

# EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

*“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de los que necesitan.”*

Steve Jobs

# 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

## 1.1 ETAPAS HISTÓRICAS

En el estudio del consumidor establecemos una división:

◆ **Antes de los años 50:** se pensaba que **sólo los economistas** podían estudiar al consumidor. Se pensaba, además, que el **consumidor era un ser racional** (no compraba por impulso. En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. Estudios actuales dicen que el 80% de las compras tienen carácter de impulso) y sus **gustos no variaban** con el tiempo con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su **única preocupación era el precio**. En esta época se consideraba que la maximización del producto era una gran motivación (pero en realidad no sabemos que rentabilidad le daremos al producto). Es decir, que se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportará el producto, así la **única motivación de compra era la maximización de la utilidad**.

Por otro lado, no hay que centrar los estudios del consumo en “la compra”: hay un proceso anterior y posterior del proceso de compra.

◆ Después de los años 50: *Katona* afirma que la cantidad de dinero no era proporcional a la compra: el **consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio**...Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: **variables psicológicas**. En los años 60 se llega a la conclusión de que **existen compras racionales y compras impulsivas**, que responden a necesidades materiales y emocionales.

## 1.2 EL COMPORTAMIENTO Y SUS FASES

El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos; es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa, o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.

Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo...) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es un proceso largo, complejo.

El consumo/ la compra se encuentra bajo multitud de interrogantes.

### **El comportamiento es un proceso.**

En sus primeras etapas de desarrollo este campo se conoció como “comportamiento de compra”, era interesante saber cuánto se compraba (enfoque económico).

Hoy en día se reconoce que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento en el que el consumidor saca dinero en efectivo para recibir a cambio un bien o servicio. Por lo tanto, **en este proceso encontramos las siguientes fases:**

**PRE COMPRA · COMPRA · POST COMPRA**

### **Aspectos previos a la compra:**

**Desde el punto de vista del consumidor:** El primer paso es el reconocimiento de una necesidad o deseo: luego se busca información sobre esa necesidad. ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?, ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más sobre las diferentes opciones?

**Desde la perspectiva del comercializador:** ¿Cómo se forman y/ o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos?, ¿Qué indicadores utilizan los consumidores para saber qué productos son superiores a otros? Interesa saber dentro del producto a que le dan más importancia.

#### **Aspectos durante la compra:**

**Desde la perspectiva del consumidor:** ¿Adquirir el producto es una experiencia crea tensión o es agradable? Y ¿Qué dice la compra acerca del consumidor? La compra dice mucho acerca del comprador. La marca = prestigio.

**Desde la perspectiva del comercializador:** ¿Qué factores situacionales, como la presión del tiempo o la exhibición en tiendas, afectan la decisión de compra del consumidor? El comercializador procura que el mayor gancho se encuentre en el punto de venta: posicionamiento de productos, prueba de productos, degustación, música (estímulos).

#### **Aspectos posteriores a la compra:**

**Desde la perspectiva del consumidor:** ¿Proporciona placer el producto o desempeña la función que pretende?, ¿cómo se desecha eventualmente el producto, y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto.

**Desde el punto de vista del comercializador:** ¿Qué determina si un consumidor quedará satisfecho con un producto y si lo comprará de nuevo? ¿Contará esta persona sus experiencias con el producto a otros e influirá en las decisiones de compra de los demás?

El comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción (entregar dinero y llevarme el producto) no es más que una etapa en una serie de actividades físicas y psíquicas que tiene lugar

durante cierto proceso. El proceso de decisión de compra depende de: las características del consumidor y del producto.

Además de las actividades físicas, el proceso de compra incluye un proceso de decisión; en algunos casos el período puede ser muy breve, y en otros muy largo: depende del consumidor (características demográficas, gustos, necesidades...) y de la complejidad del producto.

El proceso de decisión de compra, en general, está formado por una serie de pasos cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Hablamos de procesos de complejidad alta o baja.

COMPLEJIDAD BAJA	COMPLEJIDAD ALTA
Compra por hábito, rutina o inercia	Procesos largos.
Repetición	Primeras compras.
Compras frecuentes.	Compras esporádicas.
Por impulso: se saltan etapas en el proceso	Razonada.
Baja implicación	Alta implicación.
Suelen tener precio bajo.	Alto precio.

El proceso de complejidad baja es rápido, saltamos etapas, tenemos necesidad de comprar por ejemplo pan, compramos los mismos productos una vez a la semana, por tanto, el hábito está muy marcado.

El proceso de complejidad alto, el sujeto puede estar mucho tiempo buscando información. Se suele dar por tanto en productos de alto precio, donde el riesgo de equivocación podría tener consecuencias graves.

Normalmente la complejidad de compra es baja cuando se ha repetido la compra. El hábito se da cuando repites, por tanto, son productos que se compran todas las semanas, son compras frecuentes.

En el proceso de complejidad alta, podemos decir que son compras esporádicas.

En el proceso de complejidad baja, decimos que se pueden dar, aunque no siempre, compras por impulso o compras no planificadas. El comprador impulsivo, normalmente, no compra productos con complejidad alta, los productos no crean riesgo si te equivocas. Diferenciamos aquí, el comprador compulsivo, que no es el impulsivo, el impulsivo compra productos que se asemejan a su carácter, el compulsivo compra cualquier producto a cualquier precio que tenga.

Cuando se da la compra por impulso también saltamos etapas, es decir, que primero compras y luego lo justificas, el proceso de decisión de compra es inverso, primero compramos y luego llega el reconocimiento de la necesidad de compra.

La compra de un producto de complejidad alta es razonada, puesto que nos detenemos en casa etapa de decisión de compra, puesto que no queremos equivocarnos.

Los procesos de complejidad baja tienen baja implicación, económica, social y personales. Suelen ser productos de bajo precio y en los procesos donde la complejidad es alta suelen ser productos de alto precio a excepción de medicamentos y productos para bebés.

**El comportamiento de compra variará también en función de la asociación o disociación existente entre el papel del comprador, consumidor, y pagador. Tenemos tres roles diferentes, en ocasiones es fácil detectar los tres roles porque suelen ser la misma persona y el eje de comunicación es muy claro. Pero esto, no siempre es así y nos encontramos el problema de a quién dirigirnos con nuestro eje de comunicación.**

Podemos encontrarnos con cinco situaciones diferentes.

1) Las tres funciones son llevadas a cabo por la misma persona, son las denominadas compras individuales. Ejemplo: un café.

2) Cada una de las funciones es realizada por una persona específica. Ejemplo: compras de empresa.

3) Una persona es el comprador- pagador y el otro el consumidor. Por ejemplo: juguetes.

4) Una persona es el comprador- consumidor y la otra el pagador. Ejemplo: invitación al cine.

5) Una persona es el comprador y otra el consumidor- pagador. Por ejemplo: compra por mandato.

En el supuesto de compras importantes para el consumidor (casa, automóvil...), el proceso de decisión será complejo y largo; en cambio será más simple y rápido cuando:

- Menor importe y menor riesgo de equivocación.
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso de productos. Ejemplo: Comprar siempre la misma marca de coche, el proceso de compra es más rápido, porque una experiencia buena anterior es muy importante.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas. En el proceso de decisión de compra, la búsqueda de información es un período largo. El conocer marcas hace que el sujeto tenga idea del producto y el proceso sea más sencillo y más corto.