

Cómo conocer a tu cliente a través de su comportamiento de compra



La psicología del cliente se ha analizado desde ***dos enfoques teóricos***:

- **Planteamiento economicista:**

Influencia renta, precio y utilidad

- **Planteamiento cognitivo:**

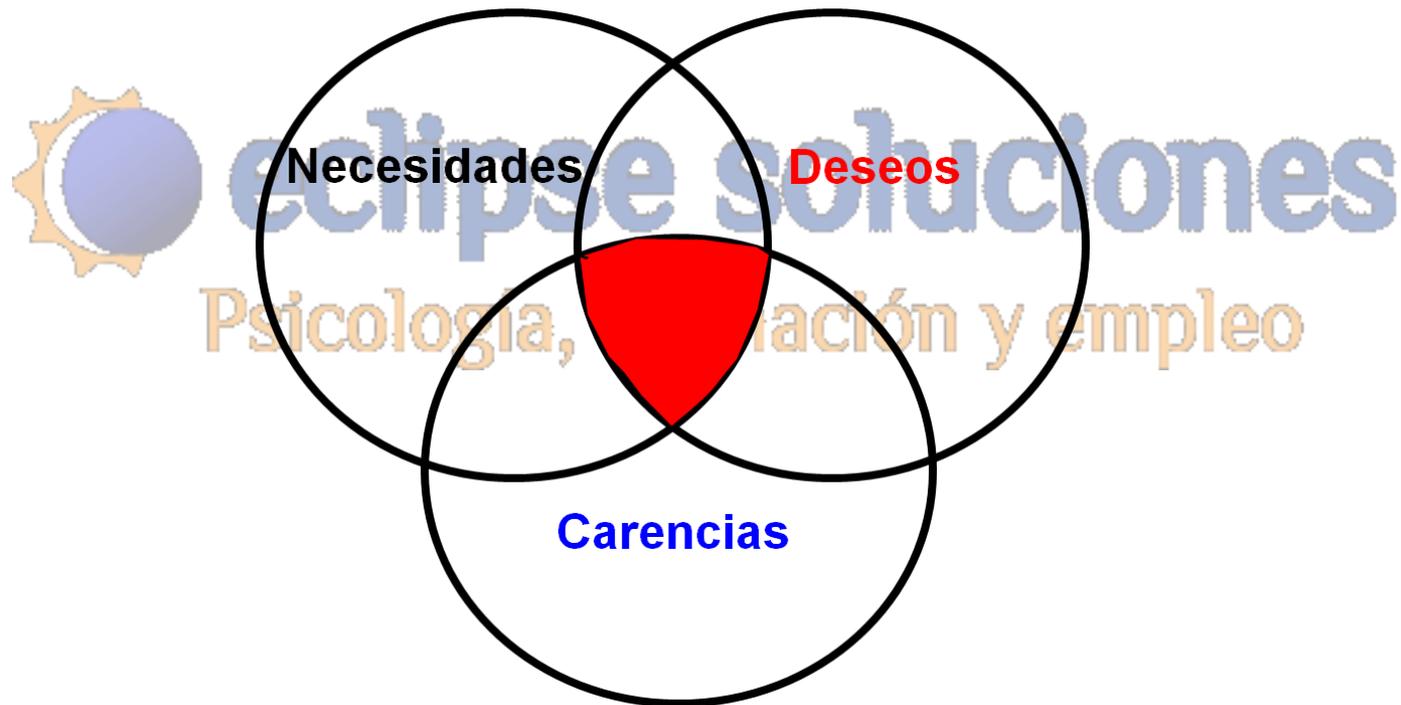
Influencia en el consumo variables psicológicas, sociales y emocionales

Variables externas (social, amigos, familia, publicidad...)

Variables internas (necesidades, deseos, actitudes, aprendizaje...)

Dificultan la toma racional de decisiones

Necesidades y deseos de los clientes

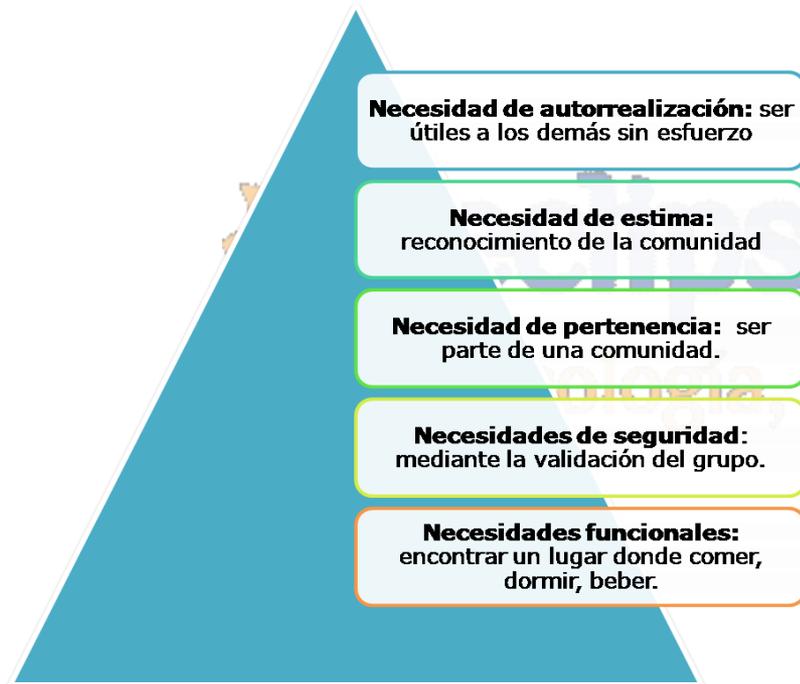


- La **motivación** es la base de toda conducta humana: **es el motor**
- **Motivación** = **interés** por un producto
- Es una **fuerza psicológica** que impulsa a lograr un objetivo
- Dicha fuerza no es espontánea, surge de las **necesidades**
- **Necesidad**: sensación de **carencia física o psíquica**
- La necesidad produce **desagrado, ansiedad** = transformamos en **deseo**



El cliente no demanda productos, demanda satisfacer necesidades

- Por tanto debemos **indagar en las necesidades** para ofrecer productos que satisfagan
- Necesidades según **Maslow**



- **Necesidades funcionales**

Ligado a características físicas del producto

- **Necesidades sensoriales**

Relacionado con aspectos sensoriales

Satisfagan sentidos y estética

- **Necesidades simbólicas**

Relacionadas con símbolos que otorgan valor social

Dan al individuo imagen personal y social deseada

Sensaciones y percepciones



Una sensación es una respuesta fisiológica inmediata al conjunto estimular que nos rodea y a nuestros propios estímulos internos

Umbral absoluto: mínima energía estimular necesaria para que una persona pueda sentirla

Umbral relativo o diferencial: incremento o descenso necesario en un estímulo para que dicho cambio sea percibido

LEY DE WEBER

Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será el incremento de intensidad necesario para que el nuevo estímulo sea sentido como diferente

Ej: Un aumento de 6 euros sobre 6.000 no se percibe

Un aumento de 6 euros sobre 3, sí

Con esta ley, de utilidad para cambios de precio



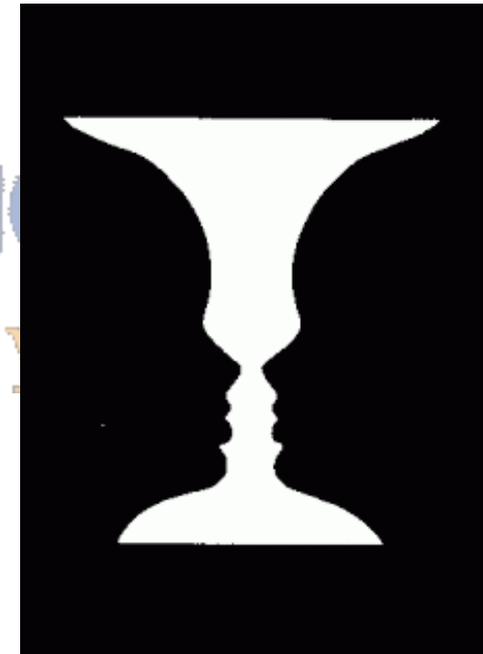
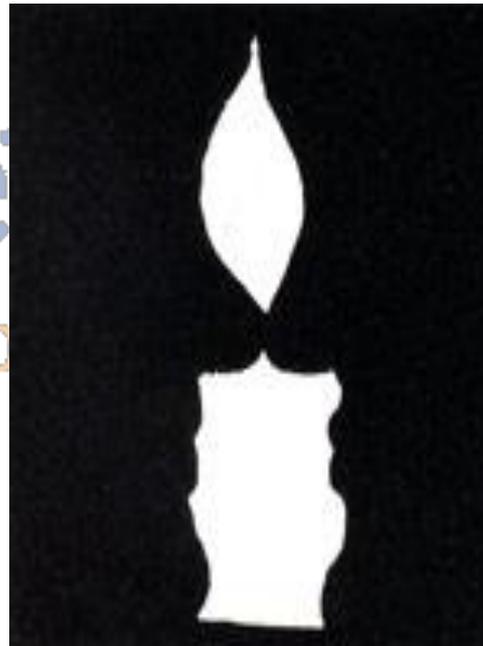
Leyes de la percepción

e soluciones

formación y empleo

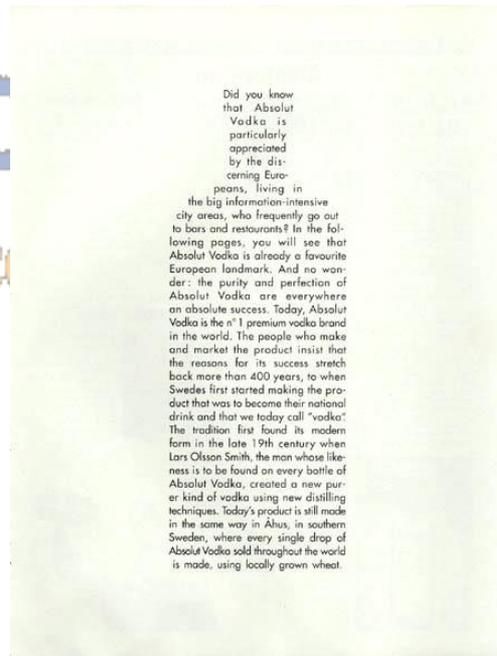
Ley de la figura y el fondo

Tendencia a interpretar los estímulos bajo dos planos, el de la figura y el fondo



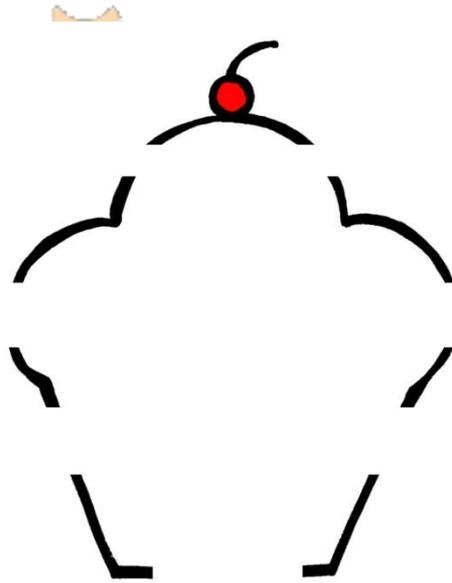
Ley de la proximidad

Tendemos a percibir totalidades más que componentes aislados



Ley de cierre

Estímulos incompletos se perciben como figuras o formas completas y equilibradas



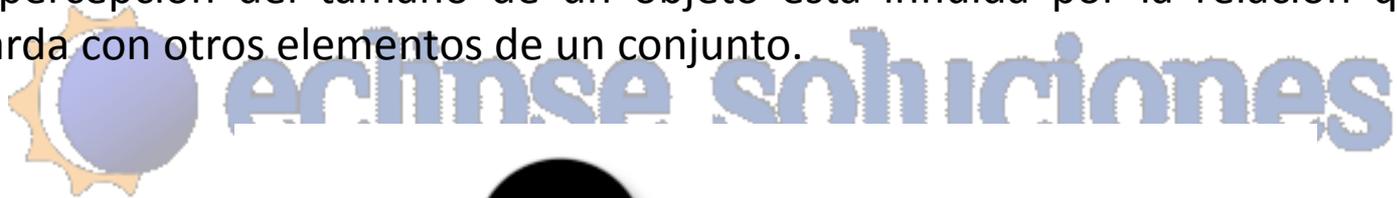
se soluciones

, formación y empleo

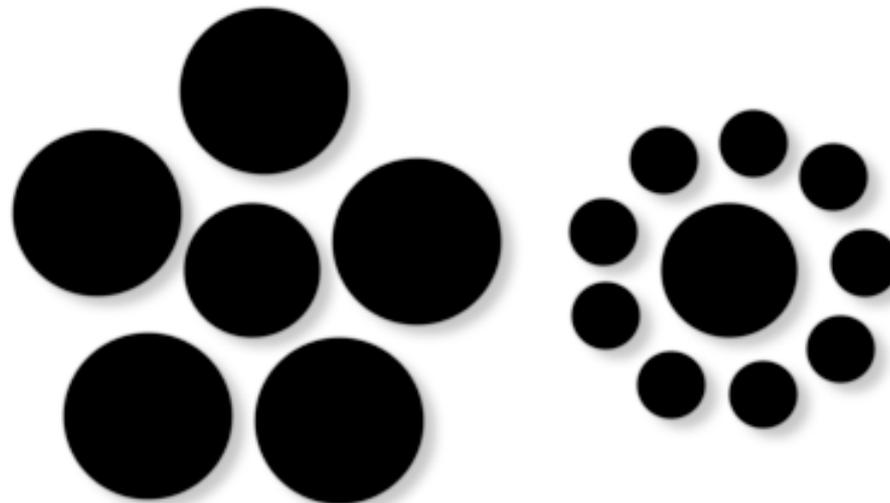


Ilusión de Titchener

La percepción del tamaño de un objeto está influida por la relación que guarda con otros elementos de un conjunto.



P



A veces vemos la totalidad de las cosas (compendio de elementos en atención al cliente)



Según un estudio de una universidad ignifera no importa el orden en el que las letras estén escritas, la única cosa importante es que la primera y la última letra estén escritas en la posición correcta. El resto pueden estar totalmente mal y aun puedes leerlo sin problemas. Esto es porque no leemos cada letra en sí misma, pero si la palabra como un todo. ¿No te parece algo increíble?

Aprendizaje y memoria



eclipse soluciones
Psicología, formación y empleo

En el consumo el aprendizaje y la memoria juegan un papel importante, más allá de las percepciones, ya que no compramos sólo lo que es sentido y percibido sino que en muchas ocasiones se adquiere aquel producto que hemos asociado a unos atributos y funciones determinados mediante el aprendizaje

Tipos de aprendizaje

- Habitación
- Aprendizaje por observación
- Condicionamiento clásico
- Condicionamiento instrumental u operante

HABITUACIÓN

Los clientes dejan de responder a estímulos cuando se han habituado a percibirlos
Las respuestas de compra en una oferta son mayores los primeros días

APRENDIZAJE POR OBSERVACIÓN

Aprendizaje vicario. La observación de personas comprando incrementa la compra

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

Proceso de asociación entre dos estímulos

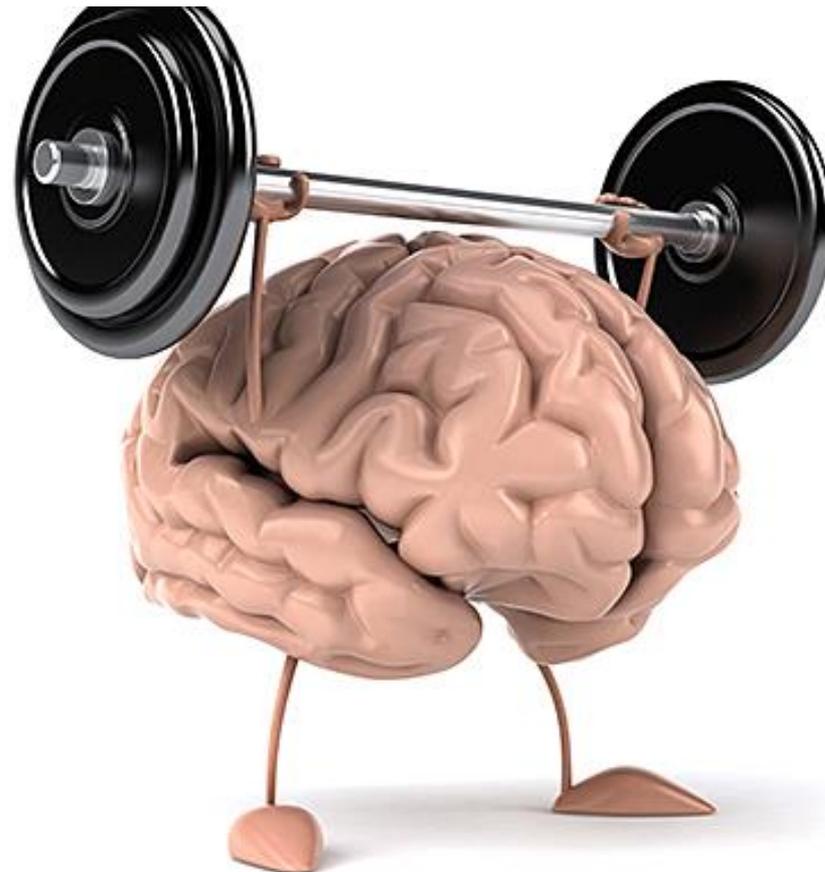
CONDICIONAMIENTO OPERANTE

Cuando una respuesta dada a un estímulo es recompensada, es probable que se repita

Memoria



Ps



El cliente recuerda mejor:

- Memoria sensorial si nos interesa, entonces son transferidos a MCP
- Si entendemos bien lo que nos explican y además nos lo demuestran
- Lazo emocional
- Efecto primacía y efecto recencia
- Recordamos rellenando los huecos
- Lo extraordinario, lo raro, lo diferente...
- El mágico número 7+-2
- El *proceso chunking* (agrupación – 11888)
- MCP – 20 segundos
- MLP (ilimitada) – almacena ***contenidos episódicos***

Toma decisiones en la compra

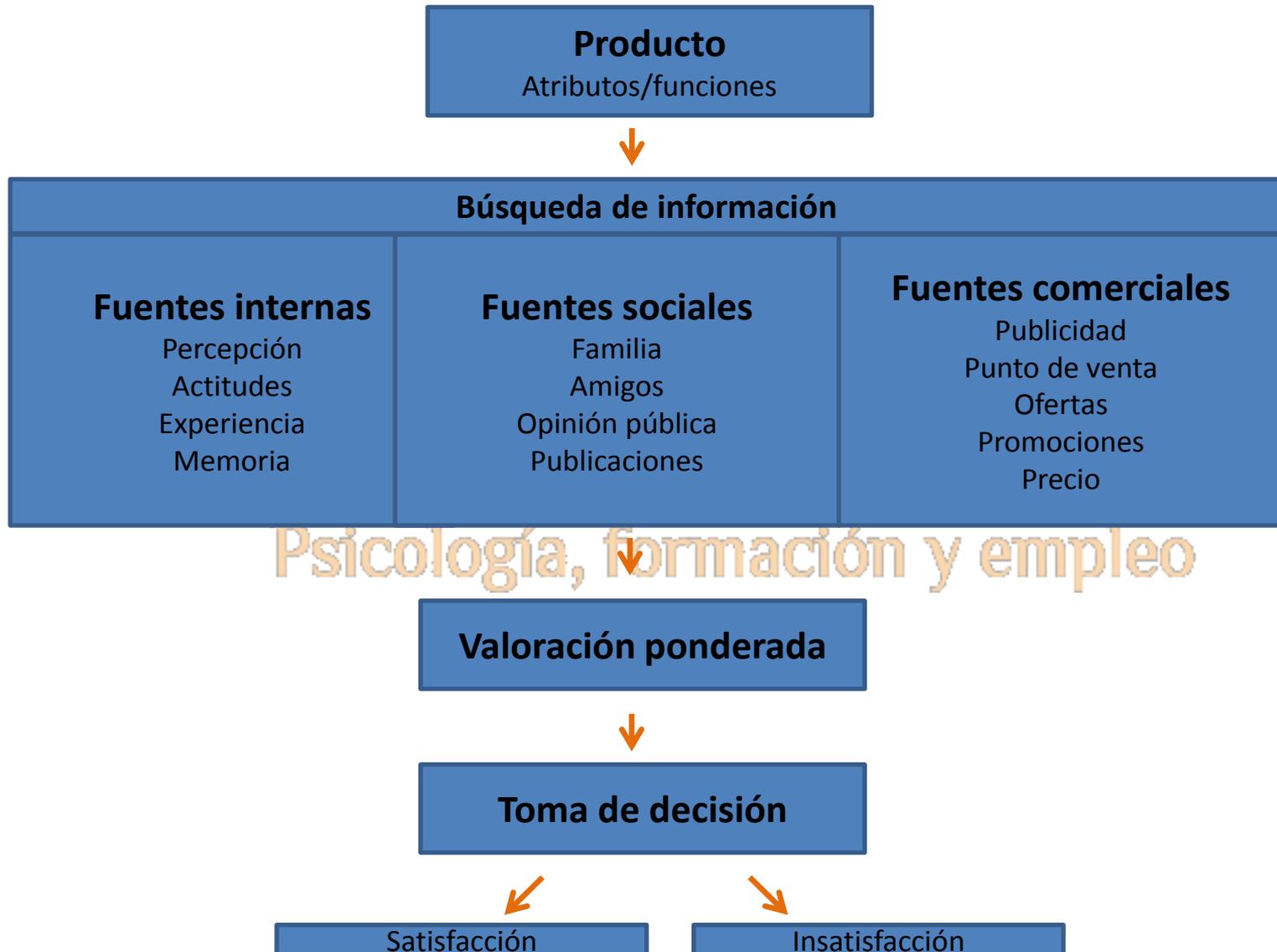


Ps



Diferentes enfoques en la toma de decisiones del consumidor:

- **Hombre económico:** proceso racional
Valor ventajas- inconvenientes
- **Hombre pasivo:** toma decisiones nula
Influencia de comunicación comercial y técnicas de venta
- **Hombre emocional:** influencia de emociones
Principal motivador necesidades emocionales: (asocia producto a emoción)
- **Hombre cognitivo:** procesamiento y valoración de todo



- **Accesibilidad**
- **Capacidad de respuesta** (sin tiempos muertos ni esperas)
- **Comprensión del cliente**
- **Comunicación**
- **Cortesía**
- **Credibilidad** (imagen de veracidad y credibilidad que eliminen dudas)
- **Fiabilidad** (capaces de ejecutar sin cometer errores ni dudas)
- **Profesionalidad**
- **Seguridad** (carecen de riesgos o peligros por su uso)



Motivaciones del cliente y proceso de compra



Método SONCAS

Psicología, formación y empleo

S e g u r i d a d

O r g u l l o

N o v e d a d

C o n f o r t

A r g e n t (dinero)

S i m p a t í a

Méthode SONCAS

Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

eclipse soluciones
psicología, formación y empleo

Signos de compra



eclipse soluciones

Psico



Signos verbales

- ¿Me deja que lo vea? ¿Qué lo pruebe? A ver...¿Podemos probarlo?
- ¿Lo tienen como este pero en otro color, forma, otra tienda...?
- ¿Cuánto tardaría? ¿Qué pasaría si...? Condicional
- ¿Qué facilidades de pago tienen?
- ¿Tendría que pasar yo a por ellos, vendrían, cómo sería?
- ¿A parte venden más piezas, se puede ampliar, reutilizar, usar, compartir...?
- Me encanta, es muy bonito, es estupendo...
- Siempre he querido tener algo como esto, siempre iba buscando pero nada...
- Un amigo mío ya ha venido, ya lo ha hecho y le encanta...
- Yo lo veo bien, ¿y tú?
- La gente me dice que puede ser una buena idea

Signos no verbales

- Asentir con la cabeza
- Sonreír con frecuencia
- Mirar al producto, señalarlo, mirarte a los ojos (70% del tiempo)
- Aparta la mira - atención
- Posición relajada y de escucha activa, concentración
- Pensativo o saca un papel para sacar cuentas
- Observa con atención lo que se le ha mostrado
- Se quita las gafas (sofá), se quita el reloj para probar algo...
- Rostro receptivo
- Palmas de las manos a la vista y posición abierta
 - Hacia arriba positividad
 - Muy rápido: agresividad
 - Gesto del hacha: autoridad, agresividad
 - Gesto de la lanza
 - Frotarse manos: 'algo entre manos'
 - Saludo: mano de pez (sumisión, dominancia, neutra)

Tipologías de clientes



iones
empleo



El cliente perfecto
eclipse soluciones
Psicología, formación y empleo

ES MUY OPEN MIND

CONFIA EN TI

Y VUELVE A CONFIAR

SABE TRANSMITIRTE LO QUE QUIERE

SABE LO QUE QUIERE Y LO QUE ESPERA

CONOCE TU ESFUERZO DIARIO

Y LO VALORA

ESTA DISPONIBLE PARA RESOLVER
CUALQUIER TIPO DE DUDA

CREA UNA RELACION DE NEGOCIO

DURADERA

NO TE JUZGA POR LA APARIENCIA

SOLO LE IMPORTA TU PROFESIONALIDAD E IDEAS

SABE QUE LO BUENO TIENE UN PRECIO

ORIGINALES

FRESCAS

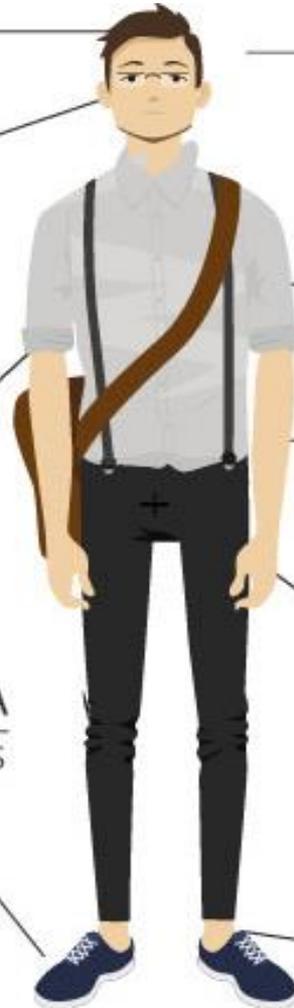
INNOVADORAS

QUIERE QUE TE TOMES TU TIEMPO

NO EXIGE QUE HAGAS UN TRABAJO 'PARA AYER'

SE INVOLUCRA AL 100% EN EL PROYECTO

PERO SIEMPRE TE DEJA UN ESPACIO PARA QUE TRABAJES BIEN





Cliente indeciso
a, formación y empleo

Cliente silencioso



Psicología, formación y empleo





Cliente entendido
o
egocéntrico

Cliente reflexivo o metódico



Cliente conversador o entusiasta





Cliente agresor o discutidor

Psicología, formación y empleo

Cliente tímido



Cliente escéptico

