

EL NEUROMARKETING Y LAS NEUROVENTAS

Los cambios culturales, de investigación y desarrollo han venido evolucionando; grandes científicos e innovadores, se han dedicado a la tarea de cómo lograr venderle a la mente del consumidor, implementando lo que denominamos Neuromarketing.

Para algunos autores y estudiosos del neuromarketing, éste se define, como la aplicación de nociones básicas de la neurociencia en el contexto comercial y estudia el cerebro del consumidor a la hora de tomar decisiones sobre cualquier tipo de producto o servicio, un claro ejemplo de neuromarketing, es cuando vamos a una tienda de ropa y percibimos todo desordenado, esto se debe a que lo interpretamos como señal de oferta, rebajas, descuentos y precios bajos.

Otro ejemplo, son los carros de las compras en supermarket, nos ofrecen un carro para poder movernos mejor por el establecimiento, pero realmente su finalidad es que si el carro de la compra es grande, puede que compres más. De igual manera el efecto de la música lenta, tranquila, su objetivo es que vayas a la compra lento ¡cuánto más tiempo estemos, más compraremos!

Esto demuestra que los consumidores somos meramente sensoriales al momento de tomar decisiones de compra, aplicamos la percepción visual, percepción auditiva, el tacto y el olfato, hasta involucrar nuestras emociones y motivaciones.

La finalidad del Neuromarketing es saber cómo piensa el consumidor, cómo funciona la mente humana, que es lo que piensa de acuerdo a sus necesidades y no lo que dice o lo que pide, a la hora de decidirse por una marca de producto o servicio.

Efectivamente los mercadólogos buscaran saber cómo medir el impacto de causa y efecto que generan las marcas para aumentar sus beneficios. Esta medición se logra a través de la conectividad a un instrumento para medir emociones y satisfacción de compra.

En Nicaragua, muchas empresas están incorporando el Neuromarketing a sus acciones de ventas, para obtener mejores resultados, acelerando un mayor auge en su crecimiento e impacto positivo para sus estrategias.

Tantos funcionarios con toma de decisiones y gerentes de mercadeo, tendrán la tarea de incorporar esta disciplina, trascendiendo del uso de métodos como el focus group, que lo utilizan para obtener menor costo y prontitud en el proceso.

En el neuromarketing, hay una relación estrecha con las neuroventas, es saber venderle al cerebro del cliente.

Científicos Investigadores del Neuromarketing, determinan que existen tres cerebros en el ser humano, que en conjunto toman todas nuestras decisiones de compra. Definiendo el cerebro racional o neocortex, quien toma el 15% de las decisiones de compra. El cerebro emocional o límbico, demuestra que el 50% de las decisiones de compra son emocionales, y es al que debemos enfocarnos. Adaptado a este criterio están los consumidores que adquieren productos por tradición familiar, que le generan un sentimiento o un valor.

El cerebro primitivo y reptiliano, influye en el 35% de nuestras decisiones de compra.

Identificar y analizar todo este proceso nos demuestra cómo venderle a nuestros clientes; cómo incrementar nuestras ventas, cómo cumplir con los objetivos de la compañía cuantitativamente.

Para tal efecto, algunos aportes brindados por las neuroventas, está el ser positivo, autónomo, servicial, consciente y congruente con lo que ofrecemos, saber escuchar a nuestros clientes, ser un líder y tener la libertad de innovar.

Si aplicamos estas técnicas de neuroventas sabremos vender y vender es lograr.

Lic. Tatiana Alvarado Cortez

Administradora de Empresas, Catedrática y Asesora en Gerencia de Marketing y
Publicidad

talvaradocortez@gmail.com

Año: 2017

