



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO III - TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Programa incrementando la competitividad para la venta



TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Hasta las compras que se hacen por impulso y que pudieran parecernos automáticas siguen un proceso de decisión por parte del cliente.



Los procesos de toma de decisiones de los consumidores constituyen una materia **multidisciplinaria** profusamente estudiada, en la que juegan un papel igualmente decisivo tanto el interés del vendedor como la psicología del comportamiento del comprador.

Para influir en la toma de decisiones, entre otras cuestiones, hemos de ser conocedores de los participantes en el **complejo proceso de compra**, desde que se crea la necesidad de la misma hasta que se realiza, e incluso con posterioridad. A la hora de establecer un plan de marketing

que busque influir en las decisiones del comprador, será esencial tener en cuenta estos aspectos que dilucidan cómo tomamos nuestras decisiones de compra. Pero con ello no será suficiente, pues habrá **múltiples variables externas** que también influirán en un proceso tan complejo como es la toma de decisión del comprador. En lugar de construir una estrategia de marketing que intente predecir el comportamiento del comprador, se apuesta por subrayar **variables que puedan influir** en la decisión, teniendo en cuenta también la racionalidad e irracionalidad que caracteriza el comportamiento.

Un proceso de decisión de compra (o análisis de costo-beneficio) describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Este modelo de decisión de compra ha pasado por varias interpretaciones de eruditos. A pesar de que los modelos varían, hay en común cinco etapas en el proceso de decisión.

¿POR QUÉ COMPRAN LOS CLIENTES?

Útiles consejos:

Para poder realizar una **clasificación de clientes adecuadamente** debes despejar algunas incógnitas más. Veamos alguna:

- ¿Quién utiliza el producto?
- ¿Cuánto puede comprar y con qué periodicidad?
- ¿Cuándo va a comprar?
- ¿Dónde lo va a colocar?
- ¿Cómo lo va a utilizar?

No mezcles nunca los siguientes conceptos:

- Lo que el Cliente “quiere” comprar.
- Lo que el Cliente “necesita” comprar.
- Lo que tú. “quieres” vender.
- Lo que tú. “comprarías”.