

Conento



Consultoría Analítica de Marketing

*La Matemática al servicio del Marketing*

Mayo 2010

## Caminos Hacia La Compra

**Una de las claves del buen marketing es conocer cómo toman las decisiones de compra los consumidores y por qué en un momento dado deciden comprar un producto nuevo.**



**El plan de marketing debe estar enfocado al camino que lleva la compra .**



Es evidente que una de las claves del buen marketing es conocer cómo los consumidores toman sus decisiones de compra y por qué en un momento dado deciden comprar un nuevo producto en una categoría; sin embargo, a veces nos sorprendemos con casos de grandes marcas, especialmente de bienes duraderos (cuyos potenciales consumidores pasarán un tiempo considerable navegando por internet recabando información antes de decidir su compra) con unas páginas web muy poco trabajadas, que no van a ayudar en absoluto a animar al consumidor a cerrar su compra con dicha marca.

También vemos casos de patrocinios deportivos contratados por grandes entidades financieras que todo el mundo conoce y cita en los estudios en que se mide la notoriedad, y que difícilmente se encuentra relacionado con cómo los consumidores toman la decisión de con qué entidad contratarán una hipoteca.

El problema viene en parte del hecho de llevar muchos años aplicando un modelo de Marketing de bienes perecederos a cualquier mercado en general. Métricas como la notoriedad, medidas de eficacia como la cobertura y la frecuencia, o campañas de publicidad astronómicas con una canción que todo el mundo recuerda, son todos ellos componentes de un modelo de marketing propio de empresas como Procter & Gamble, Coca-Cola o Unilever.

Pensemos por ejemplo, en una empresa que fabrica material escolar. La mayoría de las veces los maestros preparan una lista con el material que quieren que compren los alumnos, con lo que podría resultar mucho más ventajoso invertir en cursos de información a los profesores que en una campaña de Televisión masiva.

El plan de marketing, sea cual sea el tipo de compañía, debe estar enfocado al camino que lleva a la compra, y el producto debe ser sometido constantemente a revisión para no dejar de satisfacer las necesidades de los consumidores.





*Las claves de la dinámica del camino hacia la compra son el nivel de experiencia del consumidor y el grado de importancia que la compra tenga.*



*Las dinámicas de compra son:*

- *Habitual*
- *Por Descubrir*
- *Interesado*
- *Delegado*



#### • Identificar las dinámicas de compra

Dos son las claves a la hora de examinar las dinámicas que tienen lugar en el camino hacia la compra:

1. El nivel de la **experiencia** que tiene el consumidor en la compra: no es lo mismo una persona que se ha comprado diez teléfonos móviles en los últimos años, que una que solo se haya comprado dos.
2. El grado de **importancia que la compra** tenga para el consumidor: que es una combinación del riesgo que vaya asociado a la decisión, con el impacto que pueda tener la compra en la imagen del propio consumidor.

A partir de estas claves se establecen cuatro dinámicas posibles:

#### • **HABITUAL**: *Alta experiencia de compra – baja importancia*

La mayoría de los productos de alimentación pertenecen a esta dinámica .

El camino hacia la compra es un camino habitual , que casi se recorre a ciegas, la mayoría de las veces con un final común (el producto que compras habitualmente), pero que a su vez tiene otros posibles finales fáciles de suceder pues no existe ningún riesgo.

Como suelen ser productos de compra masiva, merece más la pena comunicar a las grandes masas y esperar que el cálculo de probabilidades nos favorezca.

#### • **POR DESCUBRIR**: *Alta experiencia de compra – alta importancia*

Como zapatos o libros.

El camino hacia la compra no se recorre a ciegas sino que requiere de un tiempo para buscar y elegir bien. Todos conocemos el riesgo de elegir un zapato que te hace daño ...

Aquí desde luego cuidar el producto será clave pues el word of mouth es muy importante. También cuidar la experiencia de la compra: empleados bien formados, decoración atractiva y diferenciadora, etc.

#### • **INTERESADA**: *Baja experiencia de compra – alta importancia*

Un producto farmacéutico, un coche, una casa ...

El camino hacia la compra está caracterizado por un proceso de aprendizaje y evaluación profunda. El consumidor, que prácticamente nunca antes ha comprado un producto similar, se interesa por conocer, leer, buscar información en internet, asegurarse con expertos, etc.

Es quizás el camino con más puntos de contacto y será clave elegirlos bien.

#### • **DELEGADA**: *Baja experiencia de compra – baja importancia*

Candados, reparaciones de coches.

El camino hacia la compra se delega a los profesionales que saben del tema y, por lo tanto, el marketing dirigido a éstos será clave, así como servir el producto de forma ágil y con buenas condiciones económicas.

# Conento



## Consultoría Analítica de Marketing

### La Matemática al servicio del Marketing

*Para el camino de la compra HABITUAL la habilidad en la utilización de la televisión, patrocinios, promociones, etc, serán cruciales.*



*Los caminos POR DESCUBRIR se concentran en el punto de venta, la publicidad en revistas e internet también son efectivas.*



*En el camino DELEGADO el medio más importante es la fuerza de ventas.*

#### • Posicionamiento de la marca

No será el mismo para los cuatro caminos de compra



#### • Elección de los medios

Las diferencias en los cuatro caminos de compra tienen implicaciones diferentes en la selección de los medios y nuevos medios de la última década han ganado importancia en alguno de ellos.

En el camino "habitual" el foco se suele poner en los medios convencionales, que son acompañados de promociones que estarán listas para responder a la demanda dada por la frecuencia y cobertura alcanzada.

Habilidad en la utilización de la televisión, patrocinios, promociones, sampling serán cruciales para conseguir la prueba de producto y la lealtad.

En este caso los nuevos medios no son tan aconsejables al estar muy fragmentados, pero tampoco se pueden obviar al ser cada día más importantes en la vida de los consumidores.

Los caminos "por descubrir" se centran más en el punto de venta. La publicidad en revistas suele ser muy efectiva al ser normalmente leída con el detalle con que se lee la propia revista y ser esto afín a este consumidor sediento de información. También Internet, que acompaña la exploración de información tanto en páginas web particulares como de información más general.

Los bienes y servicios cuya compra "se delega" requieren de estrategias de medios dirigidas a los profesionales que ayudan a tomar las decisiones de compra. Quizás el medio más importante sea la fuerza de ventas, que se dirige directamente a dichos profesionales. También los medios no tradicionales tienen aquí grandes oportunidades como los webinars, los blogs o comunidades online, todos ellos a la mano tanto del equipo de ventas, como de los propios profesionales en contacto con el consumidor.



*Los diferentes caminos hacia la compra requieren diferentes técnicas de medición.*



*Debemos conocer bien al consumidor para poder optimizar la comunicación con éste a lo largo del camino de la compra.*



Por último, las estrategias de medios para los caminos de compra de bienes “interesados” son las más complejas por la necesidad de alcanzar tanto al consumidor final como a los profesionales que recomiendan. Lo más importante será identificar los puntos clave en el camino hasta la compra y tener en cuenta que éstos pueden cambiar con la madurez del producto: al principio de la vida primaria el contacto con los profesionales hasta ganar su soporte. Una vez conseguido, nos podremos dirigir al consumidor final. La clave aquí estará en conocer los retornos de las diferentes acciones y poder repartir el presupuesto de medios entre los dos públicos objetivo de manera óptima.

#### • La medición

Los diferentes caminos hacia la compra requieren diferentes técnicas de medición.

Las métricas clásicas como notoriedad, consideración, lealtad, etc., son apropiadas para productos de compra “habitual”.

Sin embargo, para los productos “por descubrir” es más importante profundizar en la experiencia de compra.

Por último, tanto en los productos de compra “considerada” como en los productos de compra “delegada” la medición de la recomendación será crítica y cómo ésta se difunde de unos consumidores a otros.

#### • Resumen

Para poder optimizar la comunicación con el consumidor a lo largo del camino hacia la compra será muy importante conocerlo bien, no sólo el lugar en el que sucede la compra final, sino todo el camino hasta llegar ahí.

Dicho camino puede ser diferente para diferentes segmentos de la población y las oportunidades de contactar pueden tener también retornos muy diferentes.

Olvidémonos de las generalizaciones.