

“Comprar: una actividad o una actitud.
Las palancas internas de la Experiencia de
compra”

D. Beatriz Vera Poseck

Psicóloga y Escritora.

Editora y redactora del Blog de moda y shopping

“Con dos bolsas en cada mano”

COMPRAR: ¿UNA ACTIVIDAD O UNA ACTITUD? LAS PALANCAS INTERNAS DE LA

EXPERIENCIA DE COMPRA

BEATRIZ VER,
MAYO 2

ALMERÍA



- *“Si sólo fuéramos a las tiendas cuando necesitáramos comprar algo, y si una vez allí sólo compráramos lo que necesitamos, la economía se derrumbaría, explotaría”.*
– Paco Underhill (*Por qué compramos. La ciencia del shopping*)

¿Qué es el shopping?

- La experiencia de shopping es mucho más que entrar en un lugar público donde se guardan los objetos hasta que se intercambian por dinero.
- El shopping es mucho más que la simple y sencilla tarea de adquirir lo necesario para la vida humana.



¿Qué es el shopping?

- La experiencia de shopping moviliza una serie de **mecanismos psicológicos internos** que se manifiestan en una serie de procesos conductuales externos.



¿Qué es el shopping?

- Utilizamos el shopping como terapia, recompensa, soborno, pasatiempo, como excusa para salir de casa, como una forma de atraer a futuros amados, como entretenimiento, como forma de educación o incluso de adoración o como forma de matar el tiempo.



¿Qué es el shopping?

- El shopping es una experiencia transformadora, así como un método para ser una persona renovada e, incluso, ligeramente mejor.
- Los productos que un ser humano compra le convierten en una versión idealizada de sí mismo.



Psicología del shopping o del consumidor

- Diferencias psicológicas. Entre los compradores existen todas las diferencias obvias que se refieren al sexo, la edad, los ingresos y los gustos. Pero hay muchas, muchas más **SEMEJANZAS**.
- Semejanzas sociológicas. El comportamiento de cada individuo es único pero el comportamiento de las masas es predecible.

Psicología del shopping o del consumidor

- Las conductas de un consumidor son **predecibles**.
- Si somos capaces de predecir las conductas de nuestros compradores podremos **mejorar** el funcionamiento de nuestra tienda.



Psicología del shopping o del consumidor

- Los factores físicos y psicológicos del consumidor entran en escena simultáneamente, formando una compleja matriz de conductas que hay que entender si el entorno minorista pretende **adaptarse con éxito al consumidor** que lo frecuenta.



Psicología del shopping o del consumidor

- En un nivel básico todas las tiendas se parecen, independientemente de lo que vendan.
- La psicología del consumidor se puede aplicar de forma general a cualquier establecimiento comercial.



Psicología del shopping o del consumidor

- 1. Identificar las **semejanzas entre compradores** e intentar obtener modelos y generalizaciones.
- 2. Adecuar el establecimiento a la **forma en que estamos contruidos los seres humanos** y a la manera en que nuestras circunstancias anatómicas y mentales determinan lo que hacemos.



Marketing vs Comercialización

- La comercialización era la materia menos cuidada del comercio del marketing.
- Los genios del marketing establecían todos los puntos sobre **cómo presentar un producto al mundo** y las personas encargadas de la comercialización tenían que resolver los detalles *insignificantes* de cómo funcionaría en la tienda.



Marketing vs Comercialización

- En la actualidad la *marca* ha perdido poder.
- Cuando los clientes creían en las empresas sólo por la marca, éstas prácticamente no tenían que hacer nada más para vender sus productos.



Marketing vs Comercialización

- Hoy en día somos **individualistas**.
- Somos **compradores posprueba**. Sólo creemos en algo cuando lo hemos visto, tocado, olido, oído, saboreado o probado.



Marketing vs Comercialización

- Las herramientas tradicionales de marketing no funcionan tan bien como solían hacerlo.
- Muchas **decisiones de compra** se toman o reciben muchas influencias, DENTRO de las paredes de una TIENDA.



Marketing vs Comercialización

- Los compradores actuales son más sensibles **a las impresiones y a la información que adquieren en las tiendas** que a la confianza en los nombres de las marcas o a la publicidad que les dice lo que deben comprar.



Marketing vs Comercialización

- Un número importante de clientes toman sus decisiones de compra dentro de la tienda.
- **Más de la mitad de las compras no se han planeado previamente.** Los clientes tienen ingresos disponibles y mentes abiertas, y se dejan llevar por **impulsos**.



Marketing vs Comercialización

- El impacto del marketing de una marca y de la publicidad tradicional es difuso porque absorbemos demasiado.
- La importancia de la **comercialización** ahora es la más grande de la historia.
- Los productos ahora viven o mueren según lo que ocurra en el establecimiento de venta al público.



La experiencia de shopping

- La experiencia de shopping pone en funcionamiento todos los sentidos. Son factores determinantes para aceptar o rechazar un producto
- Aspecto sensorial más que racional de la toma de decisiones de compra.



La experiencia de shopping

- El ejemplo más claro de la forma de comprar humana se puede apreciar al observar a un niño cuando lo toca todo.
- El niño toca para informarse, para entender, para adquirir conocimiento, experiencia y sensaciones.



La experiencia de shopping

- La mayor parte de nuestra **experiencia sobre el mundo** la adquirimos a través del shopping ¿A qué otro sitio vamos con la intención de examinar objetos?
- Incluso si no necesitásemos comprar nada, nos gustaría salir, tocar y probar las cosas de vez en cuando.



La experiencia de shopping

- Somos animales y a pesar de nuestra capacidad intelectual, cerebral, imaginativa y visual, necesitamos experimentar el mundo a través de los sentidos.



La experiencia de shopping

- El mayor incentivo para comprar es la oportunidad de tocar, probar, saborear, oler y explorar el mundo de los objetos deseados.
- Negocio tradicional vs Negocio abierto.



Negocio cerrado vs abierto

- AHORA la *compra abierta* sitúa casi todos los objetos en lugares donde los podemos tocar, oler o probar.
- Prácticamente todas las compras no planificadas (e incluso muchas de las planificadas) responden a los sentidos del comprador respecto a un objeto.



Negocio cerrado vs abierto

- Importancia de que los clientes **experimenten con la mercancía** sin importar los daños que puedan causar.
- Las tiendas que se esfuerzan por poner a disposición del comprador todo cuando es posible, también experimentan pérdidas debido a los abusos de la gente, pero **incrementan sus ventas.**



¿Qué determina el comportamiento del consumidor?

- 1. Factores **psicológicos** (gustos, personalidad, emociones, motivaciones...)
- 2. Factores **anatómicos o físicos**.
 - El hecho físico es conocido pero las consecuencias psicológicas y conductuales de ese hecho muchas veces no se tienen en cuenta.

Factores anatómicos o físicos

- Los seres humanos sólo tenemos dos manos.
- Los compradores suelen entrar a la tienda ya con algo en la mano (un bolso, una bolsa...)
- La anatomía humana acaba por decidir que la fiesta de la compra se ha acabado.



La importancia de la cesta

- Si el comprador tiene cestas o bolsas a su disposición en la tienda será más probable que compre mayor cantidad de productos.
- No se sabe cuánto van a comprar los compradores hasta que no se consigue que la experiencia de shopping sea lo más cómoda, práctica y sencilla posible.



La zona de transición

- Cuando un cliente entra en una tienda necesita hacer una serie de adaptaciones sensoriales.
- Estas personas no están todavía realmente en la tienda. Tienen que transcurrir unos segundos más antes de que estén aquí en realidad.
- Cualquier cosa que haya en la zona de transición está **malgastada**.



Movimiento hacia la derecha

- Tanto en un entorno de venta como en cualquier otro las personas invariablemente caminan hacia la derecha. Disposición del movimiento.



Factores psicológicos: ¿Por qué compramos?

- Necesidades reales – Decisiones racionales
- Necesidades ficticias – Decisiones emocionales
- Impulsos – Decisiones motivacionales

Factores psicológicos: ¿Por qué compramos?

- **Compras previstas**
(comportamiento racional)
 - Realizada 22%
 - Necesaria 18%
 - Modificada 5%
- **Compras imprevistas**
(comportamiento irracional)
 - Planificada 12%
 - Recordada 9%
 - Sugerida 20%
 - Pura 14%



Factores psicológicos: ¿Por qué compramos?

- Las compras previstas representan el **45%**, frente a las impulsivas que suponen un **55%**, por consiguiente de cada 100 unidades monetarias que nos gastamos en un establecimiento únicamente pensábamos gastar 45.

Factores psicológicos: ¿Por qué compramos?

- El punto de venta hace que nuestras compras se multipliquen aproximadamente por dos.
- Salvo en las compras realizadas, en todas las demás **la influencia del punto de venta es fundamental**, por lo tanto podemos cifrar la importancia del punto de venta en un **78%** del total de las ventas.

Factores psicológicos: ¿Cuándo compramos?

- El tiempo que un comprador pasa en una tienda es quizá el factor unitario más importante a la hora de determinar cuánto comprará.
- Cuanto más tiempo permanece el cliente en una tienda, **más compra.**



Factores psicológicos: ¿Cuándo compramos?

- Los compradores pasan entre 3 y 4 veces más tiempo en una tienda que los no compradores.
- La **cantidad de tiempo** que pasa un cliente en una tienda depende de lo cómodo que se sienta y de lo que disfrute de la experiencia.



Factores psicológicos: ¿Cuándo compramos?

- Porcentaje de clientes que tienen algún contacto con un empleado: **Tasa de interceptación.**
- Cuantos más contactos entre compradores y empleado se produzcan, más aumenta la venta media.
- Cualquier contacto iniciado por el dependiente de una tienda aumenta la probabilidad de que un comprador adquiera algo.



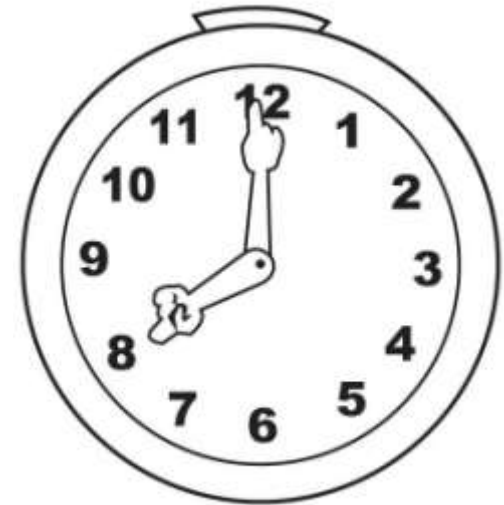
Los tiempos de espera

- Los malos momentos en la experiencia de shopping hacen referencia a las situaciones en que los clientes tienen que **esperar**.
- El principal factor determinante de la opinión que el comprador tiene sobre el servicio que recibe es el tiempo de espera.



Los tiempos de espera

- Un tiempo de espera breve resalta el conjunto de la experiencia de shopping y uno largo la envenena.
- Hasta el **minuto y medio** somos bastante precisos estimando el tiempo. Una vez transcurrido, nuestra percepción temporal se **distorsiona**.
- Es posible acortar el tiempo de espera si se altera la “percepción” que de él tienen los compradores.



Los hombres son de Marte y las
mujeres de Venus



Psicología del shopping femenino

- Utilización del **shopping como actividad social**: cuando dos mujeres van juntas de compras pasan más tiempo en las tiendas y gastan más dinero que si van solas.



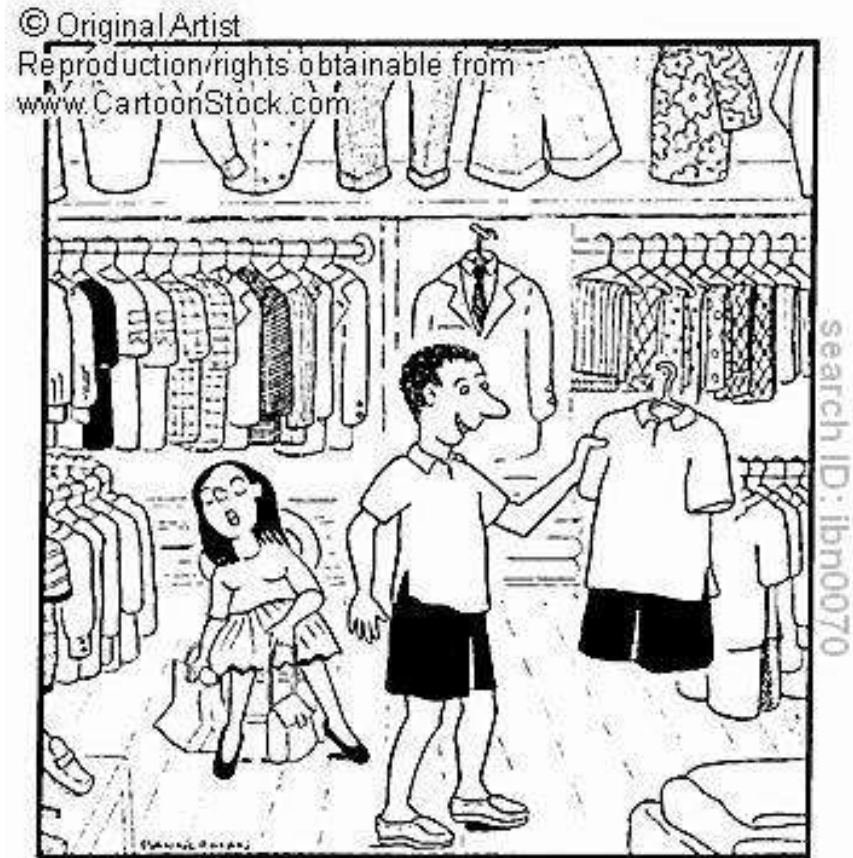
Psicología del shopping masculino

- Los hombres no disfrutan tanto del shopping. Ellos sólo quieren locales que les permitan encontrar lo que necesitan buscando lo mínimo imprescindible y entonces salir rápido.



Psicología del shopping masculino

- Un hombre se mueve por la tienda con impaciencia hacia la sección que busca, escoge algo y después, rápidamente, está listo para comprar, sin haber obtenido ninguna satisfacción del proceso de búsqueda.



ROGER WAS ALWAYS DELIGHTED TO FIND NEW CLOTHES
JUST LIKE THE ONES HE ALREADY HAD.

Psicología del shopping masculino

- Los hombres se mueven por los pasillos de una tienda a más velocidad que las mujeres.
- Los hombres también pasan menos tiempo mirando.
- En muchas ocasiones es difícil conseguir que miren algo que no les interesa comprar.



Psicología del shopping masculino

- A la hora de comprar lo normal es que no les guste preguntar dónde se encuentran las cosas, ni ninguna otra cosa.
- Si un hombre no encuentra la sección que está buscando, dará una o dos vueltas y después abandonará y se irá de la tienda, pero en ningún caso pedirá ayuda.



Psicología del shopping masculino vs femenino

- Cuando un hombre entra en un probador con prendas de ropa, que le siente mal es la única razón que le impide comprarla.
- Las mujeres se prueban prendas sólo como parte del proceso de selección, y piezas que les sientan estupendamente son rechazadas por otras razones.



Psicología del shopping masculino

- El **65%** de los compradores hombres que se probaban algo lo compraban.
- El **25%** de las compradoras mujeres que se probaban algo lo compraban
 - Colocar los probadores más cerca de la sección de hombres que la de mujeres.
 - Los probadores de hombre deben estar señalizados muy claramente, ya que si él tiene que buscarlo es posible que decida que no vale la pena.

Interacción hombres - mujeres

- Incluso cuando los hombres no están comprando su influencia es notable en la experiencia de shopping.
- Si una mujer está en una tienda acompañada de un hombre, pasará menos tiempo que si está sola, con otra mujer o incluso con niños.



Interacción hombres - mujeres

- Mujer comprando en compañía de otra mujer: 8 minutos 15 segundos.
- Mujer con niños: 7 minutos 19 segundos.
- Mujer sola: 7 minutos 2 segundos.
- Mujer en compañía de un hombre: 4 minutos y 41 segundos.
- El nivel de comodidad de la mujer en una tienda se desploma cuando un hombre está a su lado; se siente nerviosa y presionada todo el tiempo.

Interacción hombres - mujeres

- Si él puede estar **entretenido** de algún modo, ella será una compradora más feliz y relajada. Pasará más tiempo en la tienda y gastará más dinero.
- Estrategias principales para hacer frente a la presencia de los hombres en lugares donde hay mucho que comprar:
 - Retención pasiva
 - Involucrar al hombre en el shopping

Psicología del shopping masculino vs femenino

- Una buena norma general puede ser: tome cualquier categoría en la que hoy en día predominen las mujeres e imagine cómo hacerla atractiva para los hombres.



Psicología del shopping masculino vs femenino

- Todo el esfuerzo que se realiza en la actualidad consiste en hacer que los establecimientos y productos destinados principalmente a mujeres sean atractivos para los hombres y viceversa, que entornos tradicionalmente “masculinos” sean atractivos a las compradoras. (*xej. moda, cocina, bricolaje, electrónica*)

Psicología del shopping masculino vs femenino

- El futuro del entorno minorista mostrará sin ninguna duda los efectos de la energía masculina en el establecimiento, pero en su gran mayoría las grandes modificaciones seguirán reflejando los cambios que se produzcan en las vidas y en los gustos de las **mujeres**.



Conclusiones

- *“Construya y dirija un entorno minorista que se ajuste a todas las necesidades concretas de los compradores y habrá creado un establecimiento de éxito”.*
 - *Paco Underhill (Por qué compramos. La ciencia del shopping)*

Libro recomendado

- Por qué compramos. La ciencia del shopping (Paco Underhill, Ed. Gestión 2000)



- Beatriz Vera Poseck
- beatrizvposeck@yahoo.es
- www.condosbolsasencadamano.com

VIII CONGRESO ANDALUZ DE COMERCIO

FORO DE COMERCIO MEDITERRÁNEO

ALMERIA, DEL 13 AL 15 DE MAYO 2010

AUDITORIO MAESTRO PADILLA, (Plaza de Alfredo Kraus s/n)