**12 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más**

El consumidor actual es muy diferente al de hace apenas algunos años. Las formas de interacción y comunicación han cambiado. Los mercados son altamente dinámicos y competitivos… **Es hora de que tú y tu empresa empiecen a afrontar los retos que impone el consumidor moderno**.

A continuación te presentamos una serie de **características clave que te ayudarán a entender al consumidor moderno**. La idea es que partir de esta información, comiences a generar estrategias de marketing acordes con los mercados actuales.

**¿Cuáles son las Características del Consumidor Moderno?ç**

[[](http://1.bp.blogspot.com/-ECOniNqb7Ck/Ve9TpkxoPRI/AAAAAAAAVY4/AOibMRpk8VQ/s1600/consumidor-moderno.jpg)](http://1.bp.blogspot.com/-ECOniNqb7Ck/Ve9TpkxoPRI/AAAAAAAAVY4/AOibMRpk8VQ/s1600/consumidor-moderno.jpg" \t "_blank)

1. **Es un consumidor Hiperinformado:** Cuando un cliente potencial llega a tu negocio, probablemente él ya ha pasado horas investigando acerca del producto de su interés y ya se ha dado a la tarea de estudiar tu empresa. Él ya posee la información y los argumentos racionales que necesita para tomar la decisión de compra, pero necesita que tu le des “un empujoncito” y despiertes sus emociones y deseos de compra. Él no va a que le hagas perder su tiempo hablándole de las cosas que ya sabe, él quiere es que tu lo motives a comprar y le hagas sentir que tomó la decisión correcta.

Los clientes no van en busca de vendedores tradicionales que se desgastan recitando un discurso acerca de las características de sus productos; ellos necesitan es un asesor que los escuche, los entienda y les ayude a tomar la decisión de compra.

**2. Es un consumidor Hiperconectado:** El cliente llega al punto de venta con su dispositivo móvil en la manos y se encargará de corroborar en tiempo real cualquier dato o información que le proporciones. Mientras tu lo estás asesorando, él está buscando en Internet, conversando con sus amigos y comparando los beneficios que tu lo ofreces con los beneficios que le ofrece la competencia.

**3. Es infiel:** Los mercados actuales son altamente competitivos. Atrás quedó la época en la que los consumidores se “casaban” con una marca y se mantenían junto a ella hasta el fin de sus días. El consumidor moderno es infiel porque sabe que tiene poder y sabe que si tu no estás dispuesto a conquistarlo y a valorarlo, tu competencia si lo hará. Ahora más que nunca es fundamental que tu empresa cuente con [estrategias efectivas de fidelización de clientes](http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/07/claves-para-fidelizar-clientes.html).  
La única estrategia sostenible en los mercados actuales, es [enfocarte en ser diferente y único](http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/03/ideas-diferenciarte-competencia.html). Si tus clientes entienden que [tu propuesta de valor](http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/06/caracteristicas-propuesta-de-valor.html) es realmente diferente a la de la competencia y atractiva para ellos, no dudarán en buscarte una y otra vez. Escucha a tus usuarios, entiéndelos y mejora tu propuesta de valor de acuerdo a sus necesidades y deseos.

**4. Ama las experiencias:** Los clientes no solamente buscan un producto de calidad, ellos quieren vivir completas experiencias de compra antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

*“No se trata de los productos que vendes, sino de las emociones que generas y de las experiencias que creas.”*

**5. Le gusta conversar:** Los consumidores están todo el tiempo conversando acerca de sus experiencias, sin importar que sean gratas o negativas. Si el cliente vivió una experiencia positiva de compra en tu negocio, no dudará en compartirla con sus amigos, familiares y contactos; pero si la experiencia fue negativa, se encargará de difundirla en cuanto medio le sea permitido.

*“Un cliente satisfecho atrae a 2 clientes más, pero un cliente insatisfecho te quita 8.”*

**6. Confía en las opiniones de experiencias de otros consumidores, aunque sean desconocidos:**La decisión de compra de un cliente potencial puede ser fuertemente influenciada por un comentario positivo o negativo en Internet, sin importar que la opinión sea de un desconocido. Existen directorios y plataformas que permiten a los usuarios dejar comentarios acerca de sus experiencias de compra; y allí millones de personas consultan antes de adquirir productos, servicios, viajes, reservas de hoteles, etc. Un comentario negativo es capaz de hacer que una persona se abstenga de realizar una compra, de la misma manera que un comentario positivo es capaz de impulsar al cliente a comprar inmediatamente.

**7. Ama las marcas honestas y éticas:** Los consumidores modernos saben apreciar la honestidad y están dispuesto a confiar en aquellas marcas que les brinden información útil y de valor a la hora de tomar decisiones de compra. Un error imperdonable es que trates de engañar a un cliente potencial, pues él ya está lo sufienciemente informado y se molestará bastante si tu piensas que él es ingenuo.  
Una muy buena estrategia para [ganar la confianza del mercado](http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/01/estrategias-generar-confianza-clientes.html) es hacer marketing de contenidos y educar al cliente con respecto a nuestro producto y cómo sacarle el máximo beneficio.

También es importante entender que el mercado actual está dispuesto a dejar de consumir marcas que pongan en riesgo el medio ambiente o que sean poco éticas. Por otra parte, las prácticas de responsabilidad social y las políticas de sostenibilidad ambiental hacen que los usuarios se conecten emocionalmente con las marcas; entonces antes de invertir millones en buena publicidad, invierte en ser una empresa que merezca ser conocida.

*“La esencia de todo negocio es servir. Mientras más personas ayudes con tu negocio, más exitoso serás.”*

**8. Le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan:** El consumidor quiere sentir que tiene el control en el momento de la compra y odia que el vendedor pretenda obligarlo a que compre como sea. Tu trabajo como vendedor es despertar emociones, deseos y sentimientos que impulsen al cliente a tomar la decisión de compra. Un cliente que se sienta obligado, bloqueará absolutamente cualquier intención de compra y buscará la manera de huir de las garras del vendedor.

*“Vender no es mendigar; Vender no es obligar; Vender no es engañar… Vender es despertar emociones, deseos y sentimientos.”*

**9. Le fascina comparar:** Cuando una persona llega a tu negocio, es muy seguro que ya haya consultado otras opciones y quiera ver qué le ofreces tu, para comparar y al final tomar la decisión que más le satisfaga. Es muy importante que conozcas tu industria y a tu competencia, así tendrás claro cuáles los puntos clave de las propuestas de valor de otras empresas y podrás enfocar tu estrategia de ventas hacía aquellos elementos a tu favor que influencien la decisión de compra.  
Si tu producto cuenta con diferentes versiones, asegúrate de brindar información de las 3 opciones que más se adapten a las necesidades del cliente y explícale de manera sencilla cuál es el mejor beneficio de cada opción, así el consumidor tendrá opciones para comparar dentro de tu negocio y no irá a la competencia a buscarlas. Además, recuerda que el cliente quiere tener el control, entonces al darle opciones él sentirá que tiene el poder e incrementará las posibilidades de compra.

**10. Se aburre fácilmente:** El cliente no quiere perder tiempo y jamás te perdonará que tu se lo hagas perder. Actualmente un vendedor debe ser más hábil para escuchar, que para hablar. Asegúrate de entender realmente qué es lo que quiere tu cliente y brindale soluciones de manera eficiente.  
También, sucede a menudo que las empresas por no dejar ir un cliente, terminan ofreciéndole cosas que no hacen parte de su propuesta de valor, y al final tienen clientes insatisfechos y molestos porque no pudieron cumplirles con lo que le prometieron. Si prometes tener listo un producto para una fecha determinada, asegúrate de entregarlo en esa fecha o de lo contrario tendrás a un cliente muy molesto.

**11. Le fascina escuchar historias:** En un mundo en el que estamos expuestos a miles de anuncios cada día, el [storytelling](http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/01/claves-hacer-storytelling-efectivo.html) se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para hacer marketing. De nada sirve invertir millones en publicidad, si al final los clientes ni siquiera prestan atención a los mensajes que envías.

*“El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino las historias que cuentas.” –****Seth Godin***

**12. Quiere ser parte de las historias de tu marca:** El cliente quiere poder. El cliente quiere ser protagonista. El cliente quiere ser parte de la historia.  
La Cocreación ha permitido a las empresas generar innovaciones de mano con sus clientes. Las redes sociales están llenas de personas que quieren ser escuchadas. Los consumidores quieren sentir que son especiales para tu marca.

Cuando Coca-Cola decidió poner nombres de personas en sus botellas, logró un efecto viral de gran impacto. Millones de personas en los supermercados buscando una coca-cola con su nombre; personas regalando una coca-cola a sus seres queridos sólo porque habían encontrado una con su nombre; redes sociales llenas de imágenes de coca-cola con nombres escritos, etc… todo porque Coca-Cola entendió que los clientes querían ser protagonistas de la historia.