

La comunicación de la pequeña empresa en la decisión de compra

Por Javier Rejon

Entre los numerosos autores que aportan al tema, tomamos a Philip Kotler y Gary Armstrong y su obra Fundamentos de Marketing.

De acuerdo a Kotler y Armstrong,¹ las etapas del proceso de adopción de un producto por parte de los consumidores son:

1. Conciencia
2. Interés
3. Evaluación
4. Prueba
5. Adopción

En el número uno, el consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información de él. La primera reflexión es en relación a la cantidad de información disponible, así como la facilidad y velocidad a que puede adquirirla.

Se observa como una tendencia que involucra el diseño del producto incluir anclas digitales que permitan hacer más simple el proceso de tomar interés (número dos). En pocas palabras, ahora se puede ver en los anaqueles de autoservicios productos incluyendo en su empaque códigos bidimensionales, que al ser escaneados por medio de una aplicación del celular, transmiten todos los datos necesarios para la decisión de compra. Hace pocos años esta información hubiese tomado un par de semanas en ser recopilada.

Las valiosas referencias personales entre consumidores pueden ser casi inmediatas; las herramientas de comunicación instantánea de bajo costo hacen pedir recomendaciones a los adoptadores iniciales para tomar una decisión de compra.

La mayoría de adoptadores iniciales tiene ahora más información y recomendaciones a favor o en contra de los nuevos lanzamientos, por lo tanto las etapas del proceso de adopción se aceleran de manera vertiginosa.

¿Están las pequeñas empresas preparadas para este reto? Y más aún ¿están conscientes de estar inmersas en el mismo nivel de crítica que las grandes empresas?

Planteo estas preguntas para que observemos a los consumidores con mas detenimiento. ¿Se juzga con más dureza a un producto de una gran corporación internacional que al de una

pequeña empresa?

Si queremos que el consumidor llegue a la etapa tres del proceso (evaluación) luego de la cascada de información que obtiene de redes sociales y referencias de personas de hasta segundo o tercer grado de confianza, debemos preparar a los pequeños empresarios a contar con una infraestructura de comunicación más sólida, ya que es más controlable.

Adoptar el producto (etapa cuatro) se torna mas complejo, las estrategias de comunicación en el anaquel deben ser más proactivas y deberán estar reforzadas por acciones encaminadas a generar confianza para consultar la información del producto y sobre todo, aunque se genere información negativa, poder responder todas las dudas o quejas que se generen.

Uno de los factores por los cuales la mayoría de adoptadores iniciales de productos nuevos pueden convertirse en clientes de la competencia es por la falta de contacto con la empresa. En muchas ocasiones todo se hubiera resuelto con una respuesta al prospecto, aunque no fuese favorable.

Así pues, el tamaño de la empresa no debe ser una medida de la cantidad de información que pueda proveer, ya que esta decidirá en gran medida la aceleración en las etapas del proceso de adopción del posible consumidor.

Publicado el 31/10/2013

-
1. Kotler, Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 8va Edición, 2008 (p. 146).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-comunicacion-de-la-pequena-empresa-en-la-decision-de-compra>

