RECETAS DE MARKETING

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

RECETAS DE MARKETING

RECETAS DE MARKETING

- OBJETIVOS DEL TEMA

  - Cualquier decisión de marketing debe partir de un buen conocimiento del cliente para analizar los estímulos comerciales que le harán acudir al punto de venta y provocar que compre mas, haciendo de esta forma el comercio mas rentable.

  - Conocer el comportamiento de compra del cliente y su toma decisiones.

  - Definir el Merchandising Mix, la mezcla idónea para atraer al cliente y diferenciar al comercio de la competencia.

REBAJAS

LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

RECETAS DE MARKETING

- Vivimos una época de una competencia despiadada entre fabricantes, que luchan entre sí.

- Los consumidores con mayor poder adquisitivo, información y formación toman conciencia de su papel predominante en el mercado, son mas exigentes y heterogéneos) El consumidor es el Rey). Es la era del marketing

- Los distribuidores ofrecen un lugar de encuentro donde los fabricantes quieren vender sus productos y los compradores satisfacer sus necesidades.

- El punto de venta se convierte en un campo de batalla, entre fabricantes que ofrecen sus productos de forma masiva.

- Dado que el consumidor puede seleccionar donde realizar sus compras, para el distribuidor es fundamental investigar y conocer con seriedad su clientela.

- **RECUERDE**

"El cliente es el centro de las decisiones de Merchandising. Todas las decisiones clave están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle, por lo que se hace imprescindible tener un perfecto conocimiento de la clientela"

PRINCIPALES CAMBIOS DEL CONSUMIDOR Y SU EFECTO EN EL COMERCIO

RECETAS DE MARKETING

- Cambios en los estilos de vida

  - Mayor riqueza.
  - Mas capacidad de gasto.
  - Mayor predisposición al consumo.

  - Mayor consumo.
  - El consumo es símbolo de bienestar.
  - Prima la compra de calidad, sobre la compra de cantidad.
  - Exigencia de una mejor relación precio.

RECETAS DE MARKETING

- Cambios en los estilos de vida

  - La mujer se incorpora al mercado laboral sin abandonar las tareas de casa.
  - El hombre asume el papel de comprador y colabora en las tareas de casa.
  - Se trabaja para vivir y no se vive para trabajar.

  - Menos tiempo para la compra y mas para el ocio, placer y cultura.
  - Realización de compras fuertes semanales.
  - Cambio de horarios y adición de servicios.
  - Publicidad dirigida al hombre que va a comprar.

- Cambios en los estilos de vida.
  - Cambios demográficos.
    - Reducción numero de miembros de la familia.
    - Familias monoparentales, solteros, separados, con un hijo.
  - Concentración del comercio en las ciudades.
  - Formatos de producto mas pequeño, productos preparados, comidas rápidas, productos originales.

- Cambios en los estilos de vida

  - Mas personas de la tercera edad que buscan, comodidad, variedad, calidad y proximidad.
  - Surgen segmentos de mercado específicos, (jubilados, jóvenes, separados) con consumidores que desean diferenciarse de los demás

  - Aparecen nuevos formatos de tienda.
    - Tiendas espectáculo (Centros comerciales).
    - Tiendas 24 horas.
    - Tiendas a granel.
    - Grandes superficies.
    - Grandes superficies especializadas.

RECETAS DE MARKETING

- Crecimiento de las compras de deseo
  - Disminución del gasto en alimentación en proporción con otros gastos.
  - Mayor importancia al placer, ocio, cultura…
  - Menos tiempo a actividades rutinarias, compra y limpieza casa.
  - El consumidor da mucha importancia a la salud y medio ambiente.

  - Ahorro en productos básicos y despilfarro en otros.
  - Culto al cuerpo, gimnasio, belleza, etc.
  - Venta productos deportivos.
  - Venta de productos naturales.
  - Consumo nuevas tecnologías.
  - Comidas fuera del hogar.
  - Aumento compra de deseo.

- Crecimiento de las compras de deseo.
  - Identificación del consumo con un determinado estrato social.
  - La moda es mas diversa y el consumo mas individualizado.
  - La moda provoca que los deseos sean mas volátiles y acorten el ciclo de vida del producto.
  - Cambian los gustos del consumidor.
  - La compra se convierte en un placer y un entretenimiento.

RECETAS DE MARKETING

- El consumidor es mas exigente y esta mas formado e informado.
  - Mejor nivel cultural.
  - Mas interés en la información.
  - El comprador es un profesional de la compra.
  - Clientela mas heterogénea.
  - Mayor especialización de los puntos de venta.

RECETAS DE MARKETING

- El consumidor es mas exigente y esta mas formado e informado.
  - Fuerte impacto de la publicidad, sin embargo…El consumidor es mas critico con la publicidad, se la cree menos.
  - Evolución de la publicidad y técnicas de venta, pierde poder el vendedor y lo el comprador (A person like me)
  - Se utiliza mas promoción que publicidad.

RECETAS DE MARKETING

- El consumidor es mas exigente y esta mas formado e informado.
  - Movimiento consumerista (Asociaciones de consumidores y defensor del consumidor)
  - Creación de oficinas de atención al cliente.
  - Mejora de higiene, etiquetado, presentación, información y seguridad.
  - Las compras son mas reflexivas y criticas.
  - Perdida de fidelidad del cliente hacia el establecimiento.

RECETAS DE MARKETING

- Aplicación de la tecnología a la acción de vender.

  - Aparición de productos que facilitan la vida y ahorran tiempo.
  - Terminal punto de ventas, código de barras, cajas sin cajera.
  - Aumento de la información.

  - Rapidez en la compra.
  - Compra concentrada en días concretos.
  - Fuerte influencia de las marcas a través de la publicidad.
  - Venta por internet, teléfono, y TV.

RECETAS DE MARKETING

- Aplicación de la tecnología a la acción de vender.

  - Desplazamiento en automóvil.

  - Segundas residencias, y nuevas áreas.
  - Grandes compras.
  - Existencia de parking y accesibilidad.

RECETAS DE MARKETING

EL COMPRADOR OBJETO DE ESTUDIO DEL MERCHANDISING

RECETAS DE MARKETING

"El Merchandising se interesa específicamente por la figura del comprador que es quien acude al punto de venta a realizar las compras"

COMPRADOR / CONSUMIDOR

unas veces, otras no…

RECETAS DE MARKETING

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

RECETAS DE MARKETING

Para el Merchandising cuando un a persona entra en un punto de venta se convierte en un cliente:

1) Puede ser que venga a comprar o no

2) Puede ser que se haya planteado cuanto se quiere gastar o no

La misiones principales del Merchandiser son atraer al comprador al punto de venta, hacerle entrar, incentivar y orientar sus deseos de compra, conseguir su fidelidad y hacer que vuelva

RECETAS DE MARKETING

- Pero…. ¿como?
- La clave esta en identificar:

- 1) Que elementos atraen al cliente a un punto de venta y le hacen volver.

- 2) Que elementos o estímulos controlables por el merchandiser, influyen sobre el comportamiento del cliente en el momento de la compra y le incitan a comprar.

- El punto de partida para obtener esa información son el propio cliente y el análisis de cómo se comporta en el punto de venta:

1) ¿Cómo se comporta el cliente en el punto de venta?

2) ¿Por qué actúa así?

3) ¿Qué factores influyen en su comportamiento de compra?

4) ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de decisión de compra?

RECETAS DE MARKETING

- Ante la aparición del libre servicio, el cliente se encuentra solo ante la gran cantidad de productos expuestos y tiene que venderse a sí mismo, informándose, juzgando y tomando la decisión final de compra”

RECETAS DE MARKETING

- Algunos establecimientos estudian los recorridos físicos de sus posibles clientes.

- Si embargo, es mas importante estudiar sus recorridos mentales, en la toma de sus decisiones.

- Compra racional/ compra impulsiva
- En función del precio.
  - Fuerte inversión
  - Fuerte riesgo de equivocarse

RECETAS DE MARKETING

- ¿Cómo toma sus decisiones?
- Es el llamado….
- MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE
- El merchandiser debe de comprender que es lo que ocurre en la mente del comprador entre los estímulos comerciales que percibe y la toma de decisiones comerciales

RECETAS DE MARKETING

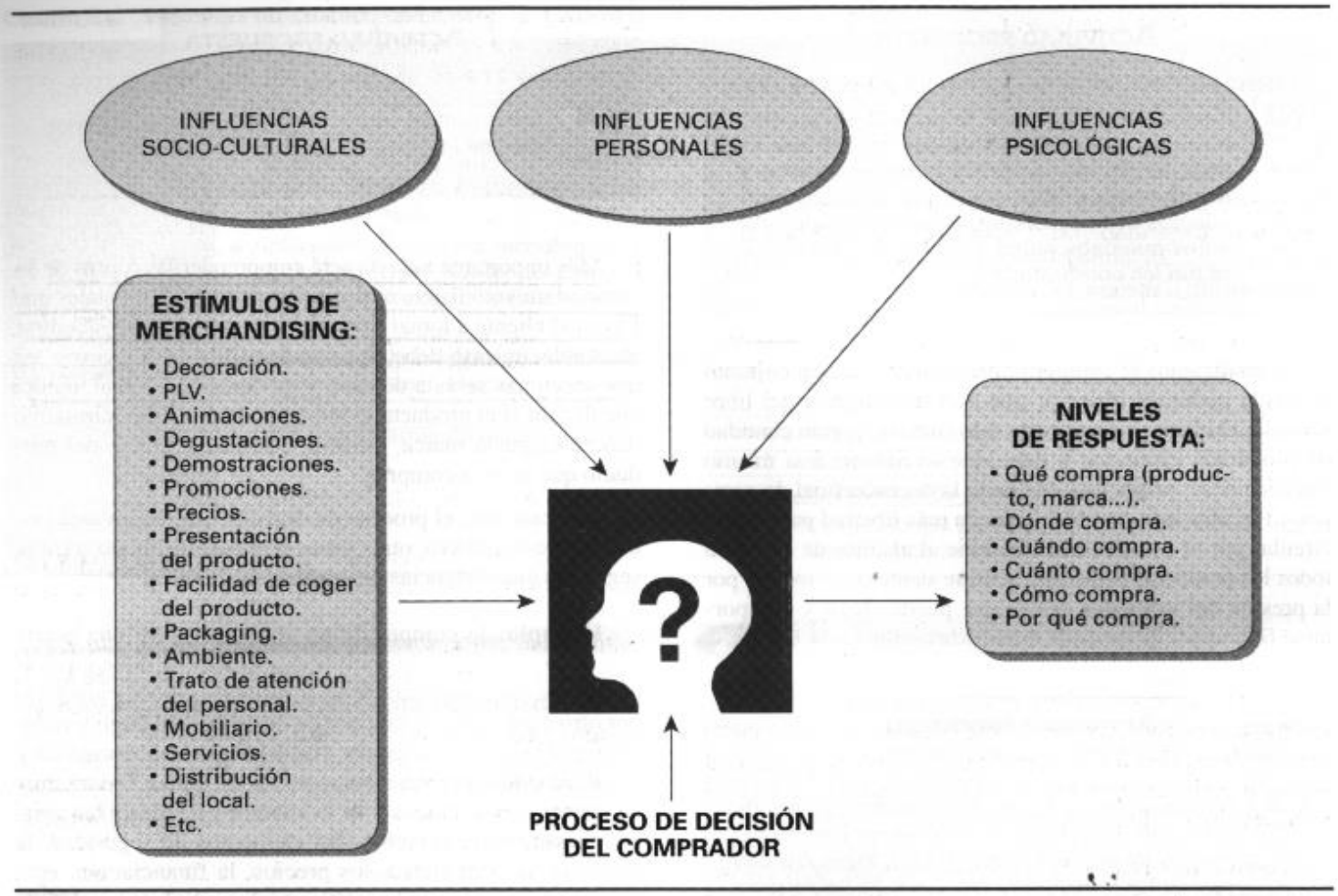

Figura 2.1. Modelo de comportamiento del comprador. En el proceso de decisión de compra se distinguen las siguientes fases: 1. Reconocimiento de una necesidad. 2. Búsqueda de información. 3. Evaluación de la información. 4. Decisión. 5. Comportamiento postventa.

La tarea del Merchandiser consistirá en comprender:

1) Como influyen el nivel cultural y su situación social, personal, y psicológica del cliente en su comportamiento de compra.

2) Como se desarrolla el proceso de decisión de compra.

RECETAS DE MARKETING

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

RECETAS DE MARKETING

- Se pueden agrupar en cuatro tipos:
- FACTORES CULTURALES
- FACTORES SOCIALES
- FACTORES PERSONALES
- FACTORES PSICOLOGICOS

- FACTORES CULTURALES

- Las personas nacemos y nos educamos en el seno de una sociedad en la que vamos aprendiendo y compartiendo una cultura, es decir un conjunto de valores, normas, ideas, creencias, y costumbres que actúan de guía general cuando vestimos comemos, trabajamos, y que va a influir en como compramos y consumimos.

- Incorporación de la mujer al mercado laboral o preocupación por el medio ambiente

- Nacen así las clases sociales. Una clase social es algo mas que una división económica es una división en función de la formación, profesión, según la naturaleza de nuestros clientes tomaremos unas decisiones.

- FACTORES SOCIALES

- Existen grupos sociales a los que el cliente pertenece o pretende pertenecer.
  - La familia.
  - Los amigos.
  - Los vecinos.
  - Los compañeros de trabajo o estudio.

"Los grupos sociales van a influir sobre el cliente, informándole, aconsejándole, o presionándole"

"A person like me"

- FACTORES PERSONALES

  - Las características personales del cliente son: edad, sexo, estado civil, profesión, nivel de estudios, situación económica, estilo de vida y personalidad.

  - Comprar es identificarnos
    - “Compramos para identificarnos con la imagen que tenemos de nosotros mismos” Fumar en la adolescencia
  - Comprar es manifestarse
    - “Compramos para expresar la imagen que tenemos de nosotros mismos” Producto caros o baratos o indiferentes

- FACTORES PSICOLOGICOS

- Los factores psicológicos que influyen en el proceso de compra son cuatro:

  - La motivación
  - La percepción
  - El aprendizaje
  - Las creencias y actitudes

RECETAS DE MARKETING

- La motivación

- La necesidad es una sensación de carencia que junto a la voluntad de satisfacerla (motivación) conducen a la compra

- NECESIDADES DE MASLOW

Necesidades fisiológicas	Alimentos
Necesidades de seguridad	Compra siempre en los mismos sitios
Necesidades de aceptación social	Vecinos
Necesidad de autoestima y reconocimiento	Prestigio
Necesidad de autorrealización	Felicidad

RECETAS DE MARKETING

- **CARACTERISTICAS SOCIO CULTURALES Y ECONOMICAS**

- Necesidad alimentación Asturiano, valenciano o madrileño

- La motivación y la influencia de los móviles de compra

1) Moda.	Productos novedosos
2) Interés	Ahorro
3) Comodidad	Confort
4) Afecto	Amor a uno mismo y demás
5) Seguridad	Temor a lo desconocido
6) Orgullo	Ostentación, vanidad, destacar

- La percepción.

- La percepción es el proceso por el que interpretamos y evaluamos los estímulos que captamos por los sentidos para crear una imagen mental del mundo que nos rodea

- Dos personas tienen dos percepciones distintas porque:

  - 1) La percepción es selectiva. Percibimos en funcion de nuestra necesidad del momento (Ver embarazadas).
  - 2) Vemos lo que queremos y no vemos lo que no queremos.(los políticos piensan que todos piensan como ellos).
  - 3) Retemos lo que confirma nuestras ideas y olvidamos lo que nos contradice. (los errores y lo malo lo olvidamos).

RECETAS DE MARKETING

- El aprendizaje
- El cambio de conducta es consecuencia de la experiencia
- “Si un punto de venta proporciona satisfacciones a un cliente, su experiencia será positiva y provocara en el deseo de volver a comprar en el mismo sitio”
- Lo malo corre mas que lo bueno
- Una vez bo, bo, dos veces bo, bobo

- Creencias y actitudes

- La creencia es la idea que una persona tiene acerca de algo o alguien. PORCELANOSA

- Las actitudes son predisposiciones que ponen a una persona en situación de aceptación o rechazo hacia un producto en el punto de venta.

ZARA

EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

RECETAS DE MARKETING

- Este proceso puede ser mas o menos largo pero….
- Distinguiremos cinco etapas
- 1) Reconocimiento de una necesidad
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Comportamiento post compra

RECETAS DE MARKETING

- Puede ser individual o colectiva

- 1) El iniciador
- 2) El influenciador
- 3) El decisor
- 4) El comprador
- 5) El usuario o consumidor

Reconocimiento de una necesidad

"El proceso de compra se inicia cuando el comprador siente una necesidad"

MERCHANDISER

Exhibir preferentemente un producto.

Reducir la velocidad de circulación del cliente.

Búsqueda de información.

"Una vez sentida la necesidad, el comprador busca información den amigos,
vecinos, conocidos"

MERCHANDISER

Darse a conocer.

Clasificar, distribuir y señalizar el surtido.

Evaluación de alternativas

"El comprador analiza las cualidades de cada marca, determina los beneficios y satisfacciones que le aporta cada una"

"Posteriormente desarrolla un conjunto de creencias y actitudes"

"Y finalmente establece preferencias"

Decisión de compra

"Si la capacidad económica del comprador se lo permite, y las personas cercanas tienen una actitud favorable a las preferencias de este por la marca, el comprador, realizara la compra"

Comportamiento post compra.

Es el momento de la.

1) Satisfacción.
2) Insatisfacción.

En el primer caso el comprador hablara bien y repetirá, en el segundo caso, el comprador se quejara o cambiara de sitio de compra.

Insatisfacción.

El comercio deberá establecerlos mecanismos necesarios para la recogida de quejas de sus clientes e intentar resolverlas para mejorar su oferta comercial y favorecer la satisfacción de la clientela.

Imaginarium / El corte ingles / Trajes de boda

RECETAS DE MARKETING

- TIPOS DE COMPRA

- COMPORTAMIENTO IRRACIONAL
  - “lo vio le gusto y lo compro”

- COMPORTAMIENTO RACIONAL
  - Es comprar exclusivamente lo que figura en la lista de compra y que se supone que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades.

  - Estas compras son las que provocan la presencia del cliente en el punto de ventas, por ello es de suma importancia que los productos se encuentren siempre en el lineal

RECETAS DE MARKETING

- Conociendo estos dos tipos de comportamiento, podemos diferenciar los siguientes tipo de compra

- PREVISTA

- IMPULSIVA

- COSEJO

- PREVISTA 45%
  - El cliente ha previsto de antemano el producto que va a comprar
  - Representan el 45 % de las ventas de un supermercado

REALIZADA	22%	Según previsión.
MODIFICADA	5%	Modificando marca
NECESARIA	18%	Se compra sin previsión de marca

- IMPULSIVA 55%

- Es la compra divertida que rompe la monotonía y es la compra reina del punto de venta en libre servicio.

  - PLANIFICADA 1% Existe porque hay promoción
  - SUGERIDA 20% Ve el producto por curiosidad
  - RECORDADA 20% Al verlo se acuerda
  - PURA 14% Compra imprevista

- COMPRA POR CONSEJO
- Son aquellas en las que interviene un vendedor para influenciar en la compra
- Son compras que por la naturaleza de los productos necesitan la ayuda de un vendedor para explicar o demostrar características técnicas
- La influencia del vendedor es muy grande

- JUSTIFICACION COMPRA IMPULSO

Haberse acordado cosa necesaria	37,1 %
Haber visto el producto expuesto	33,2 %
Al verlo, acordarse de su necesidad	18,2 %
Haberse olvidado de ponerlo en la lista	10,7%
Tener un precio razonable	27,3 %
Tenerlo como reserva	12,7 %
Escasear el articulo	11,2 %

RECETAS DE MARKETING

ESTIMULOS COMERCIALES CONTROLABLES POR EL MERCHANDISER

El Merchandiser deberá tener en consideración a la hora de establecer los estímulos comerciales en el punto de venta:

1) Llenar de estímulos comerciales el punto de venta para actuar sobre la mente del cliente provocar el deseo de compra.

2) Saber como emitirlos, es tan importante que se dice que cuando se dice y como se dice
   1) Dos jóvenes que acuden a una tienda de informática
   2) La compra del primer traje

3) “Make it easy”

ESTIMULOS COMERCIALES QUE HAY QUE CONTROLAR

1) La ubicación del punto de venta y su zona de influencia.
2) La superficie y configuración física del punto de venta.
3) El surtido.
4) El ambiente y la imagen.
5) El tipo de mobiliario.
6) El personal.
7) El stock.
8) El lineal total.
9) El numero de cajas.

RECETAS DE MARKETING

10) La publicidad en el lugar de ventas.

11) Los precios.

12) Las cabeceras de góndola.

13) Las promociones.

14) La animaciones.

15) Los servicios.

16) La colocación de los productos en el lineal.

17) La publicidad.

18) El escaparate.

19) Otros.

RECETAS DE MARKETING

Rating
on customer service

Social Media
Marketing

Business to Business
Marketing

EL MERCHANDISING MIX

RECETAS DE MARKETING

- “La tarea del merchandiser consistirá en determinar aquella combinación de estímulos comerciales que, a un coste asumible por el establecimiento, sea capaz de proporcionar las mayores satisfacciones posibles demandadas por la clientela”

A esa combinación de estímulos se le conoce como
MERCHANDISING MIX

- EJEMPLO MERCHANDISING MIX DE UN ESTABLECIMIENTO IMAGINARIUM

- 1) Estímulos referentes a productos y servicios.
  - Pocos productos.
  - Marca de la franquicia.
  - Puerta para el niño.
- 2) Estímulos referentes a comunicación.
  - Sencillez de escaparates.
  - Apuesta por el diseño y la innovación.
- 3) Estímulos referentes a la distribución física.
  - Poco producto pero de mucha rotación.

RECETAS DE MARKETING

- **VOCABULARIO**

- Category Killer
- Cliente potencial
- Discount
- Marca del distribuidor
- Packaging
- Directorios electrónicos
- Rotura de stocks

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com