



Mercado de Consumo. Características

- 1. LOS CONSUMIDORES TIENEN MÁS PODER QUE ANTES ★
- 2. LOS CONSUMIDORES CUENTAN CON MAYOR ACCESO A LA INFORMACIÓN QUE ANTES ★
- 3. LOS COMERCIANTES PUEDEN Y DEBEN OFRECER MÁS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE ANTES
- 4. AUMENTO EN LOS INTERCAMBIOS INSTANTÁNEOS ENTRE VENEDORES Y CONSUMIDORES
- 5. LAS EMPRESAS CUENTAN CON MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CONSUMIDORES, DE FORMA MÁS RÁPIDA Y FÁCIL
- 6. LA INFLUENCIA VA MÁS ALLÁ DE UNA CONEXIÓN A INTERNET USANDO UNA COMPUTADORA PERSONAL (PC)

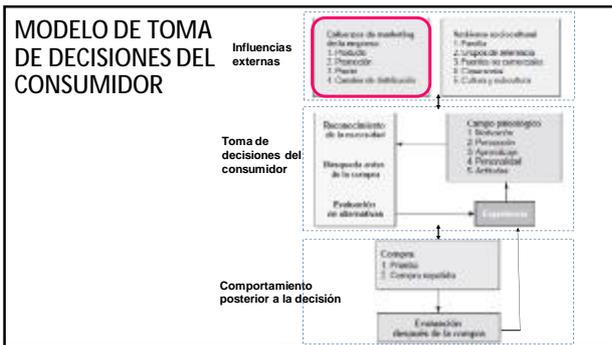


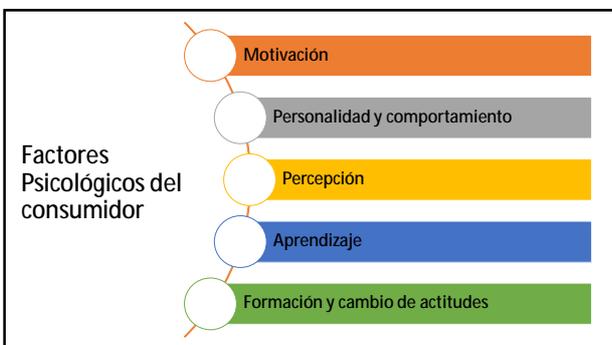
Comportamiento del consumidor

Qué busca?



- ↳ Cercanía (física o digital)
- ↳ Relación Precio- Calidad
- ↳ Información
- ↳ Beneficios en la compra
- ↳ Rapidez
- ↳ Atractivo visual (PDV)
- ↳ Atención personalizada – Asesoramiento
- ↳ Marcas conocidas- Confiabilidad (posventa)





Neuromarketing

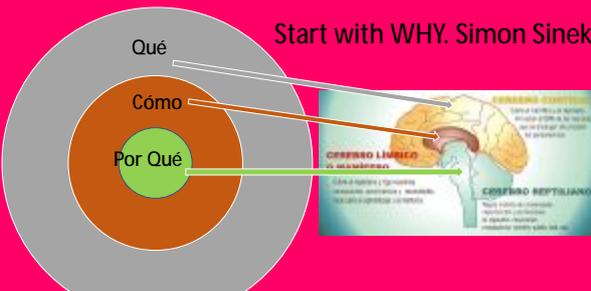
Estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas.

Para hacerlo se sirve de técnicas neurocientíficas, preferentemente en contextos controlados, como por ejemplo en laboratorios.

Gracias a estas técnicas podemos saber, por ejemplo, que el 69% de las decisiones de compra son inconscientes y que responden a impulsos básicos de nuestro cerebro.



Start with WHY. Simon Sinek



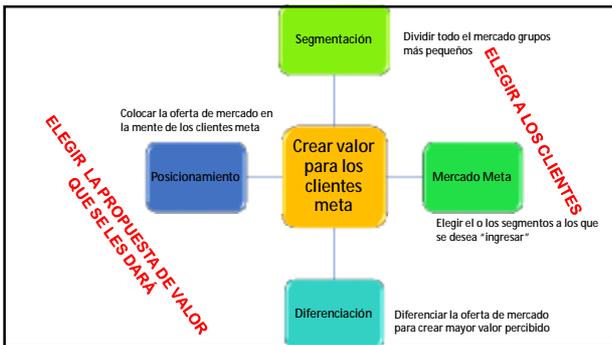
MBA Guido L. Curletto

Principios clave del comportamiento humano

Primado	Reciprocidad	Comparación de pares y demostración social	Efecto señuelo
Escasez	Anclaje	El fenómeno Baader-Meinhof	Aversión a la pérdida
Técnica del «pie en la puerta»	Efecto del ambiente	Recompensas esperadas vs. no esperadas	Agrupamiento
Inhibición de memoria			

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING ENFOCADO EN EL VALOR Y LA RETENCION
<ul style="list-style-type: none"> Dirija sus campañas a grupos de clientes grandes que compartan características comunes con mensajes que se transmitan por medios de comunicación masiva. Utilice promociones unidireccionales, cuya eficacia se mida usando datos de ventas o encuestas de marketing. Creo programas de lealtad con base en el volumen comprado. Aliente a los clientes a quedarse con la compañía y a comprar más. Determine presupuestos de marketing según el número de clientes a quienes intenta llegar. Realice encuestas de satisfacción del cliente y presente los resultados a la gerencia. Construya la confianza del cliente y la lealtad hacia la compañía, así como niveles altos de satisfacción por parte del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Invierta en tecnologías que permitan enviar mensajes promocionales personalizados a través de canales digitales. Utilice comunicaciones interactivas en las cuales los mensajes para los clientes estén diseñados de acuerdo con sus respuestas a comunicaciones anteriores. Establezca niveles de clientes con base en sus volúmenes y patrones de consumo. Haga que cambiarse a la competencia sea muy poco atractivo para sus clientes y motivos a comprar "mejor", de tal suerte que se incrementen los niveles de rentabilidad de la compañía. Determine su presupuesto de marketing según el "valor de por vida" de clientes representativos en cada uno de los segmentos meta, en comparación con los recursos que se necesitan para ganarlos como clientes. Realice encuestas de satisfacción del cliente que incluyan un componente que estudie los comentarios interpersonales o "de boca en boca" del cliente acerca de la compañía, y utilice los resultados de inmediato para fortalecer las relaciones con el cliente. Creo intimidad y vínculos con clientes totalmente satisfechos y "encantados".

Fuente: Joseph Whinston, "Beyond the Marketing Concept: From Make Only What You Can Sell to Let Customers' Customers What You Make".



Segmentación

- Los clientes pueden ser muy variados y el desafío es encontrar atributos comunes que permitan su segmentación en grupos más pequeños, para definir la estrategia comercial óptima.
- El mercado "ya está" segmentado... por lo cual debemos reconocer dichos grupos, y elegir el o los segmentos objetivos.
- Luego, conocer en profundidad las características de NUESTRO segmento meta, sus necesidades, gustos y preferencias; para adaptar nuestra empresa en función de ellos, satisfaciéndolos de modo RENTABLE.



Tipos de segmentación más comunes

Demográfica	Edad, sexo, Ingreso, ciclo de vida, etc.
Geográfica	Localidades, provincias, regiones, tamaños, densidad, clima, etc.
Tasa de Uso	Usuarios fuertes, medianos, irregulares, potenciales, etc.
Psicográfica	Personalidad, estilos de vida, etc.
Por beneficios	Según sus necesidades



Buyer PERSONA o perfil del consumidor

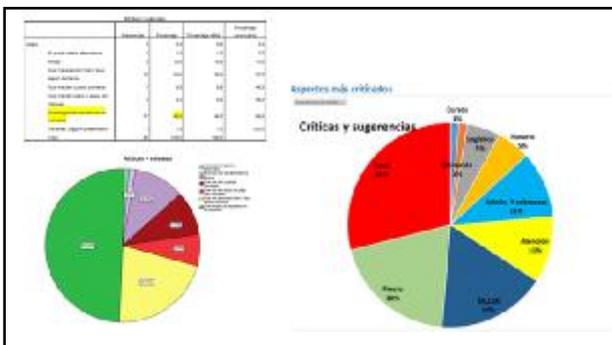
Representaciones semificticias de tu cliente ideal, las cuales se basan en información verídica y conjeturas fundamentadas sobre la demografía, los modelos de comportamiento, las motivaciones y los objetivos de los clientes.

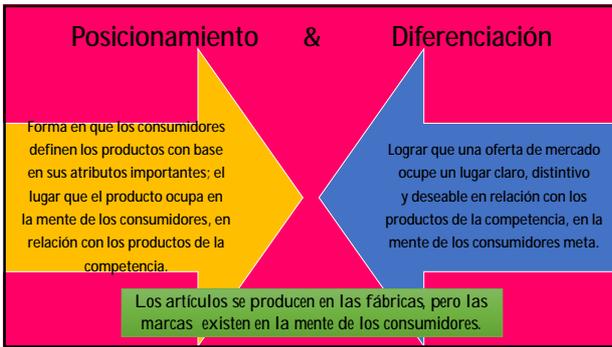
- Modelos de comportamiento común
- Problemas que se tienen en común (profesionales y personales)
- Objetivos generales, deseos y sueños
- Información general demográfica y biográfica

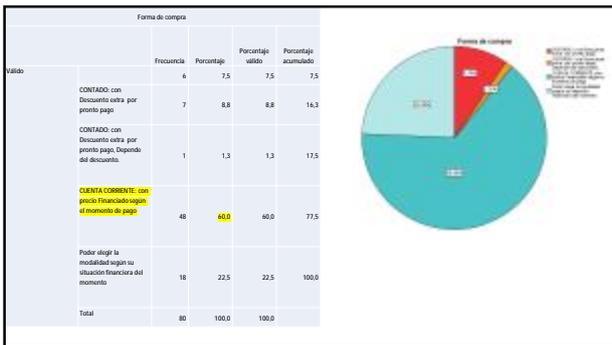


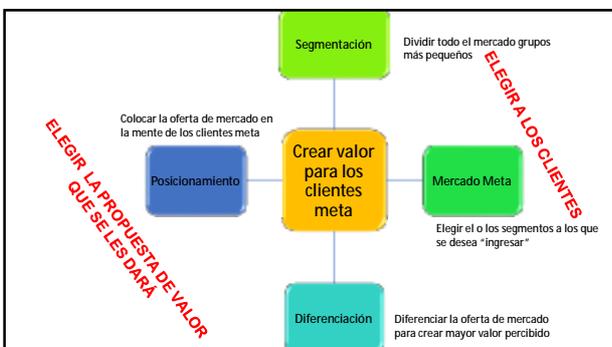
Satisfacción general y particular por Segmentos de clientes

Tipo Cliente	Promedio de Satisfacción Gral.	Promedio de Precio	Promedio de Financiación	Promedio de Stock	Promedio de Logística	Promedio de Cumplimiento	Promedio de cordialidad en la Atención
Mecánico	8,72	3,55	4,53	3,47	4,58	4,56	4,88
A	7,59	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00
B	9,25	4,00	4,00	3,50	4,75	4,75	5,00
C	8,75	3,88	4,67	3,55	4,67	4,40	4,82
Repuestero	9,06	3,82	3,86	3,46	4,71	4,71	4,86
A	9,59	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00
B	9,60	4,33	4,00	4,00	4,33	4,67	4,67
C	8,67	3,57	4,22	3,22	4,78	4,67	4,89
Usuario	8,98	3,72	4,13	3,93	4,49	4,66	4,87
A	9,40	3,40	3,63	3,70	4,25	4,80	4,80
B	7,91	3,50	4,00	3,45	4,10	4,20	4,82
C	9,28	3,95	4,38	4,25	4,76	4,79	4,92
Total general	8,94	3,70	4,16	3,75	4,55	4,65	4,87









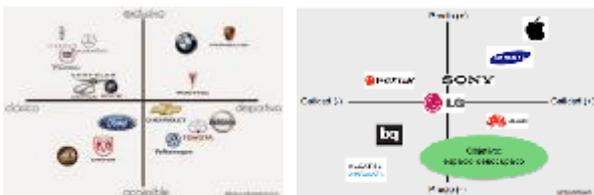
La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas,
2. Elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.
3. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

Que diferencias promover?

- ✓ **Importante:** La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- ✓ **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.
- ✓ **Superior:** La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- ✓ **Comunicable:** La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- ✓ **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- ✓ **Costeable:** Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- ✓ **Redituable:** Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Mapas de posicionamiento



Declaración de posicionamiento /propuesta de valor

“Para profesionistas ocupados y en movimiento, que necesitan estar siempre conectados, BlackBerry es una solución de conectividad inalámbrica que le proporciona una forma más sencilla y confiable de permanecer conectado con datos, personas y recursos mientras continúa en movimiento”.