



Nº 1209

DOCUMENTO PLANNING

Publicación periódica coleccionable

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

LA MENTE DEL CONSUMIDOR

No es fácil entender la mente de los consumidores, ni es evidente el por qué de su preferencia por un producto o servicio cuyo contenido y valor es muy semejante a otro, pero es claro que siempre hay una explicación. Descubrirla es un reto y para ello están diseñadas todo tipo de herramientas de investigación de mercados y análisis de percepciones del consumidor. A continuación se presentan unas reflexiones sobre estos particulares, fundamentados en el hecho de que **en la mente del consumidor siempre están presentes tres elementos: el valor buscado, las motivaciones de compra y los niveles de satisfacción.**

EL VALOR BUSCADO

Por la mente del consumidor pueden pasar varias situaciones:

- La primera es que el cliente conozca muy bien lo que está buscando, deseando, necesitando o aspirando en términos del bien o servicio que espera adquirir, porque antes lo ha utilizado o ha recibido una referencia positiva sobre el mismo. Esta es una situación frecuente en la cual priman para él las experiencias pasadas, es decir, la satisfacción o realización que ha logrado en sus experiencias anteriores o que otros le han comunicado a partir de su propia experiencia. Si fue satisfactoria, tenderá a tener lealtad de marca y a buscar el mismo producto anterior.
- En otros casos el cliente tiene una idea vaga de lo que quiere, por ejemplo, busca un momento de descanso y esparcimiento y quiere ir al cine, aún no sabe cuál película verá pero confía en que la cartelera del teatro resolverá su valor buscado con exactitud. Es cierto, también, que en su mente ya existe una preferencia por temas, actores o actrices, duración de la película, el teatro que prefiere, etc.
- La última situación se presenta cuando el cliente no sabe lo que busca, pero lo encuentra, quiere decir, que al ver un producto o servicio, por algún medio, se crea en su mente una necesidad o prioridad de adquirirlo y finalmente lo adquiere. También allí las experiencias de compra de bienes o servicios en el pasado le proporcionan niveles de referencia significativos para su decisión de compra.

Como vemos, en los tres casos mencionados, la mente del consumidor llega a la conclusión sobre cuál es exactamente el valor buscado y su decisión de comprarlo. Pero no basta determinar un valor buscado, hay elementos un poco más complejos.

LAS MOTIVACIONES DE COMPRA

El producto por sí solo no forma la percepción de valor del cliente, este es un proceso más elaborado, donde entran en juego muchos conceptos adicionales al producto en sí mismo. Detrás de la compra de un bien o servicio existen diferentes motivaciones de compra, tales como: el precio, el empaque, la promoción, el canal de venta, la seguridad, la confianza, el placer, el estímulo publicitario, el consumismo, el status, la

comodidad, la confianza, la protección, la durabilidad, la practicidad, la exclusividad, o un sinnúmero de atributos diversos. Por supuesto, todos esperamos que los productos tengan la calidad y las especificaciones necesarias, pero la balanza no se inclina sólo por la calidad o por el precio.

El precio es un elemento fundamental en la compra, pero sólo la combinación de precio con los demás elementos descritos genera una aceptación apropiada en la mente del consumidor. Siempre hay un balance entre el valor percibido y el precio pagado, que es diferente para cada persona, en el cual influye la capacidad económica, por supuesto, pero también las otras motivaciones de compra. Así lo que para unos es caro para otros puede ser barato o lo que para alguien es apropiado, para otro, aún con la misma capacidad de compra, no resulta adecuado.

No es fácil saber cuál o cuáles son las motivaciones de compra de los consumidores, por eso en los mensajes publicitarios y comunicacionales hay que emplear varios atributos para estimular adecuadamente a los diferentes compradores potenciales. Lo que a unos clientes los motiva a adquirir un producto puede ser el status, para otros es la conveniencia y para otros una necesidad específica, para algunos puede ser seguridad y confianza y para los demás la oportunidad. No es fácil decidir pero hay que saber qué comunicar y cómo.

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

En la mente del consumidor, al momento de la compra, también están presentes los niveles de satisfacción con el valor buscado o con los valores semejantes, de acuerdo con las experiencias previas propias o ajenas. Si sus experiencias previas son buenas, tendrá tendencia a adquirir el producto o servicio con mayor facilidad, caso contrario, la desconfianza y la inseguridad serán una barrera en su mente para realizar una recompra.

Saber qué tan satisfecho está el consumidor es tan importante, como conocer sus motivaciones de compra. Aún las experiencias previas negativas se pueden capitalizar a favor de nuevas compras, es el caso por ejemplo, de una prenda que presenta un defecto de calidad por el cual el cliente se queja, el ofrecerle una disculpa junto con el cambio del producto, agradecerle su comprensión y confianza e invitarlo a comprar de nuevo una elección apropiada, siempre será una mejor respuesta que simplemente recibirle la devolución y dejarlo ir.

Ni hablar si el cliente está satisfecho o ampliamente satisfecho, esta es la puerta de entrada para la repetición de compra y la generación de sentimientos de lealtad que se convierten con el tiempo en fidelidad a una marca o a un proveedor.

LA MENTE DEL CONSUMIDOR

En síntesis, la mente del consumidor es compleja y en ocasiones parece inescrutable, sin embargo, un buen ejercicio de conocimiento del cliente y de seguimiento de sus costumbres y hábitos de compra son señales poderosas para comprender sus motivaciones, sus intereses y sus procesos de compra.

Planning
Septiembre de 2012



Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Mercadeo Eficaz](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.

Síguenos en:



Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Gerencia del servicio](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.