



El Cliente. Tipos y motivos de compra (nueva versión)

REF: K023
HORAS: 20 horas

OBJETIVOS

- Saber clasificar al cliente conforme a sus características internas y externas para definir un perfil de cliente que le permita segmentar el mercado y posicionar la empresa.
- Conocer las características externas que definen al cliente: edad, sexo, morfología, etc., así como sus características internas: personalidad, motivaciones; utilizándolas para diseñar actividades de Marketing adecuadas a estas.
- Distinguir el tipo de cliente según su morfología o su personalidad y la forma en que se puede adaptar el producto y la atención al cliente a aplicar.
- Conocer las principales influencias sociales a las que está sometido el cliente y cómo aprovecharlas para la elaboración de contenidos publicitarios que incentiven los grupos de referencia.
- Aprender las diferentes teorías que explican el comportamiento de compra y como han evolucionado hasta la actualidad.
- Tomar conciencia de todos aquellos aspectos del producto que pueden tener influencia en su venta y los elementos de valor de la oferta.
- Describir las principales formas de obtener información sobre el cliente a través de la investigación de mercado.
- Saber las características que debe reunir una agencia de investigación de mercado, para contratar sus servicios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La importancia de conocer al cliente y sus motivos de compra
- 1.2. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- 1.3. Factores que influyen en las conductas de compra
 - 1.3.1. Factores relacionados con el cliente
 - 1.3.2. Factores sociales y culturales
 - 1.3.3. Factores del Producto
 - 1.3.4. Factores relacionados con el Marketing del producto

2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES

- 2.1. Introducción
- 2.2. Características físicas
 - 2.2.1. Sexo
 - 2.2.2. Edad
 - 2.2.3. Situación familiar
 - 2.2.4. Morfología
 - 2.2.5. Discapacidades físicas
 - 2.2.6. Conclusiones respecto al estudio de las características externas del consumidor
- 2.3. La personalidad
 - 2.3.1. Estudio de los rasgos de personalidad del consumidor
 - 2.3.2. Tipología del cliente según sus rasgos de personalidad
 - 2.3.3. Conclusiones
- 2.4. Como es el consumidor en la actualidad
- 2.5. El consumidor y las nuevas tecnologías



3. INFLUENCIAS SOCIALES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Influencias sociales
 - 3.2.1. Cultura
 - 3.2.2. Subculturas o culturas minoritarias
 - 3.2.3. Estilo de vida
 - 3.2.4. La clase social
 - 3.2.5. Influencias de grupos

4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

- 4.1. Introducción
- 4.2. Estudio de las necesidades del consumidor
- 4.3. Teorías sobre las necesidades humanas. Aplicaciones al estudio del comportamiento del consumidor
 - 4.3.1. Introducción
 - 4.3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow
- 4.4. Cómo convertir la necesidad en motivación de compra

5. MOTIVACIÓN DE COMPRA

- 5.1. Introducción
 - 5.1.1. Concepto de Motivación
 - 5.1.2. Tipos de motivación
 - 5.1.3. El grado de motivación y la implicación del cliente
- 5.2. Teorías sobre la motivación de compra
 - 5.2.1. La compra por instinto
 - 5.2.2. La compra como el logro de una meta
 - 5.2.3. La compra como conducta aprendida
 - 5.2.4. Los refuerzos e incentivos en la compra: el hábito
- 5.3. Factores que influyen en la compra de producto o servicio
- 5.4. Motivación por producto
 - 5.4.1. El color y el producto

6. PROCESO DE COMPRA

- 6.1. Introducción
- 6.2. Cómo influye la percepción en los comportamientos de compra
 - 6.2.1. La percepción y los procesos perceptivos
 - 6.2.2. El umbral absoluto. La adaptación
 - 6.2.3. El umbral diferencial
- 6.3. El aprendizaje
 - 6.3.1. Teorías conductistas del aprendizaje
 - 6.3.2. Aprendizaje Cognoscitivo
 - 6.3.3. Aplicaciones de las Teorías sobre el Aprendizaje al Marketing y la publicidad
 - 6.3.4. La teoría de la participación: los hemisferios cerebrales y las decisiones de compra
 - 6.3.5. Rutas Centrales y Periféricas para la persuasión
- 6.4. Estudio de la lealtad del cliente
- 6.5. Estudio de los hábitos de compra
 - 6.5.1. Fuentes de información a nivel público y a nivel privado

7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

- 7.1. Introducción
- 7.2. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. Investigación cualitativa
 - 7.2.3. Investigación cuantitativa
 - 7.2.4. Cómo elegir una empresa especializada en la investigación de mercado y motivos de compra