

Psicología y comportamiento del consumidor

La psicología del consumidor permite comprender por qué algunos clientes reaccionan con calma ante un problema, mientras que otros se frustran rápidamente. De acuerdo con el profesor Gerald Zaltman de Harvard, el 95 % de las decisiones de compra se basan en emociones. Por tanto, las emociones no solo impulsan el comportamiento, sino también las decisiones del consumidor.

Este documento expone los fundamentos psicológicos que influyen en el comportamiento del cliente, aplicables en áreas como el manejo de objeciones, la interacción comercial y la fidelización.

Necesidades insatisfechas y emociones

Las **necesidades insatisfechas** son deseos esenciales que no han sido satisfechos por un producto o servicio. Su impacto incluye:

- **Frustración y quejas:** Puede generar respuestas emocionales negativas.
- **Afectación a la lealtad:** Daña la relación con la marca y reduce la probabilidad de futuras interacciones.

La psicología permite anticipar estos comportamientos e intervenir de forma empática para restaurar la confianza del cliente.



Necesidad cognitiva

Deseo de entender cómo funciona un producto o servicio



Necesidad emocional

Búsqueda de satisfacción y bienestar psicológico



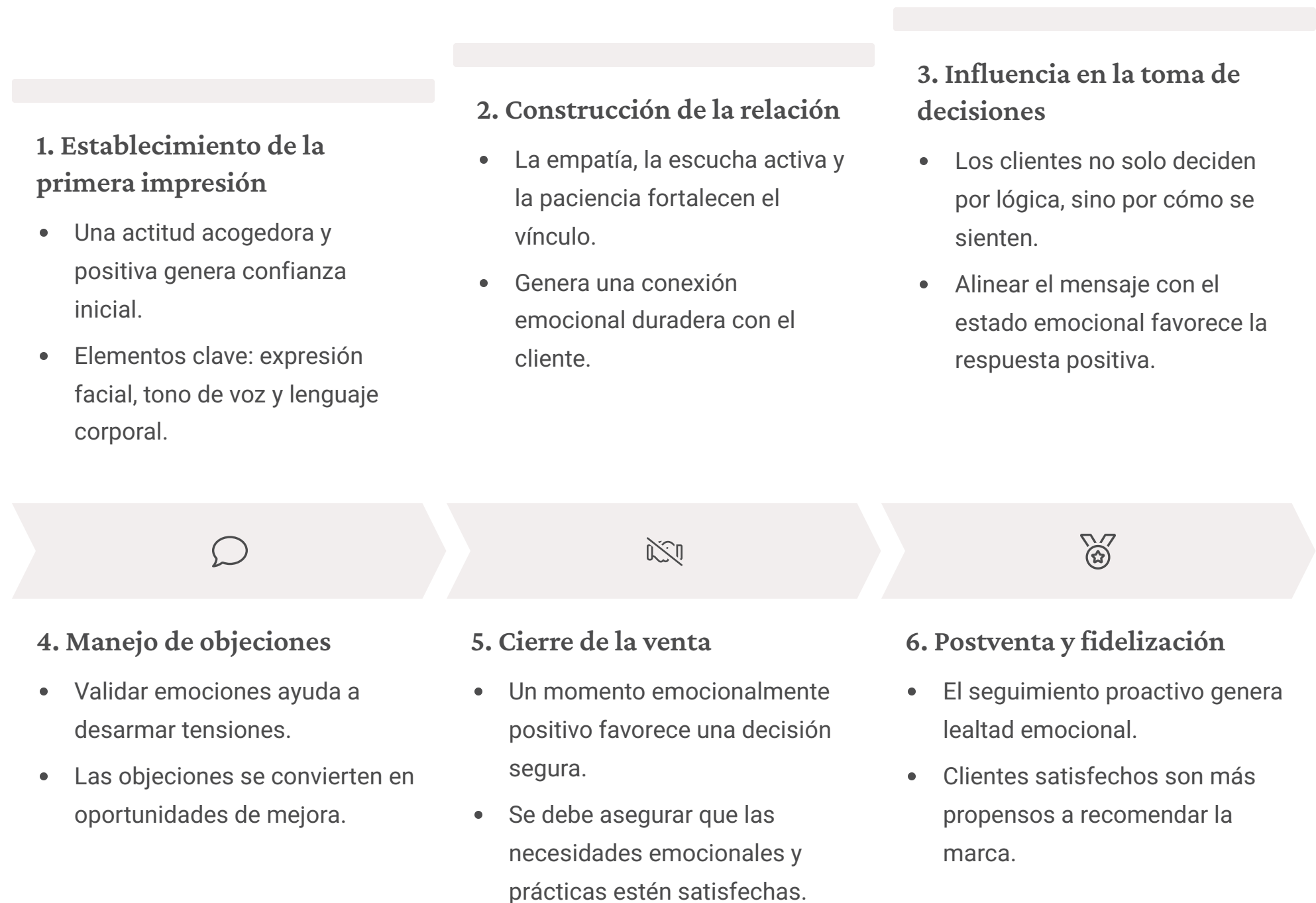
Necesidad social

Deseo de pertenencia y reconocimiento

Necesidad de seguridad

Búsqueda de confianza y protección

Etapas emocionales en la interacción cliente–vendedor



Comprender la psicología del consumidor brinda herramientas para anticipar necesidades, manejar objeciones, cerrar ventas y generar relaciones duraderas. El reconocimiento de factores emocionales y cognitivos permite desarrollar estrategias efectivas de interacción, fundamentales para la satisfacción y fidelización del cliente en cualquier negocio.