácil que realices el seguimiento adecuado del comportamiento de tus clientes.

1. Descubrimiento

En primer lugar, la persona reconoce que tiene una necesidad o un problema y pensará cuál es la mejor forma de llegar de un punto a otro en el menor tiempo posible.

Entonces, lo primero que hará será buscar información para cubrir esa necesidad en varios medios. Tendrá varias opciones para elegir y para hacerlo comenzará a leer las características de cada uno y comparará precios.

2. Consideración

El consumidor evaluará las mejores opciones; si ya ha realizado una lista de al menos diez, la reducirá a cinco. La decisión de descartar entre una y otra se basará en sus preferencias y en el precio.

3. Decisión

En este paso el consumidor tomará la decisión de compra. Uno de los factores más importantes será el acceso que tuvo a la información de calidad con respecto a los productos y servicios que ha estado buscando, así como qué tan satisfactorias fueron sus interacciones con cada marca.

Después de realizar la compra, el consumidor sabrá si su necesidad fue satisfecha o no y comprobará si el producto que adquirió valió la pena (y si el servicio que le dieron le hizo sentirse cómodo y escuchado).

Ejemplos de comportamiento del consumidor

Los especialistas en marketing analizan el comportamiento del consumidor. Ejemplos de esto son la frecuencia de compra, la urgencia con la que buscan un producto o servicio, la forma en la que lo adquieren y las experiencias que han tenido con la competencia.

Veamos algunos ejemplos de comportamientos de consumo comunes que sirven de base para las estrategias, como la generación de contenido relevante y promociones atractivas.

1. Ejemplo de comportamiento impulsivo: tentarse con ofertas relámpago

¿Te ha pasado que encuentras un producto en descuento que no necesitas, pero que te sientes tentado a comprar solo por su precio? Una de las formas más comunes en las que las empresas modifican el comportamiento de los consumidores es mediante la creación de ofertas, promociones y descuentos temporales. A través de esta estrategia se puede crear un sentido de urgencia en la compra y motivar a que el cliente, aun cuando no hubiera considerado la necesidad de contar con un producto, acceda a comprarlo con el fin de aprovechar una promoción. El 64 % de las compras impulsivas tienen como origen los descuentos.

Pensemos en el caso de Amazon. Una de las mejores estrategias que implementó al lanzar su plataforma de streaming, Prime Video, fue dar suscripciones a un precio reducido durante algunos meses. Esto hizo que una buena cantidad de personas se suscribieran a Amazon Prime, incluso sin saber qué encontrarían en la plataforma. Esto también ocurre con su lista de ofertas relámpago que apenas duran algunas horas.

2. Ejemplo de comportamiento habitual: adquirir membresías

El anterior ejemplo deja en evidencia que en ocasiones sucumbimos a promociones y adquirimos servicios o productos de forma impulsiva, pero no siempre es así. En realidad, gran parte de nuestros consumos son habituales: la comida, ropa, accesorios, artículos de belleza, etc. Tal es la necesidad de los consumidores por algunas de estas mercancías que algunos prefieren adquirir suscripciones para recibir de forma continua y regular productos y servicios.

Si lo piensas, tu suscripción a Netflix o a Apple Music son una forma de consumo habitual. Pero también existen otras membresías que facilitan la compra regular: de cervezas, de frutas y vegetales, de agua o hasta de libros. En estos casos no solo el consumidor gana comodidad de compra, sino que las empresas se hacen de un cliente leal y de larga duración. No por nada tan solo las suscripciones digitales mueven más de 650 mil millones de dólares al año.

3. Ejemplo de comportamiento comparativo: buscar un consumo consciente

Ya hemos visto que el comportamiento comparativo suele fijarse en las ventajas que ofrece un producto y en el precio que guarda respecto a su competencia. Pero no es el único motivo. Cuando las condiciones son similares, es común que los consumidores evalúen otros aspectos, como la imagen de la marca o si comparten ideales y valores. Por ejemplo, la preocupación de los consumidores por el medio ambiente ha aumentado en los últimos años. Según un estudio, 81 de cada 100 personas prefieren comprar productos de empresas sustentables. Este dato es un indicador sobre cómo ser una marca socialmente responsable puede poner la balanza a tu favor.

Supongamos que un consumidor está indeciso ante dos prendas de diferente marca, pero con similar calidad, tejidos y diseño. Imagina que después de comprarlas, el cliente nota que una de ellas tiene una etiqueta que asegura que al comprar el producto ahorras hasta 100 litros de agua. Seguramente esto llevará a muchos a elegirla. Esto deja ver que la sostenibilidad puede afectar considerablemente el comportamiento comparativo de los consumidores.

Ejemplos de acciones que influyen en los comportamientos del consumidor



El comportamiento impulsivo puede ser captado con ofertas relámpago



El comportamiento de hábitos puede aprovecharse con membresías



El comportamiento comparativo puede ser atraído con campañas dirigidas al consumo consciente

HubSpot

Recuerda que una de las mejores formas de lograr que tus prospectos conozcan que eres la solución a sus requerimientos es por medio de contenidos útiles. Utiliza los factores de comportamiento para crear contenido y optimizar su recorrido del comprador.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>