

Clientes

Visión general

1. Segmentación de la clientela.

2. Proceso de decisión de los clientes:

- Búsqueda de información.
- Formación de expectativas.
- Toma de decisiones de compra.

Segmentos de consumo

Consecuencias:

- Estratégicas: asignación de recursos más precisa.
- Tácticas: mayor grado de libertad.

Requisitos para la efectividad de los segmentos de consumo

Accesibilidad: ¿Podemos dirigirnos al segmento por separado?

Receptividad: ¿Reaccionará el segmento de forma diferente a las acciones de marketing?

Relevancia: ¿Es el segmento lo suficientemente amplio para justificar una inversión específica?

Proceso de decisión de los clientes

1. Buscar información.
2. Formarse expectativas.
3. Tomar decisiones de compra.

Búsqueda de Información

La intensidad de la búsqueda varía: hay que equilibrar costes y beneficios

- Importancia de la decisión: vehículo, casa, cama.
- Elevado coste de la búsqueda: taxis.
- Algunas empresas pueden controlar el coste y el beneficio de la búsqueda: dentistas.

Los consumidores valoran y descartan alternativas:

- Fase de toma de conciencia.
- Fase de reflexión (criba inicial).
- Fase de elección (alternativas aceptables).

Proceso de búsqueda por parte de los clientes

Relación entre los conocimientos previos y el grado de búsqueda:

- Si carecen de conocimientos no estarán seguros de qué información buscar ni de cómo valorarla (bicicleta).
- El valor marginal de la información adicional acaba disminuyendo (cliente perfectamente informado).

La credibilidad de la fuente de información varía:

- Experiencia previa.
- Boca a boca.
- Características observables del producto.
- Personal de ventas.
- Envase.
- Publicidad.

Distorsiones en el proceso de búsqueda

Atención selectiva:

- Es más probable que se perciban los estímulos relacionados con una necesidad existente.
- Es más probable que se perciban los estímulos ya previstos.
- Es más probable que se perciban desviaciones grandes.

Distorsión selectiva:

- Las personas interpretan la información de forma que confirme sus ideas previas.

Retención selectiva:

- Las personas retienen la información que confirma sus ideas.

Es difícil cambiar las percepciones (Oldsmobile).

Formación de expectativas

Los clientes infieren la calidad a partir de características observables:

- Exterior de los automóviles.
- Aparcamientos de los restaurantes.
- Ferrari patrocinador de Fórmula 1.

Los clientes infieren el precio a partir del de otros productos:

- Pelotas de tenis.
- Refrescos.

Decisión de compra

Normalmente los clientes tienen que llegar a un equilibrio entre las características.

A las empresas les gustaría predecir cómo hallan ese equilibrio.

Dos problemas:

- Es posible que los clientes no sepan cómo llegan a estos equilibrios.
- Los equilibrios no son estables.

Quizá los clientes no sepan

Pregunte a sus clientes: “¿Qué importancia tiene esta necesidad?”

- ¿Pueden responder a esta pregunta?

Otra fuente de información:

- Análisis de la demanda histórica.
- Análisis conjunto.

Los equilibrios no son estables

Ejemplos:

- Efecto de endeudamiento (fidelización).
- Introducción de una alternativa dominada.
- Atraer la atención.
- Función de valor.
- Efectos psicológicos.
- Utilidad de la transacción.
- Logotipos de tarjetas de crédito.
- Introducción de opciones innecesarias.

Adaptación a las desviaciones del modelo de maximización de utilidades.

El experimento de la taza

Efecto de endeudamiento (fidelización)

El experimento de la taza (2000)

	Primavera	Otoño
Precio medio de compra:	3,37 dólares	2,62 dólares
Precio medio de venta:	10,87 dólares	9,62 dólares

Introducción de una alternativa dominada

La tendencia a preferir X frente a Y se puede incrementar introduciendo una tercera alternativa claramente inferior a X pero no a Y.

Los encuestados escogieron entre varias alternativas:

Grupo 1

6 dólares	64%
Bolígrafo elegante (CROSS):	36%

Grupo 2

6 dólares	52%
Bolígrafo elegante (CROSS):	46%
Bolígrafo vulgar	2%

Ejemplo de la panadería Williams and Sonoma.

Atraer la atención de los consumidores

Atraer la atención del consumidor hacia una de las alternativas que se plantean puede hacerla más atractiva a sus ojos.

Los encuestados escogieron entre las alternativas tras hacerles una pregunta.

Grupo 1: ¿En qué grado le resulta atractivo el helado de yogur?

helado de yogur	52%
ensalada de frutas	48%

Grupo 2: ¿En qué grado le resulta atractiva la ensalada de frutas?

helado de yogur	25%
ensalada de frutas	75%

Función de valor

Tres características:

1. Ganancias cóncavas.
2. Pérdidas convexas.
3. Aversión a las pérdidas.

Efectos psicológicos

¿Compraría usted una entrada de teatro de 10 dólares si:

- al llegar al teatro descubriera que había perdido su entrada? (46% de síes.)
- al llegar al teatro descubriera que había perdido un billete de 10 dólares? (88% de síes.)

Utilidad de la transacción

Está usted tendido en la playa en un día caluroso. Todo lo que tiene para beber es agua helada. Durante la última hora ha estado pensando en lo que le gustaría una botella bien fría de su marca de cerveza favorita.

Un compañero se levanta para hacer una llamada de teléfono y se ofrece a traer cerveza del único lugar cercano donde se vende: un hotel de lujo/ una tiendecita de alimentación de bajo nivel.

Dice que la cerveza puede ser cara y pregunta cuánto está usted dispuesto a pagar por ella. No comprará la cerveza si cuesta más del precio que usted marque. ¿Qué precio le dice usted?

Hotel de lujo:	2,65 dólares
Tiendecita de alimentación:	1,50 dólares

Tarjetas de crédito

Método de pago: subasta de entradas para los Celtics.

- Puja media en metálico: 28,51 dólares.
- Puja media con tarjeta: 60,64 dólares.

Logotipo:

- Donaciones benéficas.
- Premio por suscripción al servicio.
- Anuncios directos.
- Catálogos de venta por correo.

Ofertas accesorias poco atractivas

- El número de compradores de un preparado para hacer un pastel “brownie” disminuyó al incluir una promoción de ventas que permitía conseguir una bandeja de coleccionista por 6,19 dólares.
- El número de compradores de una marca de películas fotográficas disminuyó al incluir una promoción con la opción de comprar un paraguas de golf por 8,29 dólares.
- Al ofrecer a una opción de pago a plazos en un catálogo de lujo, la demanda retrocedió.

Adaptarse a las desviaciones del modelo de utilidad racional

La valoración de cada alternativa por parte de los clientes depende del contexto:

- No es un proceso determinista.
- No existen preferencias preexistentes.
- Explica por qué los consumidores no pueden describir la importancia de sus necesidades individuales.

Desventaja: es difícil predecir su comportamiento.

Ventaja: se puede influir en la percepción que tienen los clientes del producto.