

¿Por qué compramos?

Barragán de la Parra, Rocío

2021-05-06

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5000>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

¿Por qué compramos?

Rocío Barragán de la Parra

Publicado en “Lado B”, el 06 de mayo de 2021. Disponible en:

<https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202105070919081093>

La respuesta más común es pensar que la gente compra para satisfacer una necesidad o un deseo y, aunque en estricto sentido es así, toda empresa debe comprender que un cliente toma la decisión de adquirir un bien o servicio cuando relaciona los beneficios que éste le otorga y los identifica a través de sus ventajas y características.

Los beneficios de un producto se establecen enunciando primero sus características, por ejemplo, si se trata de un auto puede destacarse que tiene dirección hidráulica y representa una ventaja al compararla con la dirección manual. Una dirección mecánica trabaja sólo con la fuerza que emplea el conductor en el volante, mientras que la dirección hidráulica además de la fuerza del conductor, tiene una bomba que impulsa el aceite y facilita el giro del manubrio.

El cliente identifica beneficios que resuelven lo que necesita o desea solucionar; de modo que los argumentos racionales de la venta se vinculan

emocionalmente con los motivos del cliente y se fortalece la concreción para la adquisición.

La relación entre las características, ventajas y beneficios de los productos ha llevado a la profesionalización del estudio del consumidor, lo que permite identificar sus costumbres, deseos y comportamientos; para entonces segmentar y elegir aquel o aquellos mercados que signifiquen oportunidad de negocio.

Los 4 factores clave en la decisión de compra de un cliente son sus objetivos, creencias, temores y deseos; todos ligados a sus motivos de compra. El consumidor busca cubrir una necesidad o deseo, recibir una gratificación personal, obtener una ganancia económica; adquirir cierta comodidad, conveniencia, seguridad o protección.

Los motivos de compra de cada cliente suelen ser diferentes:

1. El 5% de ellos desean productos o servicios, pero no compran. Sus motivos son excluyentes y su deseo puede ser explícito o latente, activo o pasivo; sin embargo, al final del proceso no compra.
2. El 75% compra sin analizar sus decisiones. Se fundamenta en hábitos previamente adquiridos, o en el azar, la costumbre, el estatus, la moda, o la recomendación.
3. El 20% restante decide antes de comprar; sus motivos pueden estar vinculados al rendimiento del producto, a la incorporación de la tecnología en sus atributos, a su asequibilidad, flexibilidad, ergonomía, al costo o a la adaptabilidad del producto al contexto o modo de vida del usuario.

La clave estriba en que el vendedor sea capaz de prepararse física, psicológica y socialmente para relacionarse con el cliente, interpretando sus necesidades y relacionándose asertiva y honestamente con él para generar un proceso de confianza, lealtad y fidelidad.

Se trata de “adquirir clientes y no sólo de vender productos”; expandir la mente operativa, emocional y técnica para permita entender cómo compra la gente y ofertarle siempre el conjunto de características, ventajas y beneficios que le permitan experimentar su bienestar y satisfacción.

El análisis del comportamiento del consumidor siempre ha resultado un tema complejo y, aunque en la actualidad el uso del internet ha facilitado el reconocimiento del perfil de los usuarios, así como sus búsquedas, navegaciones, usos de la información, exploración de datos, gustos y preferencias.

Las decisiones de segmentación y posicionamiento de bienes y servicios requieren un análisis más profundo e interdisciplinar que implica también un análisis estratégico del micro y macroambiente para reconocer las tendencias sociales, económicas, políticas, culturales, sociales o como es el caso actual, las condiciones que rodearon la emergencia sanitaria derivadas de la pandemia del COVID, lo que también implicó cambios drásticos en las decisiones del usuario, su relación con el mercado y la manera en que se han priorizado las decisiones de compra.

La pandemia resultó una gran oportunidad para la comercialización virtual, ésta ha reportado un crecimiento exponencial en la atención a consumidores,

quienes encontraron en los medios virtuales la oportunidad de resolver la adquisición de todo tipo de productos; independientemente de la incursión en segmentos tradicionales como los adultos y adultos mayores, que en algunos casos mostraban dudas o recelo sobre el comercio electrónico, éstos al verse orillados a experimentar la compra en línea han derribado sus inquietudes y ahora gran parte de ellos conforman nuevos segmentos de mercado.

Reconocer y estudiar el comportamiento humano también implica conocimientos antropológicos y sociales para entender el valor, el respeto y la dignidad de las personas; de manera que cuando un producto se ofrezca en el mercado éste no dañe o no sea engañoso y sí represente un beneficio para quien lo adquiere, de esta forma se puede generar una oportunidad de consumo responsable y la cultura de la compra inteligente.