Unidad 1 · Comprender cómo compra el cliente

Resumen · Libro del alumno, págs. 9–24

Una misma silla L1 se vende a un estudiante o a una academia: cambia quién compra, para qué y cómo. El **consumidor final** compra para uso privado (Camilo); el **comprador organizacional** compra para que la organización funcione (Academia Cumbre). En una compra intervienen usuario, decisor, pagador y prescriptor, que pueden ser una persona o varias (en Camilo coinciden; en Cumbre, Constanza usa, Marcela decide y Federico paga). Antes de recomendar se separan **hecho** (lo que dice), **interpretación** (lo que supones) y **pregunta de comprobación**. Las compras son planificadas, de rutina o impulsivas según urgencia, riesgo y búsqueda de información. El proceso tiene cinco fases (necesidad, búsqueda, comparación, compra y valoración) y en una organización es colectivo, con autorización y documentos. Los factores internos y externos se anotan con su indicio y su pregunta, nunca como etiqueta.

1.1 · Consumidor final y comprador organizacional

- **Una persona, tres papeles.** Antes de recomendar nada, averigua quién usa, quién decide y quién paga. Si hablas solo con el usuario, puede que el decisor no oiga nunca tu propuesta.
- **Consumidor final y comprador organizacional.** El **consumidor final** compra para uso privado (propio o de alguien cercano, también como regalo), sin revenderlo ni emplearlo en su actividad profesional.
- **Quién interviene en una compra.** En una compra pueden participar varias personas con papeles distintos:
- **Organizaciones de distinto tipo.** Compran como organizaciones las empresas (Academia Cumbre), las administraciones y también las asociaciones sin ánimo de lucro, como la Asociación Cultural Sendero (CU-003) de Linde.
- **Por qué importa en la práctica.** Si Marina envía la misma ficha de la silla L1 a las dos personas, a Camilo le sobrarán datos de aulas y a Academia Cumbre le faltarán las condiciones que necesita Federico para pagar.

1.2 · Necesidades y motivaciones

- **Modelo, no etiqueta.** La jerarquía de necesidades te ayuda a hacer preguntas, no a poner etiquetas a las personas. Nunca escribas «este cliente solo piensa en el precio»: escribe lo que ha dicho y pregunta.
- **Necesidad, deseo y motivación.** Una **necesidad** es la sensación de que falta algo; un **deseo** es la forma concreta en que la persona quiere cubrirla; y una **motivación** es la razón que la empuja a actuar.
- **Lo que el cliente dice y lo que tú interpretas.** Marina vio los auriculares de Camilo y pensó: «quiere una silla de las caras».
- **La jerarquía de necesidades como modelo.** El psicólogo Abraham Maslow ordenó las necesidades en cinco niveles: **fisiológicas** (comer, dormir, descansar), **de seguridad** (salud, estabilidad), **sociales** (pertenecer a un grupo), **de estima** (reconocimiento) y **de autorrealización** (desarrollarse).
- **Necesidades expresadas y necesidades latentes.** Lo que el cliente pide con palabras es la necesidad **expresada**: «una silla de unos 150 €».
- **Preguntas que ayudan a descubrir la necesidad.** Las **preguntas abiertas** («¿cómo es tu espacio de estudio?») invitan a contar; las **cerradas** («¿quieres ruedas?») confirman un dato.

1.3 · Compra planificada e impulsiva

- **Compra planificada, de rutina e impulsiva.** En una **compra planificada** (o reflexiva), el cliente sabe que necesita el producto, busca información, compara y decide.
- **Un indicio no es una prueba.** Que alguien compre deprisa no significa que sea impulsivo: puede haber comparado en casa.
- **Cuánto tarda cada una.** La compra de rutina puede durar segundos; la impulsiva, minutos; la planificada, días o semanas.
- **Compra impulsiva y devolución.** Cuando la compra impulsiva no sale bien, aparece el arrepentimiento y, a veces, la petición de devolución.

1.4 · Proceso de decisión de compra

- **Dónde está el cliente.** Pregúntale en qué fase está: «¿ya habéis comparado?», «¿ya tenéis presupuesto?». Si está en la fase 2, le ayudas con información; si está en la 4, con plazos, condiciones y trámite.
- **Cinco fases del consumidor final.** El **proceso de decisión de compra** es el recorrido que sigue una persona desde que siente la necesidad hasta que valora lo comprado.
- **Dónde cambia en una organización.** En una compra organizacional el proceso tiene más pasos y más personas:
- **Valoración posterior.** Tras comprar, el cliente compara lo que esperaba con lo que recibe.

1.5 · Factores internos y externos

- **Factores internos.** Pertenecen a la persona y a su momento: la **motivación** (por qué quiere comprar), la **percepción** (cómo interpreta lo que ve: una silla barata puede parecer «de poca calidad»), el **aprendizaje y la experiencia** (compras anteriores), las **actitudes** (opiniones previas sobre una tienda o un producto), la **personalidad** (más prudente o más arriesgada) y las circunstancias **personales** (edad, etapa de la vida, situación económica).
- **Factores externos.** Vienen del entorno: la **familia** y los **grupos de referencia** (amigos, compañeros), la **cultura** (costumbres, valores), la **clase social o nivel de ingresos**, la **situación económica** general (subida de precios, tipos de interés), las **acciones de las empresas** (publicidad, ofertas, trato) y la **situación de compra** (prisa, ambiente, quién acompaña).
- **Hecho y suposición.** Un factor se escribe siempre con el indicio que lo respalda y con una pregunta de comprobación.
- **Los factores no actúan solos.** En una misma compra se suman varios.
- **Cómo anotar lo que observas.** Una buena nota de cliente tiene tres partes: lo que se ha dicho o visto, la fecha y la pregunta pendiente.
- **Tipos de cliente por su conducta.** En ventas se habla de clientes decididos, indecisos, comparadores, habladores o desconfiados.

CASO RESUELTO · DOS FICHAS, UN RECORRIDO Y SEIS COMPRADORES

Camilo necesita preguntas de **uso, espacio y presupuesto**; Academia Cumbre, de **quién autoriza, cuántas aulas y cuándo se entrega**. Ninguna decisión se basa en la edad ni en la apariencia, sino en lo que cada cliente dice.

NO CONFUNDAS

- Consumidor final y organizacional: lo decide el destino de la compra, no el importe.
- Hecho (lo que dice el cliente), interpretación (lo que supones) y pregunta de comprobación.
- Usuario, decisor y pagador: pueden ser la misma persona o tres distintas.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **1.1** Particular y organización · 11–12
- **1.2** Necesidades · 12–14
- **1.3** Planificada o impulsiva · 14–15
- **1.4** Proceso de compra · 15–17
- **1.5** Factores · 17–18

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.