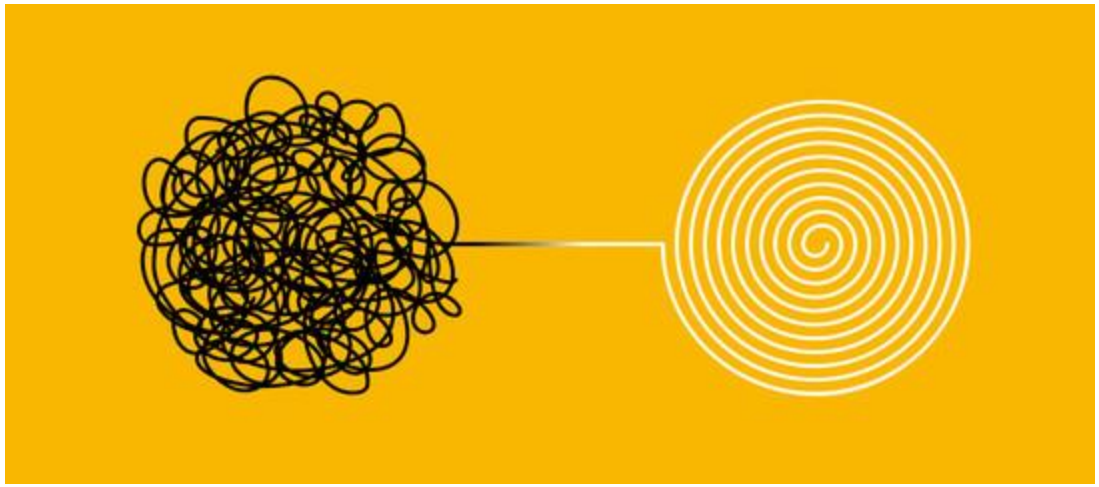


Motivaciones de compra.

- En esta presentación comentaremos **las necesidades de los clientes**, no siempre son iguales para todos y ni siquiera son siempre las mismas para cada persona.

- Así, veremos una tipología de clientes y las formas más adecuadas de tratarlos.

- Asimismo, **saber atender al cliente es también saber cómo vender lo que el cliente necesita**, por lo que hablaremos del proceso de la venta y sus diferentes fases.

- Y sea cual sea la actividad a desarrollar, en todo trabajo existen **unos «momentos de la verdad» que afectan a la satisfacción del cliente**, incluso de forma inconsciente o sin intervención directa de personas de la empresa.

- Son momentos que pueden decidir, en el ciclo de servicio, **si el cliente estará satisfecho o no.**

- **1 La motivación de compra. Necesidades y deseos de los clientes**
  - 1.1 Motivación y necesidades
  - 1.2 La implicación
  - 1.3 Sensaciones y percepciones
  - 1.4 Aprendizaje y memoria
  - 1.5 Formación y cambio de actitudes
  - 1.6 Toma de decisiones de compra

- **2 Tipología de clientes**
  - 2.1 Segmentación de mercados
  - 2.2 La atención diferencial
  - 2.3 Tipos de clientes
- **3 El proceso de la venta**
  - 3.1 Fase de contacto
  - 3.2 Fase de sondeo
  - 3.3 Fase de argumentación
  - 3.4 Objeciones. Tipos
  - 3.5 Fase de cierre

LA MOTIVACIÓN DE COMPRA.
NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES

1.1 MOTIVACIÓN Y NECESIDADES

- Para que una persona se **interese por un servicio o producto ha de estar motivada para el uso o consumo del mismo.**

- La motivación, por tanto, es una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza **no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos.**

- Las necesidades **son sensaciones de carencia física o psíquica** comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales y psicológicos.

- **Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado** que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y es en este último caso cuando se expresa **la voluntad de satisfacer una necesidad, cuando surge el deseo**.

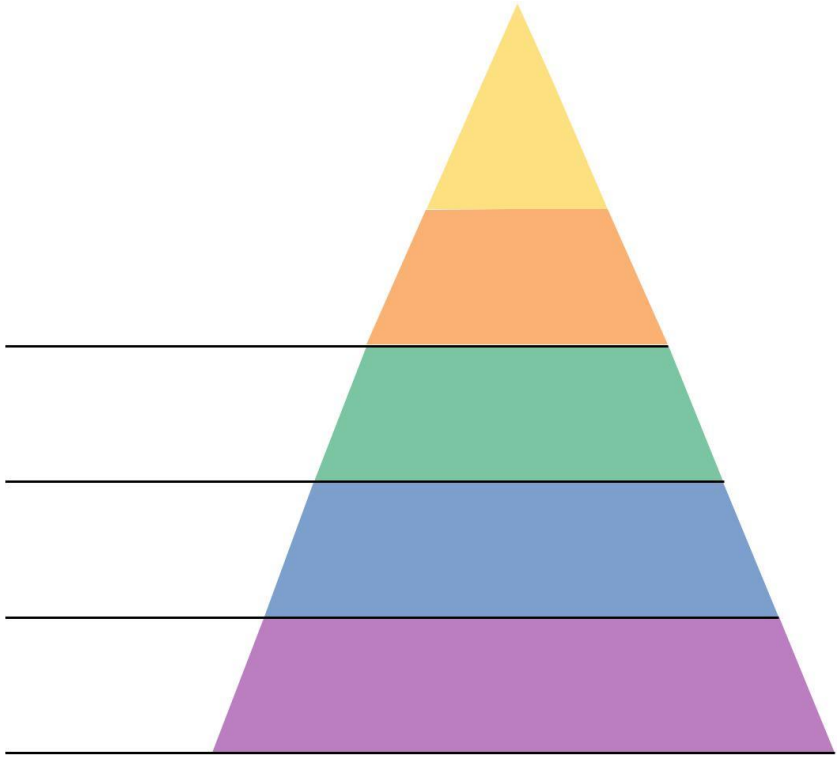
- Dicho deseo no es puramente material, ya que aparte de adquirir un producto en concreto, está buscando la forma de satisfacer una necesidad.

- Por ejemplo un señor va paseando en verano y tiene sed. Al tener una necesidad, aparece el deseo de beber, y decide acercarse a un bar y pedir un refresco. Este señor ha adquirido un producto para satisfacer una necesidad, no por puro deseo.

- En resumen, **los clientes consumen un producto o servicio, en primer lugar por una necesidad, que al manifestarse, se transforma en deseo, y aparece la motivación de compra del consumidor.**

- **PIRAMIDE DE MASLOW**

- AUTORREALIZACIÓN
- PRESTIGIO
- RELACION
- SEGURIDA
- FISIOLOGÍA



- Al ser las necesidades la unidad fundamental y primaria del proceso psicológico del consumo, el personal en contacto con el público debe aprender a diferenciarlas para poder ofrecer productos y servicios a los clientes que satisfagan sus necesidades, de esta forma las necesidades pasan a ser deseos y a su vez aparece la motivación de compra del cliente.

- El psicólogo A. Maslow, tras estudiar las necesidades humanas, identificó cinco necesidades básicas, estructuradas jerárquicamente de la siguiente forma:

- LAS NECESIDADES FISIOLÓGICAS

- Las necesidades fisiológicas (alimento, bebida…) son aquellas que tienden a satisfacerse en primer lugar.

- NECESIDADES DE SEGURIDAD

- Cuando éstas se han satisfecho, las necesidades de seguridad comienzan a motivar al individuo para que busque su satisfacción.

- NECESIDADES DE AFECTO, PERTENENCIA

- Cuando la seguridad y, por tanto, la estabilidad están aseguradas, el individuo se muestra motivado para lograr las necesidades de afecto, de pertenencia a un grupo.

- NECESIDADES DE AUTOESTIMA,

- Una vez satisfecha la necesidad de pertenencia a un grupo, se experimentan las necesidades de autoestima, activándose la motivación para realizar actividades que den al individuo la imagen deseada de sí mismo.

- NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN

- Finalmente, determinadas personas se motivan para alcanzar necesidades de autorrealización o desarrollo pleno del potencial personal, necesidades que muy pocas personas pueden llegar a sentir al encontrarse en la cima de la pirámide y tener todas las anteriores necesidades cubiertas.

- La teoría de Maslow ayuda a diferenciar necesidades y a sistematizarlas bajo un orden jerárquico.

- No obstante, las necesidades descritas por Maslow son muy genéricas, por lo que es conveniente disponer de una clasificación que permita establecer diferentes tipos de necesidades dentro de cada grupo, ya que si bien es cierto que la sed es una necesidad común, también lo es que hay personas que demandan para satisfacer dicha necesidad un vaso de agua, otras un refresco de moda y otras un zumo de naranja

- Por tanto, hay que diferenciar, dentro de cada uno de los bloques descritos por Maslow, tres tipos de necesidades:

  - 1) Necesidades funcionales. Ligadas directamente a las características físicas del producto. Motivan una demanda de bienes con buena relación calidad-precio que satisfacen las necesidades de forma eficiente y rápida.

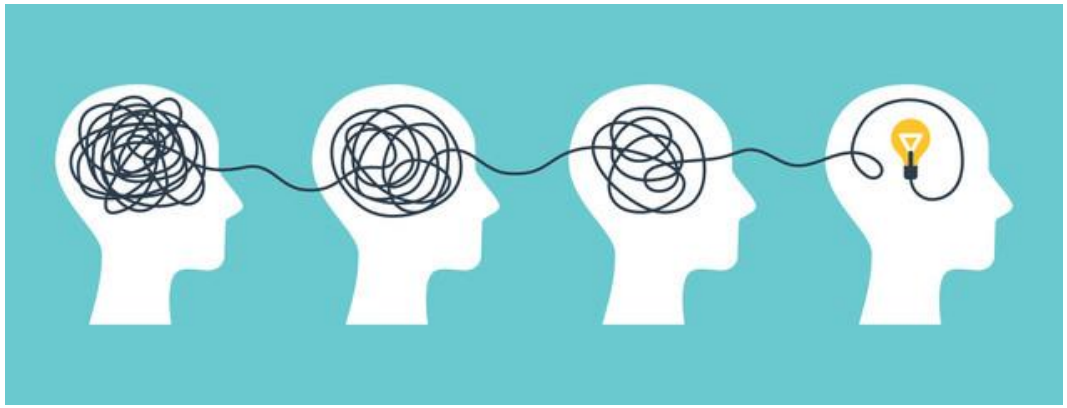
  - 2) Necesidades sensoriales. Relacionadas con aspectos sensoriales del producto o servicio. Motivan una demanda de bienes que satisfacen las necesidades de los órganos sensoriales y la estética.

- 3) Necesidades simbólicas. Relacionadas con símbolos que otorgan valor social. Motivan una demanda de bienes que dan al individuo una imagen personal y social deseada.

- *“Un mismo producto o servicio puede satisfacer estos tres tipos de necesidades, al igual que una misma persona puede demandar un producto para satisfacer los tres tipos”*

- Las necesidades humanas tienen una serie de características generales:
  - Son el origen de la motivación.
  - Cambian en función de la evolución física y psíquica de las personas.
  - Nunca son completamente satisfechas.
  - Cuando unas necesidades son satisfechas, tienden a manifestarse otras nuevas.
  - Son individuales y, por tanto, varían entre los individuos.
  - Están muy ligadas a aspectos socioculturales.

LA IMPLICACIÓN



- LA IMPLICACIÓN

  - Una vez que un consumidor se siente motivado para satisfacer una determinada necesidad mediante la compra o consumo de un producto, surge una fuerza psicológica íntimamente relacionada con la motivación (aunque de carácter más intenso) denominada implicación y que podría definirse como la relación psíquica que se establece entre el consumidor y una determinada empresa, tipo o marca de producto.

- **La implicación es un tipo determinado de motivación**, que para diferenciarla de esta, se considera un estado no observable de interés del consumidor, creado por un estímulo comercial o publicitario, cuya naturaleza e intensidad pueden evolucionar según diferentes circunstancias.

- La implicación tiene **dos componentes básicos**:
  - **De carácter racional.**
    - Los consumidores valoran una serie de aspectos como el temor a errar en la compra, así como las consecuencias que podría tener tomar una decisión de compra equivocada.
    - De este modo, cuantas más dudas y temores de equivocarse en la compra genere un determinado producto, más implicación provoca (por ejemplo, la compra de una vivienda).

- **De carácter afectivo o emocional.**

- Los consumidores valoran una serie de aspectos como el valor de signo que un consumidor o grupo social atribuye a una marca o producto, y la capacidad de ese producto de proporcionar placer y su potencial emocional.

- En productos relacionados con la imagen personal los determinantes afectivos de la implicación son muy fuertes, y en el caso de artículos de lujo relacionados con perfumes y prendas de vestir se ha comprobado que los consumidores evocan anticipadamente el placer sentido al comprar y consumir estos productos

- Desde el punto de vista de la atención al cliente, es necesario valorar el grado de implicación que puede generar nuestra empresa, marca o productos, así como si esta tiene un carácter básicamente racional o emocional o ambas por igual.

- Así, si se trabaja con productos de alta implicación de carácter racional es necesario reforzar la información dada tanto antes como durante y después de la venta, pues el consumidor necesita sentir seguridad y comprobar que su toma de decisión está siendo o ha sido la adecuada.

- Si se trata de un producto de alta implicación emocional, la atención al cliente debe orientarse hacia la creación de un vínculo afectivo simbólico entre el cliente y la marca o producto ofertado, empleando para ello no sólo la correcta comunicación verbal, sino también una ambientación acorde con la imagen que se desea transmitir.

SENSACIONES Y PERCEPCIONES

SENSACIONES Y PERCEPCIONES

- Cada persona elabora su propia realidad al ser percibida e interpretada bajo parámetros subjetivos relacionados con experiencias y vivencias personales, actitudes, valores, motivaciones y personalidad.

- Los estímulos que nos rodean son captados por los sentidos y registrados en el cerebro mediante la sensación, es decir, son sentidos para inmediatamente ser interpretados y codificados mediante el proceso de la percepción.

- El conjunto de percepciones que un consumidor recibe de un producto, servicio y/o empresa se estructura mentalmente en asociaciones de imágenes y atributos conceptuales.

- La imagen de marca es el conjunto de dichas imágenes unidas a los atributos que el consumidor le otorga.

“La imagen de marca se obtiene siempre por comparación de percepciones, es decir, la imagen de un producto frente a la imagen de otro producto de la competencia”

- Las estrategias de una empresa encaminadas a crear dicha imagen de marca en las mentes de los consumidores constituyen el posicionamiento.

- Dado que los consumidores establecen imágenes partiendo de un proceso comparativo de estas que se asocian con atributos, es de gran utilidad planificar el posicionamiento deseado con mapas de percepciones o mapas de posicionamiento, en los cuales se identifique gráficamente la posición relativa de un producto frente a los de su competencia considerando diferentes variables como pueden ser el precio, la calidad, el dinamismo…

APRENDIZAJE Y MEMORIA

- APRENDIZAJE Y MEMORIA

"El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el comportamiento manifestado por un aumento de conocimientos y aptitudes alcanzado por el estudio, la observación, la práctica de conocimientos o la experiencia."

- El aprendizaje permite y facilita la adaptación de las personas a su entorno.

- Se han identificado y estudiado **diferentes tipos de aprendizaje**.

- A continuación se explican brevemente del más simple al más complejo:

- **1) Habituación.** Los organismos dejan de responder a estímulos cuando se han acostumbrado a percibirlos.

- Así, las respuestas de compra en una oferta son mayores los primeros días de la oferta, que es cuando resulta novedosa para los consumidores.

- **2) Aprendizaje por observación.**

- Muy empleado durante los primeros años de vida y que permite adquirir conductas y habilidades por observar a otras personas.

- En consumo se ha comprobado que la observación de personas comprando incrementa la compra del observador.

- **3) Condicionamiento instrumental.**

- En el cual se explica que cuando una respuesta dada a un estímulo es recompensada, es probable que se repita y viceversa.

- **4) Aprendizaje cognitivo.**

- Es un aprendizaje que permite buscar soluciones racionales a los problemas de su entorno. En el consumo este aprendizaje parece manifestarse principalmente para productos de primera compra o para aquellos de alta implicación.

“En el consumo, el aprendizaje y la memoria desempeñan un papel fundamental, ya que no se compra todo aquello que es sentido y percibido, sino que en muchas ocasiones se adquiere aquel producto que se asocia a unos atributos y funciones determinados mediante el aprendizaje”.

FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

- Una actitud es una respuesta, idea o disposición hacia alguien o algo, aprendida y relativamente permanente.
- Toda actitud **integra tres componentes** interrelacionados:

- **1) Componente racional.** Conjunto de conocimientos, creencias y pensamientos sobre alguien o algo (ejemplo: me gustan los zapatos de esta marca porque son muy resistentes y tienen buena relación calidad-precio).

- **2) Componente afectivo o emocional.** Conjunto de sentimientos y emociones que nos provoca alguien o algo (ejemplo: me gustan los zapatos de esta marca porque me sientan bien con toda clase de ropa y además estoy muy cómodo con ellos).

- **3) Componente comportamental.** Intenciones y acciones de comportamiento observables hacia alguien o algo (ejemplo: me gustan los zapatos de esta marca, y cuando se me rompen y tengo dinero, compro otros).

“De esta forma, cuando se quiere analizar la actitud de un consumidor hacia una determinada marca o empresa, han de evaluarse los tres componentes que la integran, ya que no siempre van unidos y pueden existir conflictos entre ellos.”

- Pueden afectar, además, variables socioeconómicas que impidan consumir un producto determinado, como puede ser el caso de un cliente que tenga una buena impresión de un producto X y se sienta cómodo con él pero no disponga de medios para comprarlo.

- **Las actitudes se forman por procesos de aprendizaje.**

- Las teorías del aprendizaje indican que se aprenden actitudes igual que el resto de las cosas, ya que al adquirir nueva información adquirimos también los pensamientos, sentimientos y conductas asociados a dicha información.

- En el consumo, las **actitudes hacia un producto** pueden ser modificadas a su favor si la comunicación y presentación de esta hacen referencia a todas o a alguna de las funciones básicas de una actitud, que son:

  - **1) Función utilitaria.** Informar de las funciones, beneficios aportados o necesidades que satisface un producto.

  - **2) Función egodefensiva.** Ofertar productos cuyos atributos anulen sentimientos de duda o inferioridad.

- **3) Función de valor.** Comunicar los atributos y valores generales, estilos de vida y apariencia externa asociados a un producto y que son valorados por un grupo de consumidores.

- **4) Función de conocimiento.** La búsqueda de conocimientos de las personas puede satisfacerse si un producto comunica correcta y fácilmente sus características y atributos, y formar de esta manera a los consumidores.

TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

- TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

- Dependiendo del comportamiento en la toma de decisión de compra, los consumidores se pueden dividir en varios tipos:

  - **1) Hombre económico.**

  - La toma de decisiones es un proceso racional, en el cual se valoran las ventas y desventajas de una compra en función de beneficios y utilidades.

- **2) Hombre pasivo.**

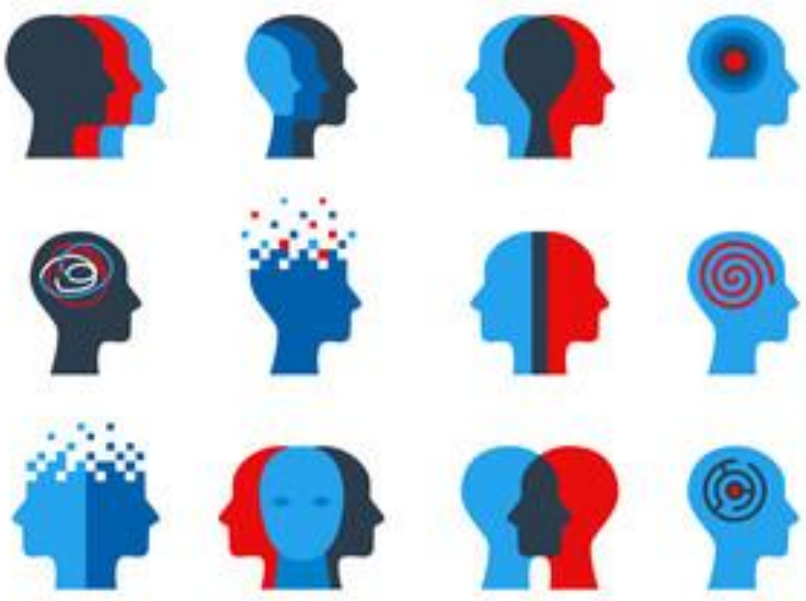
- La toma de decisiones es nula al estar absolutamente influenciada por la comunicación comercial (publicidad) y las técnicas de venta.

- **3) Hombre emocional.**

- Las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de impulsos emocionales, lo cual no quiere decir que sean compras irracionales, sino que el principal motivador de consumo son las necesidades emocionales (asociando un producto a un sentimiento).

- **4) Hombre racional.**

- La toma de decisiones se representa al comprador como una solución de problemas, ya que la compra será el resultado de procesar y valorar los diferentes estímulos comerciales, sociales y experiencias individuales, para establecer relaciones funcionales entre ellos y alcanzar una solución satisfactoria.



TIPOLOGÍA DE CLIENTES

- Cada persona es un mundo, con sus motivaciones, sus deseos y sus necesidades.

- Esta variabilidad obligaría a las empresas a crear productos y servicios con tantas modificaciones como personas hay, algo objetivamente imposible.

- Sin embargo, hemos visto que las necesidades y los deseos de las personas, generadores de sus motivaciones, son los factores que les impulsan a uno u otro comportamiento.

- Entonces **¿cómo conjugar la «diferenciación» con las posibilidades reales de las empresas?**

- La respuesta, aun de forma simplista, es la de «agrupar» a las personas —a los clientes en el ámbito que nos ocupa— según unos criterios comunes

- Se trata de establecer diferentes tipologías de clientes con unas motivaciones o unas actitudes similares (aunque sea a grandes rasgos) y determinar estos tipos como las «unidades diferenciadas».

- Podemos encontrar multitud de tipologías según los criterios elegidos para establecerlas.

- Hay visiones de marketing (enfocadas a las motivaciones según criterios de clasificación «social»), comerciales (más orientadas a los tipos de personalidad y conducta en los puntos de venta), etc.

- A continuación, exponemos la base de la visión de marketing (la segmentación del mercado) y posteriormente en otra presentación analizaremos algunos tipos de clientes en función de su comportamiento.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

  - El gran crecimiento de la clase media y del nivel adquisitivo global en las sociedades desarrolladas, unido a cambios socioculturales como la independencia socio laboral de la mujer, el adelanto del inicio de la juventud y los cambios tecnológicos en la producción, el ocio y el consumo, han desarrollado una **sociedad de consumo diversificada** en la cual los consumidores desean tener acceso a un amplio surtido de productos para poder tomar decisiones de compra satisfactorias.

- La gran diversificación de la demanda ha sido paralela a una enorme diversificación de la oferta, siendo conscientes los productores de la necesidad de ofrecer a cada grupo de clientes aquello que realmente necesita y desea.

- Así, se ha llegado al concepto de la segmentación de mercados, basado en la clasificación de los consumidores en grupos homogéneos según su comportamiento de compra para ofrecer a cada grupo un producto específico que satisfaga sus necesidades.

- Para realizar la segmentación de un mercado, hay que llevar a cabo un proceso constituido por varias etapas:

  - **1) Identificar** los segmentos de consumidores existentes en dicho mercado, clasificándolos en grupos homogéneos de características demográficas (edad, género, localidad), sociológicas (clase social, nivel de ingresos, formación) y psicológicas (estilos de vida, actitudes, motivaciones…).

  - **2) Seleccionar** a los segmentos de consumidores a los que el mercado desea dirigirse por su proximidad geográfica, su volumen de gasto mensual… Es recomendable limitar los segmentos y no dirigir nuestras acciones comerciales a todos los existentes en el mercado.

- **Adaptar** para cada segmento las siguientes variables:

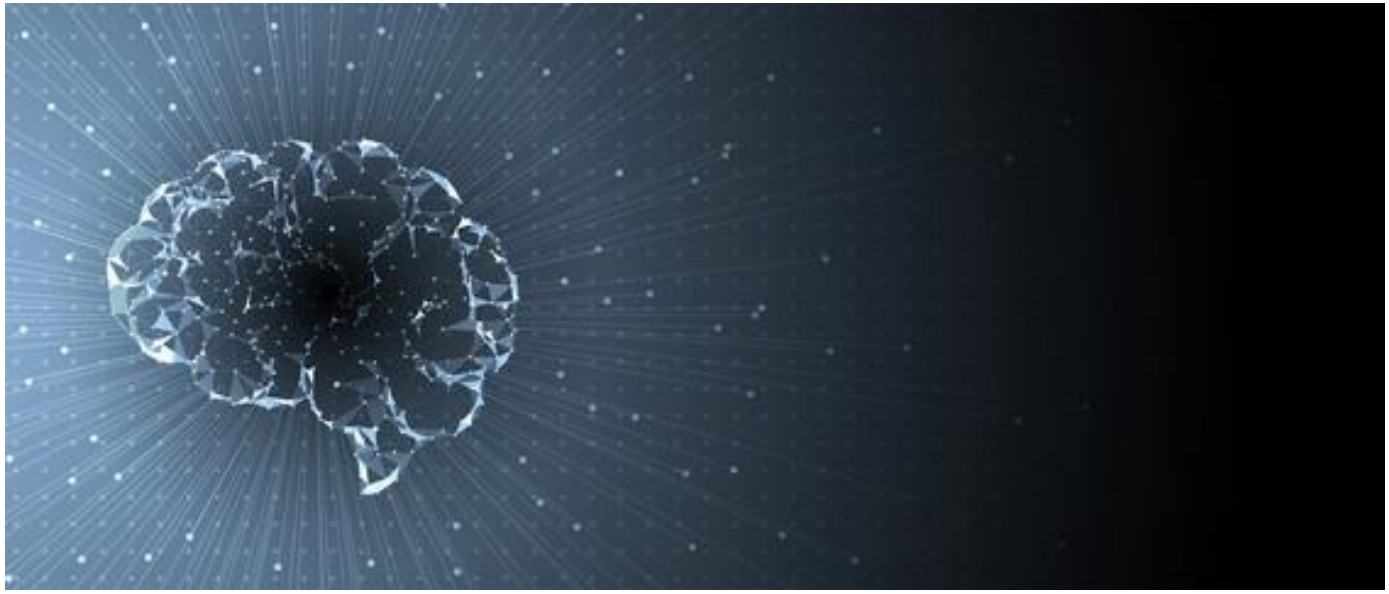
  - 1) **El diseño y características del producto.** El formato, textura, componentes… deben adaptarse a las características del segmento al que se dirige el mercado.

  - 2) **El precio del producto.** Debe ser consecuente con los costes de producción internos y el nivel adquisitivo del segmento al que se dirige el mercado.

  - **3) La distribución del producto.** Los lugares donde puede ser encontrado el producto, así como dentro de un establecimiento específico, la forma de presentación y colocación, ya que el lugar y la presentación añaden un valor intangible al producto.

- **LA ATENCIÓN DIFERENCIAL**

  - La segmentación desempeña un papel importante dentro de los mercados competitivos, y no solo a nivel comercial, sino también en el campo de la satisfacción y motivación de los clientes, ya que si la empresa conoce bien sus características podrá ofrecerles un mayor número de acciones dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.



- Si la segmentación de mercados se hace de forma correcta, permite ofertar productos o servicios que se adapten a las necesidades de los clientes.

- Pero hay que avanzar un poco más en lo que a la atención al cliente se refiere.

- Por ejemplo, un grupo de clientes pueden tener la necesidad de tomar un refresco, pero unos lo querrán con sabor a naranja, otros con sabor a limón, otros light… por lo que es necesario el surtido.

- Asimismo, dentro de cada grupo de estos consumidores habrá algunos que sean exigentes, otros que sean tímidos, etc.

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