Revista
Junio No. 32

PLANIGRUPO

Desarrollo | Diseño | Construcción | Comercialización | Administración de centros comerciales

- Conoce Plaza Punto Oriente.
- El comportamiento de tus clientes en el proceso de compra.
    - Etapas del proceso de compra.
    - Factores que influyen en la decisión de compra.
    - Medir el comportamiento de nuestros clientes.

Contenido

Acerca de nosotros 1

Conociendo nuestras propiedades:
Punto Oriente 2

Conoce a tus consumidores para influir en su decisión de compra. 4

Etapas del proceso de compra. 5

Factores que influyen en la decisión de compra. 9

Medir el comportamiento de nuestros clientes. 12

Acerca de nosotros

Con 47 años de experiencia, en Planigrupo nos hemos posicionado como una empresa mexicana líder en el desarrollo, diseño, construcción, comercialización y administración de centros comerciales a nivel nacional.
Somos una de las pocas en el país que es capaz de ver un proyecto inmobiliario de principio a fin, empezando con el diseño y terminando con la administración de cada centro comercial.

Misión

Crear valor para los inversionistas y clientes de nuestros centros comerciales a través de un equipo sólido de profesionistas que genere proyectos rentables y exitosos.

Visión

Ser líderes en el desarrollo y administración de centros comerciales, comprometidos siempre con los más altos estándares de calidad.

Valores

Honestidad.
Lealtad.
Confianza.
Respeto
Ética.
Transparencia.

GrupoMéxico
INFRAESTRUCTURA

PLANI GRUPO MR
Creando valor

Lo que hacemos mejor

Somos expertos en el desarrollo, el diseño, la construcción, el comercialización y la administración de centros comerciales. Contamos con equipos de especialistas en cada área que se aseguran de que siempre mantengamos los más altos estándares de calidad en cada materia.

Conociendo nuestras plazas: Punto Oriente.

Centro comercial que fue diseñado y planeado pensando en cubrir las necesidades de sus visitantes y clientes. Es un centro ubicado en el municipio de Guadalajara, Jalisco. La plaza está anclada por Home Depot y Cinepolis, inquilinos con presencia nacional.

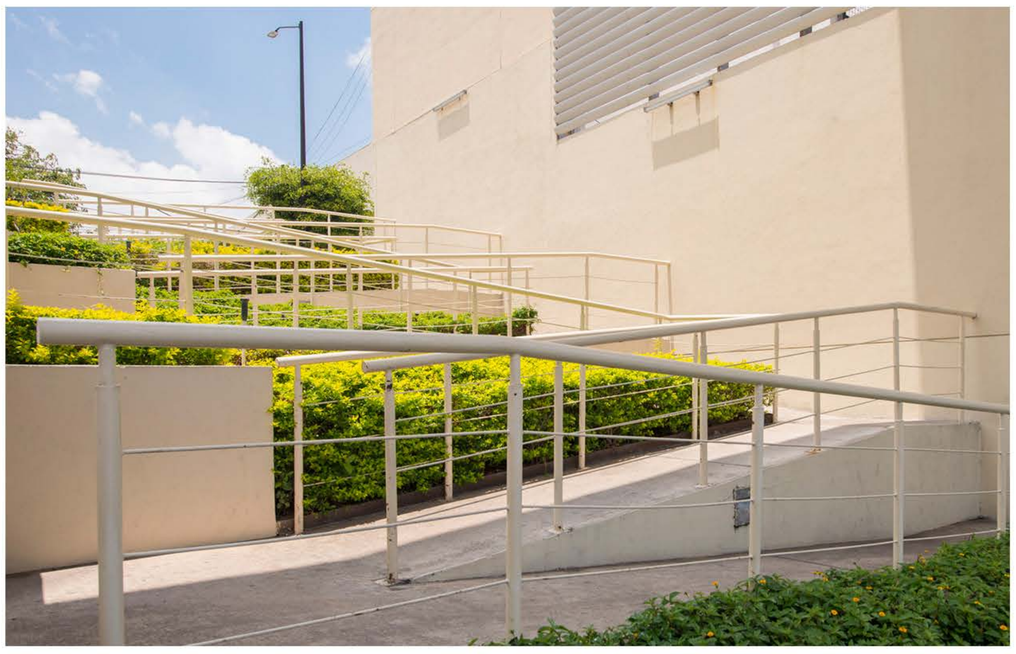
Ubicación Centro

Ficha técnica

Tipo: Centro Comercial Regional
Dirección: Av. José Maria Iglesias 3150, Lomas de San Eugenio, 44700 Guadalajara, Jal.
Teléfono: +52 33 3643 5521
Estado: Jalisco
Ciudad: Guadalajara
ABR (M2): 18,560
Adquisición: Nov. 2017
% del Portafolio: 3.2%
Segmento de mercado: C+, C
Tasa de ocupación: 98.8%
Ancla: Home Depot y Cinepolis

Área Bruta Rentable

18,560 m²



Conoce a tus consumidores para influir en su decisión de compra.

Uno de los aspectos más influyentes a la hora de realizar compras es la experiencia que tienes durante todo el proceso, por eso, se vuelve súper importante enfocarnos en todos los factores que influyen en la toma de decisiones.

Actualmente, se han realizado múltiples estudios en áreas como psicología, antropología, neurociencia y economía acerca de la conducta humana y el impacto que tienen diversos aspectos para que una persona sienta aceptación ante productos, marcas y locales específicos.

Si eres una persona que tiene un negocio en un local comercial, este tema tiene mucho para aportar en la mejora de la experiencia de compra para tus clientes, pues el análisis del comportamiento del consumidor se resuelve en cómo el cliente decide dar uso de sus recursos para adquirir productos o servicios.

Etapas del proceso de compra.

El proceso de decisión de compra es un recorrido que hace una persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa.

El comportamiento del consumidor aporta mucho sobre la dirección que llevará una buena estrategia en el ámbito de las ventas, el orden no es necesariamente lineal.

Estas etapas te ayudan a visualizar lo que tu cliente siente y necesita durante su proceso de decisión de compra, de acuerdo con la etapa en la que se encuentre.

Recuerda: eres responsable de las acciones que generan una buena relación con tu cliente. Por esto, conocer y entender la posición de tus compradores es una pieza clave para incrementar ventas y fidelizar clientes.

1. Reconocimiento:

La primera es la etapa de reconocimiento, la cual tiene un rol iniciador, ya que es, donde una persona o empresa identifica que tiene la necesidad de un producto o servicio. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo.

En esta primera fase lo más importante gira en torno al cliente y su situación. Nosotros intervenimos en esta fase, ofreciéndole contenido relevante que despeje cualquier duda que pudiera surgir sobre el producto o servicio. Esto, por medio de charlas informativas, libros, webinars, tutoriales, informes, trípticos, catálogos y guías.

El objetivo del cliente es saber todo lo referente para cubrir su necesidad, de esta manera, poder más adelante, adquirir el producto adecuado que lo satisfaga; si tú le brindas esa información, puedes posicionarte como un favorito en el mercado y, más adelante, su primera opción en otras fases del proceso.

2. Consideración.

En esta etapa, el potencial cliente ya cuenta con información sobre su problemática y comienza a vislumbrar las soluciones que le podrían ayudar. En esta fase, tanto tu oferta como la de la competencia son alternativas viables en su proceso de decisión de compra.

A lo largo de esta fase y a diferencia del estado previo, donde buscaba soluciones generales, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación. Se establece que tan necesaria es la compra, cuál es el valor que le asignará, el nivel de especialización que requiere, características generales, presupuesto, entre otras.

Además, aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere. Incluso, una de las fuentes más fáciles de conseguir dichos datos, es a través de experiencias propias anteriores. Además de, actualmente, valerse de herramientas como es internet, redes sociales, reseñas de otros clientes, blogs de expertos o usuarios, entre otros.

3. Decisión:

En esta fase, el cliente está por decidir qué acción emprender para solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio de este proceso.

Durante esta etapa, el cliente busca contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos. Analiza y compara la información recaudada en la fase anterior.

Los resultados se evalúan bajo diversos criterios como: el precio, la calidad, la reputación de la marca, la vida útil del producto, la ubicación del establecimiento, el tiempo de envío, la garantía, etc. El consumidor es quien establece los parámetros que aplica a cada uno de ellos en orden de importancia, para su caso particular.

Recuerda que es importante conocer el interés que manifiesta sobre tu producto o servicio. Por ello, es importante mantener un canal de intercambio de información activo, sobre sus intereses y dudas, esto te ayudará a mantener su atención en tu marca.

Por ejemplo, facilita el acceso a materiales como versiones de prueba o demos para disipar sus dudas de una manera práctica y efectiva. Esta estrategia le facilitará los elementos que necesita para tomar su decisión.

4. Compra.

Como cuarta etapa, llega la decisión y la propia acción de compra. Con base en los resultados en la fase tres y cuatro, aquí el consumidor elige la mejor de las opciones conforme a sus posibilidades e intereses para resolver su necesidad. Si has guiado a tu cliente y te eligió como la opción que va mejor con sus necesidades y presupuesto, debes entender lo siguiente: la adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo de este proceso, pues, más allá de eso, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. Dicho de otro modo, si, cerrar una venta es importante, pero mantener a un cliente es crucial para la empresa.

La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compra-venta, o bien, de una oportunidad comercial que se ha perdido. En la medida en que cumplas tus promesas, el consumidor poseerá razones y argumentos a tu favor en el próximo proceso de decisión de compra.

5. Consumo y evaluación post compra:

Finalmente, una vez que la compra se realiza empieza el cumplimiento de la última etapa: postventa. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo.
En un proceso ideal, el consumidor utilizará esta fase para evaluar qué tan satisfecho se encuentra con su compra, después de su uso o consumo. Es decir, ¿cumple sus expectativas?, ¿cubre la necesidad que promete?

Dependiendo de la complejidad de la compra, el proceso se puede invertir. Es decir, primero se realiza una compra, muchas veces por impulso, para después crear o identificar una necesidad que pueda resolverse.

No pierdas de vista que su experiencia como cliente determinará si se convertirá en un embajador de marca, en un cliente recurrente o si estarás dentro de sus marcas de interés en el futuro.

Para lograrlo, escúchalo, dale oportunidad de hablar, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho.

La interacción posterior a la compra podría incluir correos electrónicos de seguimiento, cupones de descuento y boletines informativos para alentar al cliente a realizar una compra adicional.

Si quieres obtener clientes de por vida en una época en la que cualquiera puede dejar una reseña en línea, es más importante que nunca mantener a los clientes felices.

Factores que influyen en la decisión de compra.

Hay muchos factores que inciden en la decisión de compra de un consumidor, siendo resultado de juicios externos e internos y que hacen que tome una elección para satisfacer sus necesidades, de acuerdo a criterios previos a la compra. Podemos definir, en pocas palabras, al proceso de decisión de compra como todo el recorrido que realiza un consumidor desde que nace una necesidad hasta que es atendida.

Existen dos grupos de factores que influyen directamente en el proceso de decisión de compra: internos y externos.

Factores internos que influyen en la decisión de compra

Forman parte de las características de tu cliente y son un componente de su personalidad. Es fácil reconocerlos a primera vista, pues se basan en sus hábitos como consumidor. Estos son:

- **Estilo de vida**

Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas. Crear un buyer persona y su customer journey map será la clave para que comprendas qué estilo de vida tiene el tipo de consumidor al que te estás dirigiendo.

- **Cultura**

Los consumidores muchas veces se ven influenciados por ciertas normas o factores socioculturales que tienen un efecto en sus comportamientos. Por ejemplo, las creencias religiosas, reglas morales y sociales que delimitan el comportamiento de una comunidad.

- **Percepción de la marca**

Este factor es la opinión y visión que el consumidor tiene de un producto o servicio. Por ejemplo, un comprador puede ser fiel a una marca, pero si por alguna razón esta lo hace sentir poco especial, es muy probable que decida cambiarla por otra. Para este factor son importantes elementos como personas cercanas, medios de comunicación e incluso la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.

- **Motivación**

La motivación puede generarse en los consumidores por sus hábitos y necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (e incluso por el deseo de sentirse mejor con ellos mismos). Se puede dar en cualquier campo, ya sea interno o respecto a la apariencia del consumidor.

- **Personalidad**

Este factor puede afectar cómo un consumidor percibe otros elementos determinantes del comportamiento: desde el lugar en donde se encuentra hasta la hora. También si la persona tuvo un buen día, o uno malo. Estos elementos, en conjunto con este factor, pueden motivar a una persona para comer o vestir algo determinado.

- **Edad**

Las necesidades cambian según sea la edad del consumidor y a esto se le atribuye el factor psicológico. Por ejemplo, un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 40 años o que un adolescente que está pasando por una etapa de muchos cambios.

Factores externos que influyen en la decisión de compra.

Los factores externos, se basan en elementos ajenos al consumidor, tienen que ver en general con su círculo de personas más cercanas, las circunstancias que afectan su capacidad adquisitiva, desde ajustes de divisas hasta crisis monetarias.

- **Precio**

Este aspecto estará siempre presente: dependiendo del tipo de consumidor será su nivel de afectación en la compra. Hay consumidores que tienen la idea de que si un producto tiene un precio elevado es porque es de buena calidad, pero existen otros que necesitan comparar para saber quién vende más barato.

- **Calidad del producto**

Antes que el mismo precio, la calidad del producto o servicio influye directamente en los consumidores, quienes con el paso del tiempo se vuelven más exigentes.
Cumplir con las expectativas del cliente es uno de los principales retos de las empresas, ya que el consumidor se interesa cada vez más en que los productos y servicios cumplan con los estándares de calidad que se les prometen.
Por lo tanto, la calidad del producto debe ser un reflejo del deseo del cliente. Tiene mucha relevancia cómo se sienten al adquirir el producto y si consideran que realmente va a mejorar su vida.

- **Valoración de otros consumidores**

Si algo necesitan los consumidores antes de comprar es la recomendación de otras personas. Actualmente internet y las redes sociales se han convertido en fieles compañeros de los compradores. Es a través de estos canales que pueden encontrar diversas valoraciones y reseñas que los ayuden a tomar una decisión de compra. Por esta razón, es importante que conozcas cómo puedes solicitar recomendaciones de manera efectiva.

Medir el comportamiento de nuestros clientes.

El inventario, la comercialización, la disposición, todo cambia a menudo en un local comercial, esto con el fin de maximizar los productos y brindar un mejor servicio al cliente. Pero, sabes cuales pueden ser 3 indicadores que dentro de tu local te ayudarán a averiguar que en realidad tienes buena distribución, iluminación, productos que llaman la atención y el reflejo de buenas ventas.
Se puede medir mediante los siguientes conceptos:

- **Tiempo de permanencia:**

Se refleja como el tiempo que los consumidores pasan dentro de secciones específicas de su tienda.
Esta métrica es excelente para entender su comportamiento. Tradicionalmente, los tiempos de permanencia más largos significan una mayor probabilidad de que el consumidor compre. Además, a menudo puede ser indicativo de una mejor experiencia en la tienda.
Los compradores que pasan mucho tiempo en la tienda están allí por una razón: normalmente revisan los productos, se comprometen con su marca y hablan con sus asociados.
Los tiempos de permanencia más largos son un fuerte signo de compradores con mayor intención.

- **Patrones de tráfico:**

Aquí revisamos cómo se mueven tus consumidores por la tienda.
Puedes descubrir qué áreas dentro de tu tienda son más atractivas para los compradores, cuales, con mayor tráfico, si hay algunas de difícil acceso y en donde colocar ofertas o productos estratégicos.

- **Programas de lealtad del cliente:**

Estos programas se convierten en una métrica ideal para entender el comportamiento del consumidor, ya que te pueden arrojar datos sobre su frecuencia de compra, tipo de mercancía que prefieren, si compran online o en la tienda, el tamaño medio de la cesta, y mucho más.

Entonces, puedes tomar sus datos de lealtad y personalizar tu experiencia en la tienda. Mostrar de forma destacada los productos más vendidos. Coloca un inventario menos popular cerca de la compra para aumentar las ventas. Crear promociones efectivas basadas en datos históricos de ventas.

Con todo, tendrás una experiencia de compra a la medida de tus clientes más leales. Además, los programas de lealtad también pueden arrojar algo de luz sobre el comportamiento posterior a la compra. Puede revisar las compras de seguimiento para ver si un consumidor compró un artículo de cortesía, hizo una devolución, y así sucesivamente.

PLANI GRUPO MR

Creando valor

www.planigrupo.com.mx

¿Ya nos sigues?

Estado de México
Av. Conscripto #360, Paseo Hipódromo, PB, local SA002, Col. Lomas Hipódromo, Naucalpan de Juárez, C.P. 53900, Estado de México.
55 9177 0870 al 89

Monterrey
Av. Eugenio Garza Sada #3431, Urban Village Garza Sada, P1, Local SA012, Col. Arroyo Seco, C.P. 64740, Monterrey, Nuevo León.
81 8335 1641 y 41

Información Comercial
comercial@planigrupo.com
800 024 3244

Relación con Inversionistas
relacioninversionistas@planigrupo.com
55 9177 0870 Ext. 138