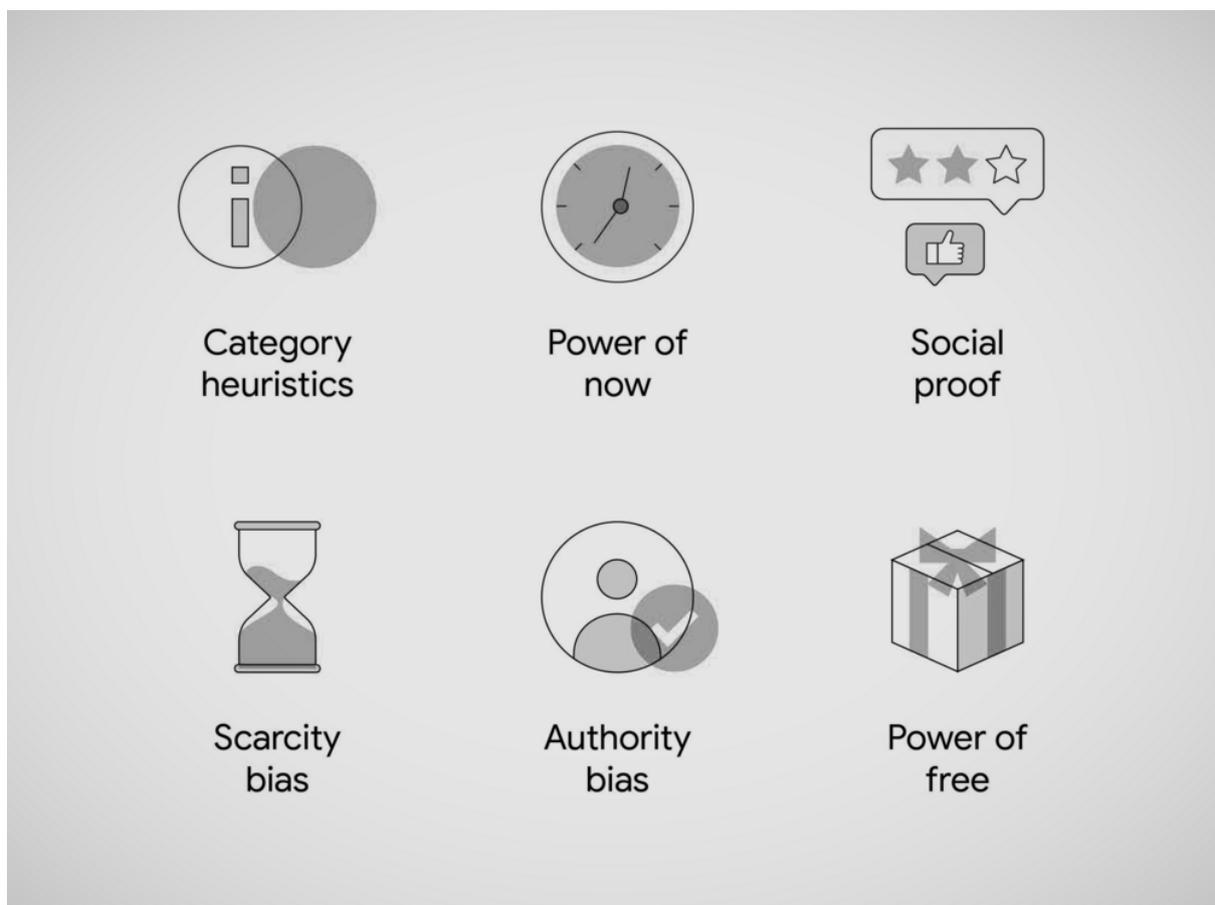


Influir en el comportamiento de compra

Aplicación de los principios de las ciencias del comportamiento al proceso de decisión de compra

Willem L. Middelkoop

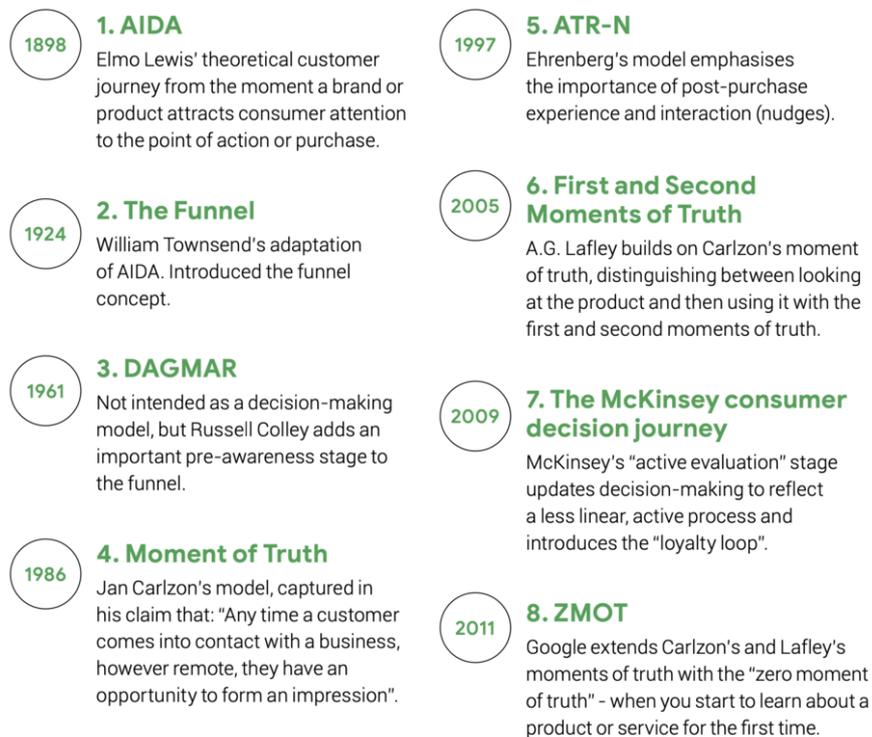
July 31, 2020



Esta semana me topé con un informe brillante sobre cómo las personas toman sus decisiones de compra. Para mi trabajo en la aplicación de pedidos de comida en línea, busco continuamente fuentes científicas para mejorar el rendimiento, la conversión y los ingresos en línea. Este informe de Google analiza seis sesgos que influyen en la toma de decisiones. Vale la pena leer el informe completo, déjenme explicar por qué.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es el proceso de toma de decisiones utilizado por los consumidores en relación con las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Ha sido objeto de investigación académica durante muchas décadas. Si sabe cómo los clientes toman sus decisiones, podría ser posible influir en ellas de forma positiva.

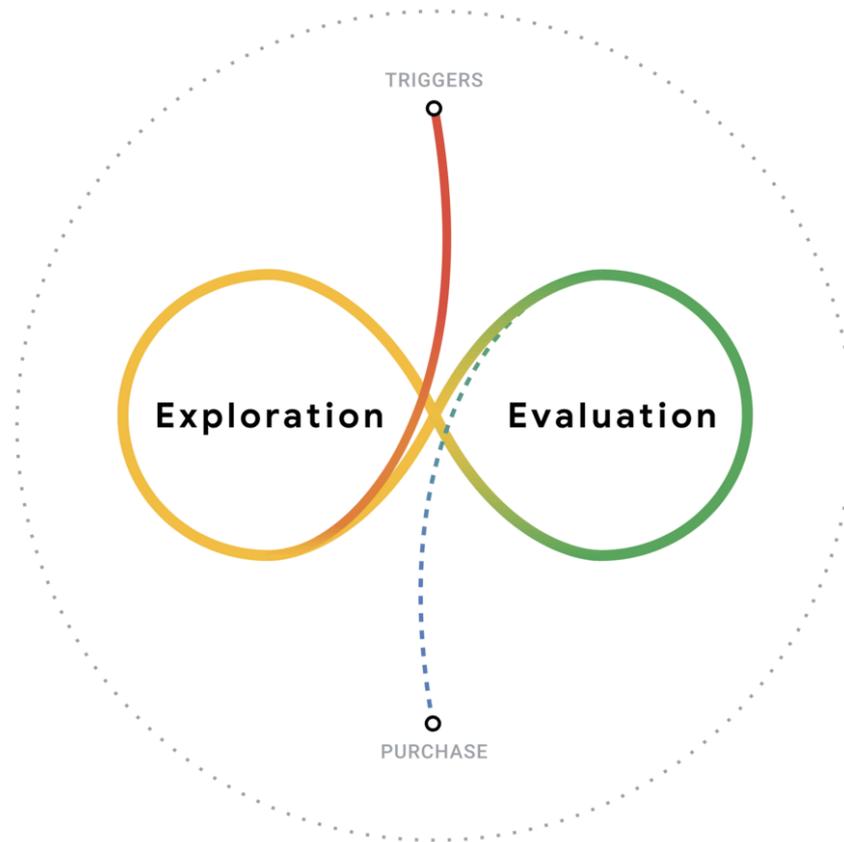


Una breve historia de la evolución de los modelos de marketing (Rennie Et Al., 2020)

El "lenguaje de marketing" común a menudo incluye frases como "embudo de compra", "viaje del cliente", "ruta de compra". En general, todo esto es lo mismo: ¡bingo de palabras de moda! Sin embargo, este campo de investigación se ha vuelto cada vez más importante. El brote del virus COVID-19 en 2020 ha enfatizado increíblemente los negocios en línea.

Investigando el "desordenado intermedio"

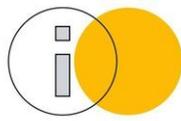
El informe se centra en lo que los investigadores llaman el "desordenado intermedio", que se encuentra entre los estados de "exploración" y "evaluación". Los consumidores exploran sus opciones y amplían sus conjuntos de conocimientos y consideraciones. Luego (ya sea secuencialmente o simultáneamente) evalúan las opciones y reducen sus elecciones. Se modela como un bucle para describir la naturaleza no lineal del "desordenado intermedio", con su iteración entre estados hasta que se toma una decisión de compra. **La pregunta principal que se hacen los investigadores es ¿qué puede hacer para asegurarse de que su producto o servicio gane? ¿Cómo persuade a alguien para que deje de comparar precios y realmente compre lo que vende?**



El modelo del "Desorden en el Medio" (Rennie Et Al., 2020)

Homo-no-tan-economicus

Parecería que la mayoría de los científicos del comportamiento ahora están de acuerdo en que nuestro aparato de toma de decisiones involucra tanto la razón como la emoción. ¡No es puramente racional! De una extensa lista de más de 300 principios que se codificaron durante los últimos 50 años de ciencias del comportamiento académicas, los investigadores destilaron una lista priorizada de solo 6 sesgos que consideraron estrechamente asociados con los estados de exploración y evaluación de su modelo.



Category
heuristics



Power of
now



Social
proof



Scarcity
bias



Authority
bias



Power of
free

Seis sesgos que influyen en el proceso de decisión de compra (Think with Google)

- **Heurística de categoría:** Las descripciones breves de las especificaciones clave del producto pueden simplificar las decisiones de compra.
- **El poder del ahora:** Cuanto más tiempo tenga que esperar por un producto, más débil se vuelve la propuesta.
- **Prueba social:** Las recomendaciones y reseñas de otros pueden ser muy persuasivas.
- **Sesgo de escasez:** A medida que disminuye el stock o la disponibilidad de un producto, más deseable se vuelve.
- **Sesgo de autoridad:** Dejarse influir por un experto o una fuente confiable.
- **El poder de lo gratuito:** Un regalo gratis con una compra, incluso si no está relacionado, puede ser un poderoso motivador.

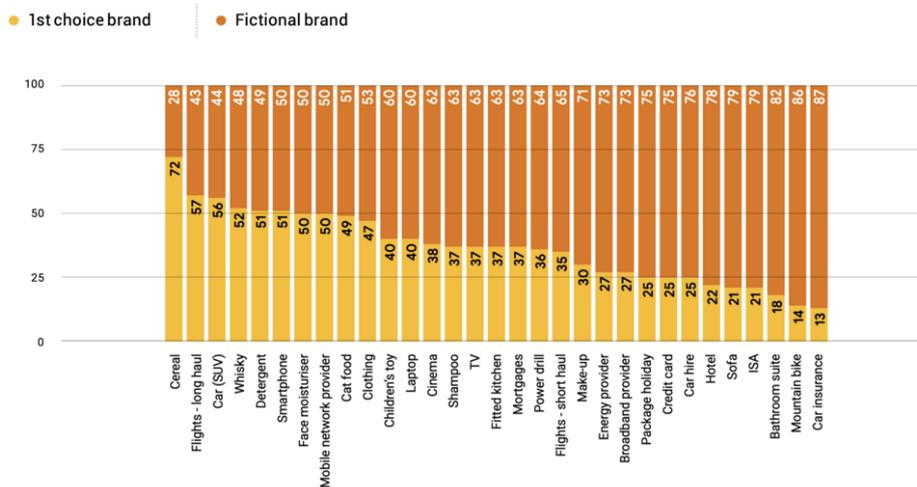
Los investigadores utilizaron estos sesgos como base para un experimento de compras a gran escala (son Google...) con compradores reales, simulando 310.000 escenarios de compra en servicios financieros, comercio minorista, bienes de consumo envasados, servicios públicos y viajes.

Resultados asombrosos

Lo que me sorprende es que puede tener una marca totalmente ficticia que gane una participación de mercado significativa si aplica los seis sesgos simultáneamente (por ejemplo, creando un "producto supercargado"). Sus resultados mostraron no menos del 28% de participación de mercado en el peor de los casos, ¡hasta el 87% para algunas categorías como los seguros de automóviles!



Marcas ficticias, inventadas por los investigadores, ganaron una cuota de mercado significativa después de aplicar los seis sesgos (Rennie Et Al., 2020)



Transferencia de preferencia de la elección original a la marca ficticia, por categoría de compra (Rennie Et Al., 2020)

Conclusión

Lea el [informe completo](#) para obtener una comprensión completa del desordenado intermedio y los principios de la ciencia del comportamiento que examinaron los investigadores.

Utilice los principios de la ciencia del comportamiento a su favor, no para engañar al cliente para que fuerce una decisión, sino para respaldar su proceso de compra "normal" de manera óptima. Bríndeles la información y la seguridad que necesitan para decidir comprarle (¡y estar a la altura!).

Referencia

Rennie, A, Protheroe, J., Charron, C., Breatnach, G. (2020). Decoding Decisions: Making sense of the messy middle, "Think with Google"