FORMACIÓN CONTINUA

ONA10147 El cliente, tipos y motivos de compra (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:

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

ONA10147 El cliente, tipos y motivos de compra (20 horas)

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
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

ONA10147 El cliente, tipos y motivos de compra (20 horas)

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