

Tema 6. Percepción para observar patrones de comportamiento

Introducción

En la industria farmacéutica se utilizan numerosas técnicas y metodologías de estudios de mercado para obtener y analizar información estratégica de productos o servicios, características de la competencia o sobre el comportamiento del consumidor, con el fin de obtener información y datos reales y asertivos para una adecuada y oportuna toma de decisiones.

Cualquier estudio de mercado tiene el objetivo de conocer y entender al consumidor actual y potencial; además de obtener la posición de la propia empresa en relación con la competencia para identificar áreas de oportunidad y necesidades. Así adquirir toda información que pueda convertirse en una *insight*.

Todo estudio conlleva tiempo, esfuerzo y recursos que muchas veces no se tienen a la mano en un punto de venta. No obstante, existen herramientas accesibles y adecuadas para que la información obtenida sea verídica, precisa, concreta y en tiempo real, pero todas se basan en la relación entre el vendedor y sus clientes, así como la capacidad del vendedor de interpretar las actitudes, necesidades y problemáticas de sus consumidores.

Para saber qué les gusta, cómo se comportan y qué necesidades tienen los clientes; un vendedor requiere desarrollar sus habilidades de escucha activa, percepción y empatía para crear una relación de confianza que le permita obtener toda la información que necesita.



Explicación

6.1 Percepción

En ventas directas, la escucha activa resulta una habilidad indispensable, pues te permite conocer las inquietudes y necesidades del cliente, crear una conexión emocional a base de empatía, atención, y principalmente obtener información necesaria para crear estrategias de venta que satisfagan a las demandas específicas de los consumidores, inclusive de forma personalizada.

Entender que la percepción es una herramienta que te permite encontrar comportamientos, actitudes, creencias y posturas repetitivas de las personas en relación con los productos, los servicios o marcas que consumen es indispensable para generar estrategias que cubran sus necesidades y deseos.

De acuerdo con Bell (2022), al saber escuchar, no solo se recibe la información brindada por los clientes, sino que también se percibe la intención y emoción con la que se comunica.

La información recibida representa la punta del iceberg del conocimiento del consumidor; por lo tanto, es necesario indagar, preguntar y crear conexiones que generen la confianza con los clientes para que te permitan comprenderlo.



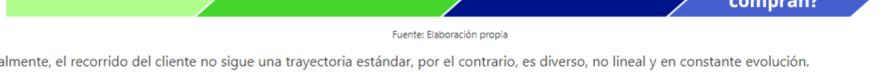
Toda la información acerca del consumidor es válida, pero no toda es primordial, es necesario saber seleccionar, interpretar y depurar aquella que responda a los propios objetivos de venta y que permita reconocer las conductas de compra del mercado meta.

En la venta de *retail* es imposible sobrevivir si no te das el tiempo de conocer a los clientes, sus gustos, aficiones, los factores que influyen su decisión de compra y los hábitos de compra. Percibir y analizar toda esta información es indispensable para ti.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor representa la forma en la que los individuos invierten su dinero, esfuerzo y tiempo en adquirir un producto o servicio. Su importancia radica en analizar todos los factores que influyen en la decisión de compra de las personas en la relación entre el público, la marca y los productos o servicios que brinda. Estos factores se deben analizar detenidamente para encontrar similitudes y características de un nicho o segmento específico.

Figura 1. Preguntas base del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el recorrido del cliente no sigue una trayectoria estándar, por el contrario, es diverso, no lineal y en constante evolución.

Los consumidores buscan información sobre los productos desde mucho antes de realizar cualquier compra y a través de diferentes canales, mientras que las empresas buscan formas de proporcionar experiencias que cumplan con las crecientes expectativas.

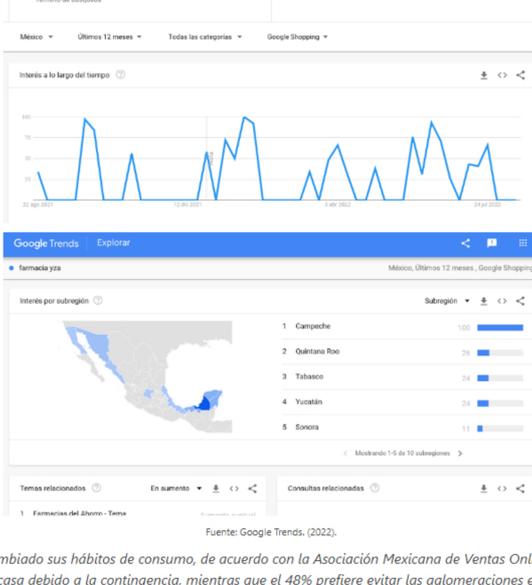
Lo principal que hay que entender del consumidor actual es que es omnicanal, esto es que no solo realiza sus compras en físico, sino que también en línea. La solución radica en obtener información cada vez más precisa que permita satisfacer una experiencia de compra integral (omnicanal) centrada en el usuario.

Para lograrlo, puedes utilizar herramientas digitales y presenciales a tu alcance que te permitan ampliar tus conocimientos experienciales sobre los consumidores que visitan tu farmacia o compran en línea.

Recopilar información en el punto de venta sucede diariamente, al reconocer los tipos de consumidores que son frecuentes y sus comportamientos recurrentes. Asimismo, existen plataformas como redes sociales y plataformas digitales que te permiten alcanzar a más personas para determinar y pronosticar tendencias de consumo, hacer un análisis e identificar patrones.

GoogleTrends es una plataforma gratuita que brinda datos acerca del comportamiento de los usuarios de google sobre cualquier palabra clave que se requiera, inclusive se pueden comparar términos y elegir categorías dependiendo de la información que se requiera obtener.

Figura 2. Comportamiento del consumidor de Google Shopping sobre Farmacia YZA



Fuente: Google Trends, (2022).

"Post pandemia el mercado ha cambiado sus hábitos de consumo, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), declaró que el 55% de las personas no quiere salir de su casa debido a la contingencia, mientras que el 48% prefiere evitar las aglomeraciones en tiendas físicas y que un 35% ha encontrado en línea más y mejores ofertas, por lo tanto, las compras a través de internet son una tendencia en crecimiento" (Serta, 2020).

Saber interpretar la información del consumidor también es tu tarea. Reaccionar adecuadamente ante las demandas repetitivas de los clientes siempre resultará un acierto para incrementar las ventas, posicionar la marca y alcanzar los objetivos deseados. Además de:

- Generar *engagement* y satisfacción de los clientes.
- Obtener un mayor conocimiento del mercado.
- Anticipar tendencias y crear estrategias adecuadas.
- Maximizar ganancias al incrementar las ventas.

Entender el comportamiento del consumidor te brindará herramientas para la acertada toma de decisiones. Sin embargo, aprender a analizar adecuadamente es aún más importante, ya que una mala interpretación podría simplemente hacerte perder el tiempo, por decir lo menos.

Para maximizar la interpretación de la información existen los denominados *insights*, que reducen la incertidumbre al mínimo para facilitar la comprensión y "dar en el clavo" con la estrategia.

Insights

En términos generales un *insight* es un comportamiento, creencia o actitud que consideramos que solo nos pasa a nosotros, pero que en realidad le pasa a mucha gente.

Cada vez que un paciente llega a suministrar su receta médica o a solicitar un servicio farmacéutico, se encuentra proporcionando información de consumo, que implica tanto sus datos de carácter personal, como del médico tratante.

Así mismo, cuando un paciente asiste a la farmacia por un servicio de atención otorga información sobre su padecimiento, problemática o interés que espera que se le resuelva. Es aquí donde puedes encontrar puntos en común entre los distintos clientes que, al analizarlos, te permitan identificar actitudes, creencias o comportamientos clave (*insights*) (Ideas LLYC, 2022).

Todos estos datos en cada asesor recibe la información necesaria para conocer el comportamiento de los clientes que visitan el punto de venta, además de los *insights* que cada asesor establece cuando establece una conexión con el cliente.

La cantidad de información con la que se cuenta de manera interna y aquella que se consiga a través de técnicas de interpretación y percepción completarán el escenario que permita definir los futuros planes de acción.

No resulta sencillo manejar toda la información que se tiene disponible, tampoco priorizar aquella que resulte relevante si no se tiene claro el objetivo que se desea perseguir. Para esto existen los denominados *insights*, que permiten entender qué piensan y cómo se sienten los consumidores, sus necesidades reales en función de visualizar oportunidades directas de satisfacer necesidades aún no cubiertas o redirigir estrategias a las ya establecidas para optimizar los resultados.

Un *insight* es la clave que te permite encontrar la solución a una problemática, es un dato que sugiere el camino para resolver una situación.

En mercadotecnia son todos aquellos aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente que genera oportunidades para desarrollar nuevos productos o estrategias.

En ventas, los *insights* representan la información estratégica que te permite conocer diversos aspectos del cliente para asegurar una venta o desarrollar una estrategia efectiva.

Existen diversos tipos de *insights*, pero los más relevantes son los emocionales, simbólicos y culturales, todos estos buscan provocar una respuesta positiva y asertiva en función del alcance de objetivos.

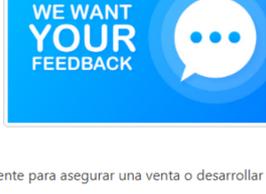
En el *retail*, cuya finalidad es la venta, los *insights* ayudan a crear estrategias de fidelidad, retorno, mejora en el servicio y atención; que, a su vez, resulte en incremento de las ventas y penetración en el mercado.

Los *insights* son mucho más que datos concretos, para obtenerlos se requiere combinar información cuantitativa con cualitativa que al analizarse pueda convertirse en contenido de calidad para entender una situación en particular.

Creación de insights

Una vez entendiendo la importancia de integrar toda la información a la mano para su análisis e interpretación para generar estrategias que permitan conectar con el consumidor con base en la satisfacción de sus propias necesidades, te encontrarás en posición de:

- Identificar el problema, necesidad, creencia o comportamiento repetitivo de tus clientes, que lleve a lo cual se va a presentar una solución.
- Investigar todos los tipos de consumidores que visitan tu sucursal, para así conocer las propias necesidades y motivaciones de compra, analizar los datos y establecer las inquietudes en común.
- Identificar los patrones primordiales que quieres atender. Desarrollar entonces el *insight* respondiendo a las preguntas: ¿qué sucede?, ¿cuándo sucede?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿a quién le sucede?, ¿cómo sucede?, ¿dónde sucede?, ¿con qué frecuencia? Se puede ser tan específico como se requiera, pues hacerlo te ayudará a plantear una táctica o estrategia eficiente.
- Generar ideas y abrir posibilidades cuando encuentres un patrón específico o "das en el clavo" del comportamiento del consumidor, es hora de que crees soluciones tan innovadoras o sencillas como tu creatividad te lo permita. Una lluvia de ideas es muy recurrente en este paso, ya que te permite enunciar diversas soluciones en función de seleccionar la que responda a los resultados.
- Implementar: Una vez que descubras la estrategia a seguir es momento de ejecutar, esperar los resultados y evaluar su eficacia.



Cierre



Los *insights* nos permiten entender qué piensan y cómo se sienten los consumidores. Al entender sus necesidades reales podemos generar nuevas oportunidades, estrategias y comunicación que permitan posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

En el marketing de *retail* resulta vital conocer quiénes son los consumidores, sus hábitos de compra, sus gustos, preferencias, necesidades y deseos en función de mejorar la satisfacción del cliente presente y futuro, llegar a más clientes potenciales, incrementar la fidelidad y asegurar el retorno, además de muchos otros objetivos de marketing y ventas.

Capacitar al personal para conectar con los clientes de tal forma que puedan proporcionar datos e información valiosa para la toma de decisiones de la empresa, requiere de desarrollar habilidades de escucha activa, empatía y comunicación principalmente. Habilidades con las que todo vendedor debe manejar de forma fundamental; sin embargo, saberlas encaminar hacia descubrir los patrones de comportamiento requiere de conocimientos básicos de conducta del consumidor, capacidad de análisis y comunicación asertiva.

Finalmente, existen muchas herramientas y plataformas digitales y sociales, accesibles a todo público que, sabiéndolas usar, proporcionan mucha información sobre tendencias, comportamientos y recorrido del consumidor objetivo.

Capacitarse en plataformas puede abrir nuevos panoramas al momento de estudiar, analizar e interpretar el *feedback* que se recibe diariamente en el *retail* por parte de los clientes, la competencia y las tendencias, tanto nacionales como mundiales.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Identificar los tipos de consumidores.
- Analizar la información relevante para crear estrategias de marketing.
- Empatizar con las necesidades reales de los clientes para visualizar las áreas de oportunidad.

Referencias bibliográficas

• Bell, A. (2022). *El consumidor del futuro 2022*. Recuperado de <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-es.pdf>

• GoogleTrends. (2022). *Plataforma de búsqueda de tendencias de consumo*. Recuperado de <https://trends.google.es>

• Ideas LLYC. (2022). *Tendencias Consumidor 2022*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/media/library/220228-ideasllyc-tendencias-consumidor-2022-rw.pdf>

• Serta. (2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor post covid19?* Blog Serta. Recuperado de <https://www.serta.com.mx/como-es-el-comportamiento-del-consumidor-post-covid19/>

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

- Videos**
- Para conocer más acerca de **Influencia y responsabilidad** te sugerimos ver lo siguiente:
- TEDx Talks. (2019, 29 de julio). *Don't Listen To Your Customers - Do This Instead* | Kristen Berman | TEDxBerlin [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2gxnr3r1YVU>
 - TEDx Talks. (2021, 5 de enero). *¿Los nuevos consumidores cambian forma de hacer negocios?* | Andrés Silva Arancibia | TEDxSMAC [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XgA51jd49k8>
- Lecturas**
- Para conocer más acerca de **Influencia y responsabilidad** te sugerimos leer lo siguiente:
- Peniche, E. (2021). No olviden los insights están por todas partes sólo es cuestión de observar y analizar. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/no-olviden-los-insights-están-por-todas-partes-sólo-es-cuestión-de-observar-y-analizar/>
 - Thygesen, A. (2022). *Guía de marketing para el sector retail 2022: Básate en insights para desarrollar tu estrategia y mejorar resultados*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/basate-en-insights-para-mejorar-tu-estrategia-y-resultados/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.