

POR QUÉ COMPRA UN CLIENTE

¿QUÉ ES UN CLIENTE?

Volviendo sobre conceptos que habíamos visto en nuestras primeras ediciones, vamos a definir tres puntos que nos permiten reconocer a un **Cliente**:

- 1- Ser humano con necesidades **No Satisfechas (Carencias)**.
- 2- Dispuesto a hacer un **intercambio de valores percibidos**.
- 3- Que **compra frecuentemente**.

¿POR QUÉ COMPRA UN CLIENTE?

Un cliente compra porque tiene **necesidades** y **deseos** insatisfechos y/o problemas no solucionados.

NECESIDADES

Una necesidad humana es un estado de privación que siente una persona. La necesidad existe, **no se crea**, sólo hay que descubrirla.

Las escuelas de psicología analizando las razones que tiene el consumidor para comprar, han establecido diversas categorías o clasificaciones de necesidades, que en general guardan relación con las fuerzas que generan el impulso de compra.

Una jerarquía muy básica es la enunciada por Abraham Maslow, y que generalmente se denomina "**Jerarquía de las Necesidades de Maslow**".

Esta teoría señala que nunca se alcanza un estado de satisfacción completa. Tan pronto como se alcancen y satisfagan las necesidades de un nivel inferior, predominan las de niveles superiores.

Las necesidades según Maslow, de menor a mayor nivel en la jerarquía son: **fisiológicas**, de **seguridad**, **sociales**, y **personales**, esta última suele dividirse en necesidad de **reconocimiento** y de **auto superación**.

En esta edición solo las nombramos, pero en la siguiente vamos a desarrollar más en detalle este tema.

DESEOS

Son la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y la personalidad del individuo, descriptos en términos de objetos, definidos culturalmente que satisfarán la necesidad. Se dice también que es la forma en que se manifiesta una necesidad. Cuando comemos un postre que nos resulta exquisito, asociado a la necesidad de alimentarnos está presente el placer.

ETAPAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los consumidores pasan por cinco etapas con cada compra que realizan, aunque en algunos tipos de compras los consumidores se saltean o invierten el orden de las etapas.

1. Reconocimiento del Problema

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o siente una necesidad o un deseo insatisfecho.

2. Búsqueda de Información

El consumidor sale a buscar la información a través de material de lectura y contactos personales. Son de especial interés las principales fuentes de información a las que el consumidor recurrirá y la influencia relativa que cada una tendrá sobre la decisión de compra.

- **Fuentes Personales:** familiares, amigos, vecinos, conocidos.
- **Fuentes Comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- **Fuentes Públicas:** medios de comunicación masiva, organizaciones del consumidor.
- **Fuentes de la Experiencia:** manejo, examen y uso del producto/servicio.

La influencia relativa de las fuentes, varía con la categoría del producto/servicio y las características del consumidor.

La influencia más eficaz proviene de las fuentes personales.

Las fuentes comerciales son por lo general informativa y las personales, son las que legitimizan las anteriores.

3. Evaluación de alternativas

4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra, normalmente comprará la marca preferida, pero dos factores pueden interponerse entre la intención y la decisión de compra:

- a) Las actitudes de otras personas.** La actitud negativa de las otras personas y la motivación del consumidor para acatar los deseos o influencias de las otras personas.
- b) Factores situacionales no previstos.** Ej. perder el dinero, otra compra más urgente, el informe de disconformidad de un amigo respecto de ese producto.

5. Conducta posterior a la compra

Después de comprar, el consumidor experimentará un cierto grado de satisfacción o insatisfacción que está en función de la relación entre la expectativa y el rendimiento percibido del producto/servicio.

La equiparación, implica satisfacción; la superación implica ultra satisfacción, pero si el producto/servicio "queda corto" se produce la insatisfacción.

El grado de satisfacción (positiva o negativa) determina la conducta subsecuente.

Un consumidor satisfecho es más propenso a recomprar el producto o a volver a utilizar un servicio, y a dar referencias positivas.

En la medida en que el número de experiencias positivas del consumidor con el producto/servicio aumente, aumentará la lealtad hacia el mismo. En la medida en que más consumidores vivan experiencias positivas, aumentará la lealtad del mercado y este se consolidará.

UN CONSUMIDOR SATISFECHO ES NUESTRA MEJOR PUBLICIDAD