

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Introducción:

Actualmente, el marketing nos ha dado a conocer las ventajas de su estudio y aplicación, el marketing abarca los aspectos que a los empresarios les interesa, porque sencillamente provee herramientas, para que cualquier tipo de negocio o empresa, se mantenga en pie, más aun para que siempre se mantenga en constante desarrollo, gracias a la capacidad de adaptarse a lo que el consumidor quiere y necesita.

Situación:

Cuando vamos a comprar siempre lo hacemos porque tenemos una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones. Una situación es un conjunto de factores externos, al consumidor individual y separado de él, así como separado de las características o tributo del producto.



Influencia situacional:

Cuando se habla de influencia situacional, estamos hablando de todo aquello capaz de hacer desviar nuestra decisión, o cambiar nuestra manera de pensar sobre un producto o un servicio.

Las influencias son todos aquellos factores específicos, de un tiempo y un lugar de observación, que no surgen de un conocimiento de atributos personales y estímulos, y que tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento actual.

Gracias esto se puede se puede ilustrar con un consumidor que llega a una tienda y su decisión de compra va a estar influenciada, por la atención recibida dentro de ella. De esta manera si es mal atendido tomara la decisión de no adquirir el producto o sencillamente adquirirlo en otro lugar.

Tipos de situación

Situación antes de la compra:

Esta situación es sumamente importante, debido que implica la percepción que pueden tener los consumidores de la información que le podemos hacer llegar sobre el producto. Si deseamos que el mensaje sea efectivo, el consumidor deberá encontrarse en una situación receptiva, de lo contrario nuestro mensaje no produciría los efectos deseados, por lo tanto el marketing tiene la difícil tarea de hacer llegar el mensaje lo mejor posible, para que sea asimilado por los consumidores.

Características y cómo influyen en el consumidor:

Ambiente físico:

Esta característica ejerce una influencia significativa en los consumidores, el ambiente físico hace alusión a la apariencia del lugar donde vamos a adquirir el producto o el servicio. Como podemos entender, el ambiente físico podrá atraernos a un lugar o alejarnos del mismo. El trabajo del mercadólogo es diferenciar cuáles son esas cosas que agradan o desagradan al consumidor y en qué ocasiones se aplican.

Ambiente social:

Está determinado por el conjunto de personas que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Ya que hay fundamento que sugieren que nuestras acciones están a menudo influidas, sino completamente determinadas, por las personas que se encuentran a nuestro alrededor. Por lo tanto el marketing utiliza estas características para dirigir su publicidad a diversos ambientes sociales.

Estado de ánimo:

Es un factor importante en el comportamiento del consumidor, ya que puede ejercer un gran impacto sobre la actividad de compra y evaluación de productos.

En este sentido es necesario conocer, cuales son los aspectos que determinan el estado de ánimo de las personas

Motivos de la compra:

Característica que se refiere al hecho de que existen personas que compran por razones funcionales y otras por razones placenteras, por lo tanto dependiendo del comprador, se van a poder determinar diferentes motivos de compra.

Situación durante la compra:

Puede expresarse como los factores que tienen influencia significativa y que pueden afectar al consumidor en el momento de adquirir un producto. El marketing busca entender esta influencia para así desarrollar estrategias y ampliar su campo de acción en el momento de la adquisición de productos por partes de los consumidores.

Características y cómo influyen:

La experiencia de la compra: Cuando vamos de compras, generalmente lo hacemos en las tiendas de nuestra preferencia y que hemos visitado con anterioridad. La experiencia de la compra se refiere, a las sensaciones experimentadas mientras estamos en el sitio donde se efectúa la compra. De esta manera el marketing ha ido desarrollado distintas vías de acción, para hacer que estas sensaciones, sean lo más placenteras posibles, y creen fidelidad hacia la tienda, y hacia el producto.

Actualmente muchas empresas, han ido entendiendo su oferta no solo al producto, sino también a ofrecer mejores servicios, con los cuales el cliente se siente satisfecho, porque no basta con tan solo ofrecer el producto de calidad, sino que además debemos preocuparnos por dar a los clientes todo lo que deseen en un solo lugar.



Estímulos en el punto de venta:

Cuando vamos a tiendas, centros comerciales, peluquerías, restaurantes, etc. Observamos que hay decoraciones, detalles, objetos que llaman nuestra atención o escuchamos comentarios, explicaciones, recomendaciones, que nos encaminan hacia la adquisición de un producto o un servicio. Ya que estos estímulos, son un conjunto de actividades, que hemos de llevar a cabo para que faciliten el conocimiento del producto e intensificar el deseo de compra.

Por ello gracias a esto podemos decir, que uno de los factores más importantes dentro de una tienda es el vendedor, quien trata de influir sobre el comportamiento de compra del cliente.

La interacción en la venta:

Esta característica efectivamente es una influencia importante en el momento de la compra, ya que dependiendo de la relación que logremos establecer, entre los vendedores y compradores, se podrá conocer si el consumidor, realizara o no su compra en el establecimiento comercial.

Por eso para tratar no solo que el consumidor, compre una sola vez en la tienda si no que regularmente, es necesario que el vendedor le brinde simpatía, admiración, seriedad y confianza, por otra parte, la indiferencia, la negligencia, abusos y olvidos, podrían crear la pérdida del cliente.