Neuromarketing y Neuroventas

¿ COMO FUNCIONA LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

SERGIO FRAGA

Lic. Sergio Fraga, MBA

Licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

Posgraduado en Marketing por la Universidad Católica.

MBA – Master en Administración y Dirección de Empresas

Director de : FRAGA MARKETING CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA

Ha capacitado a las siguientes empresas entre otras:

Legacy, BSE, Control Kilos, Contaduría general de la Nación, Anda, Rci, Guamatur, Automovil Club del Uruguay, Chacra La Baguala, Aeromarket, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Sapp, Cementerio Parque Materterra, Copac, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

Fué Gerente Operativo de Telemarketing para Latam y Europa en TRILLONARIO.COM, sitio web de venta de loterías.

Ha gerenciado Call Centers de Inglaterra, Costa Rica, Mexico, Perú y Uruguay.

HEY!

Fué Gerente General de ASSISTRAVEL, empresa de Seguros de asistencia al viajero

Fué Gerente Comercial y General (Country Manager) de Assist-Card, líder en Seguros de asistencia al viajero

Ex Director de PRO>PHONE – Empresa de servicios de Telemarketing y Call Center. (7 años)

Lic. Sergio Fraga, MBA

Ha sido supervisor de ventas de Unidad Coronaria Móvil y Suat emergencia móvil.

Fue vicepresidente de AMDU- Asociación de Marketing Directo del Uruguay

HI!

Docente de Marketing en:

Asociación de Dirigentes de Marketing / UDE / Renglón Uno / Isbel / Centro de Vendedores y Viajantes de Plaza / Imur

TEMARIO

Qué es neuromarketing.

Cómo funciona el cerebro. Tres niveles cerebrales.

¿Por qué realmente compramos?

Consejos de la neurociencia para vender más.

Manejar el speech diferenciado para ambos sexos.

Los colores, los olores y los sonidos.

Aplicaciones del neuromarketing por rubros

NEUROMARKETING

Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

NEUROVENTAS

Estudia los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro para poder vender más y mejor.

“EL 85% de las decisiones de compra son Inconscientes”

De MINDCODE

Lic. Sergio Fraga, MBA

Teoría de los 3 cerebros (Paul Mc Lean , 1952)

REPTIL: El cerebro más primitivo y la base de nuestro sistema de supervivencia. No siente ni piensa, solo reacciona y actúa para superar cada situación, es donde están los instintos.

Este cerebro es el que se encarga de que respires, comas, te defiendas o ataques, te reproduzcas y cuides a tu tribu. El buen vendedor, activa ése cerebro en sus clientes. Compra Instintivamente: Piensa: “Esto me sirve para Sobrevivir”

LIMBICO: En la evolución del humano, apareció el cerebro límbico, que es el que nos hace absolutamente emocionales. Compra EMOCIONALMENTE.

CORTEX: Con el tiempo y la alimentación se creó el tercer cerebro, el racional por excelencia. Nos hace personas más prácticas.

Compra RACIONALMENTE.

EL CODIGO REPTIL

Siempre pregúntate donde esta el reptil de tu producto, cual es el instinto mas básico que cubre tu producto ?

Fumar tiene un reptil de Rebeldía. (vaquero por las montañas, andando en moto a toda velocidad).

En los servicios turísticos es la exploración.

- No vendas **BAR** vende estar vivo.
- No vendas **CINE**, vende salir de casa.
- No vendas **GIMNASIO**, vende inspiración.
- No vendas **CARTERAS Y BOLSOS**, vende bastones sociales.
- No vendas **LUJOS**, vende premio y salir de lo colectivo.
- No vendas **RELOJES**, vende instrumentos demostrativos de poder.
- No vendas **CARROS**, vende símbolos de buen proveedor para los hombres.
- No vendas **VIAJES**, vende dar las mejores memorias para ti y tus hijos.
- No vendas **CENTRO COMERCIAL**, vende reconectarte con el mundo.
- No vendas **COCINAS**, vende aparador de que soy buena mamá.
- No vendas **ZAPATOS**, vende regulador emocional hormonal femenino.
- No vendas **ALCOCHOL** vende memorias divertidas para los días siguientes.
- No vendas **INSECTICIDA** sino venganza porque te han hecho sufrir.
- No vendas **ECOLOGÍA**, vende soy un ser más evolucionado que tú.
- No vendas **PINTURA** sino transformar tu casa aburrida.

Utiliza los 5 sentidos para vender a los clientes

La mente usa los 5 sentidos para tomar cualquier decisión.

Por eso debes tener una estrategia para el tacto, el oído, la vista, el gusto y el olfato.

Regalar chocolates en una tienda comercial, activa las ventas.

Cuando tú estás comprando, tu cuerpo segrega dopamina y el consumo de chocolate aumenta la feniletilamina, entonces tenemos una doble fuente de placer para el cerebro.

Una persona con sed NO compra, invítale a tomar algo a la gente.

Una persona cansada NO compra, ofrécele donde sentarse.

La música percibida como agradable, predispone al cliente a permanecer más tiempo en un local, aunque su registro no atraviese el umbral de conciencia.

La música debe estar acorde con el target.

Cuando esto no ocurre, se corre el riesgo de perder ventas porque el cliente se aburre (sin que lo registre conscientemente), se cansa o se siente incómodo porque no soporta el sonido.

Una persona compra más cuando escucha música y sonidos relacionados con lo que estás vendiendo. Una buena canción en una tienda de ropa puede aumentar las ventas hasta en un 18%.

Los olores son mágicos. ¿A que debe oler tu tienda para vender más ?

El olor a auto nuevo es de los mejores. Las Automotoras deberían mantener el ambiente sellado para que el olor no salga de la misma.

En Starbucks aman el olor a café, y se prohíbe fumar para no perder el aroma del café.

Debes dejar que el cliente toque el producto. “Señora, toque éste colchón, sienta que suave es la tela, pruébelo”.

Los hombres se enamoran con la vista y el tacto, en cambio las mujeres se enamoran……

por el olfato y el oído

Maneja el discurso de ventas diferenciado para ambos sexos

No tengas el mismo speech para hombres y mujeres.

7 de 10 compras

ESTAN DIRECTAMENTE RESUELTAS
O INFLUENCIADAS POR MUJERES

Lic. Sergio Fraga, MBA

RU
CAPACITACIÓN

Las mujeres son sumamente sofisticadas y hacen modelos de comparación impresionantes cuando compran algo.

El hombre es más simple y básico.

Lic. Sergio Fraga, MBA

SÉ CONCRETO CON LOS HOMBRES Y EXTENSO CON LAS MUJERES.

SI TÚ ERES UN HOMBRE Y LE VENDES A UNA MUJER , HABLA 3 VECES MÁS.

SI TU ERES UNA MUJER Y LE VENDES A UN HOMBRE , HABLA 3 VECES MENOS.

Lic. Sergio Fraga, MBA

El cerebro de la mujer está mejor estructurado para la empatía emocional

Lic. Sergio Fraga, MBA

DIFERENCIAS ENTRE LAS VENTAS TRADICIONALES Y LAS NEUROVENTAS

VENDEDOR BAJO VENTA CON TÉCNICA TRADICIONAL	VENDEDOR CON CONOCIMIENTO DE NEUROVENTAS
Le vende a la gente.	Le vende a la mente de la gente.
Solo usa la tecnica de venta.	Además de usar la técnica tradicional de venta, usa el conocimiento Neurocientífico.
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta.	Considera que el 85% de decisión es subconsciente e inconsciente.
Considera que las palabras son el arma más poderosa.	Considera que el conjunto de los 5 sentidos hacen la decisión.
Considera que el discurso de ventas es unisex.	Sabe claramente que el discurso de venta debe ser diferenciado.
Usa la boca para comunicar.	Usa el cuerpo para comunicar.
Tiene un solo discurso genérico.	Analiza al consumidor para adaptar el discurso a la tipologia y genero exacto.
Piensa que las caracteristcias del producto son lo más importante para vender.	Sabe que el consumidor compra para llenar huecos emocionales y cubrir miedos.
Explica las bondades del producto de forma directa y práctica.	Utiliza historias, paradojas, metáforas, analogías para ejemplificar los beneficios
Usa palabras comunes en el discurso de venta.	Usa palabras que le llegan al cerebro reptil, límbico y racional de forma consciente.

1 - Nuestro lenguaje corporal cambia nuestro cerebro

y

2 - nuestro cerebro cambia nuestro comportamiento futuro

Ejercicio :
Todas las mañanas mírense al espejo y ríanse un minuto. Les cambiara actitudinalmente el humor del día.

LOS COMPORTAMIENTOS CORPORALES TRANSFORMAN LA MENTE.

CONSEJOS DE NEUROCIENCIA PARA APLICAR EN EL DIA A DIA Y VENDER MAS

Lic. Sergio Fraga, MBA

1 - Busca el valor simbólico de tu producto

Conoce perfectamente el código simbólico de tu producto:
¿Lo que vendes y lo que compra la gente es lo mismo ?

El valor simbólico es el motivo real, es el imán, el porqué la gente compra algo. Descúbrelo !!

2 - Usa el cuerpo para comunicar

El cuerpo es un instrumento fundamental en la comunicación, el más importante de todos porque el ser humano verbaliza desde hace poco tiempo, pero el cuerpo lleva hablando millones de años.

Lo primero que hace el cerebro es detectar los ojos del otro y luego sigue su mirada.

Primero ve directamente a los ojos del cliente mientras le hablas y luego dirige tu mirada al producto que vendes y la persona también empezará a mirar en la misma dirección que tú.

Si diriges la mirada al producto mientras le explicas que es resistente, potente, etc, el cliente prestará más atención.

Los ojos se conectan con lo que ven

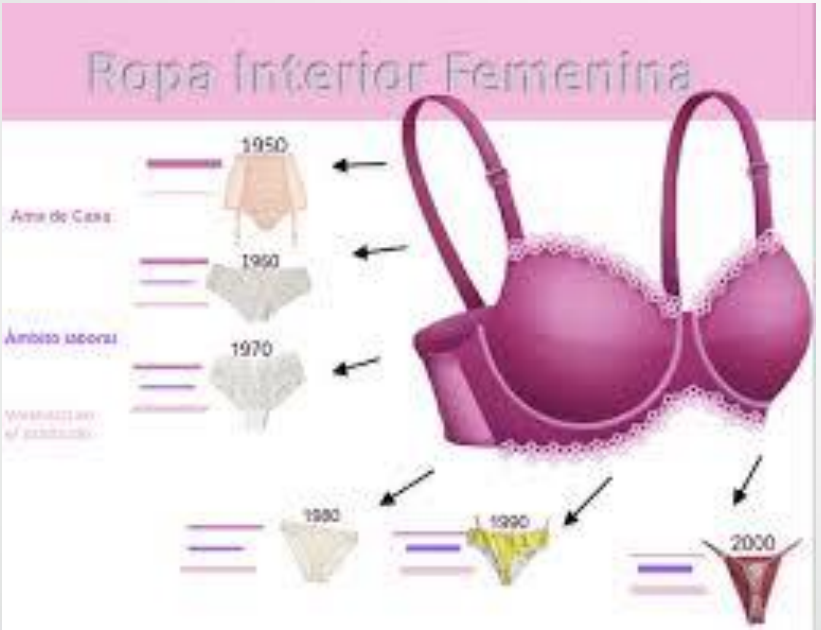
3 – Brinda información racional intercalada a la emocional.

No puede ser todo emoción, la persona necesita algo racional para sentirse mejor o para justificar la compra.

Cuando compras un auto , lo harás emocionalmente, aunque no lo sepas, pero tendrá una batería de respuestas racionales para justificar la compra. “No sabes como se maneja, me dieron un súper precio y por eso lo compré.

No va a decir: Lo compré porque me siento poderoso y me destaco en la tribu.

4 – Sé visual, hazlo visualizar



El ser humano se enamora por las imágenes. Preséntale infografías.

5 – Genera comparativos y contrastes para la mente.

El cerebro necesita comparar y escoger una de 3 opciones.

¿ Vendes motos ? Dale 3 opciones de modelos, de colores, de precios, el cerebro necesita 3 para decidir. Si no se las das, irá a otra tienda a buscarlas.

6 – Comunica de forma simple

El cerebro ama lo simple y básico.

El mejor vendedor es el que va al grano y te deja feliz con la información.

7 – Coincide con el comprador

Al coincidir con el comprador, luego puedes darle información adicional que apoye tu venta.

Ej: “Me han dicho que las nuevas vitaras son muy chicas”, ……En vez de decir “,” no señor, son muy espaciosas.”, es mejor coincidir con el comprador: “sí señor, sabe que para algunos clientes les parecen chicas, lo que no se conoce bien es que tiene un aprovechamiento del espacio interior excepcional….”

8 – Sonríe

Reírse y hacer reír de forma natural vende.

La gente ama la sonrisa y el cerebro adora ver dientes. Los dientes sanos y fuertes nos dicen (desde el hombre prehistórico) que se trata de una persona sana.

La sonrisa y el buen humor generan un nivel de oxigenación superior y hacen que la gente se relaje, se conecte más y compre más.

9 – Lleva la relación a lo personal

Debes llevar las relaciones de negocios al plano personal. Si tu vas a venderle a una mujer y ves en el portarretrato una foto de su familia, le preguntas “son tus hijos, que lindos, yo también tengo 2 hijos, etc, etc.

Ojo, si vas a venderle a un hombre no funciona.

10 – Cuida a la tribu del cliente

Si te preocupas por los hijos de la cliente mujer, por ej ofreciéndole caramelos a los chicos, compras a la madre.

“Si tu quieres a mis hijos, yo te quiero a ti”.

Con los papás no funciona así, entra un asunto de celos y desconfianza.

11 – Los primeros y los últimos minutos son los más importantes

Los primeros y últimos cinco minutos de una propuesta son el 80% de la venta. Pregúntate que vas a decir al inicio y al final.

12 – Coincide con el comprador

Al coincidir con el comprador, luego puedes darle información adicional que apoye tu venta.

Ej: “Me han dicho que las nuevas vitaras son muy chicas”, “sí, sabe que para algunos clientes les parecen chicas, lo que no se conoce bien es que tiene un aprovechamiento del espacio interior excepcional.”……, en vez de decir “,” no señor, son muy espaciosas.”

13 – Comunícate con metáforas y cuentos

El cerebro no piensa en palabras ni en números, piensa en metáforas, y en la medida que tu puedas contar historias para explicar porqué un auto, un sofá o una joya es mejor que la otra, vas a lograr cautivar a la gente.

14 – Usa verbos de acción

La mente adora los verbos de acción:

Poder, lograr, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar, controlar, alcanzar, tú, y el nombre de la persona.

“ Vení a almorzar a mi restaurante porque tus niños se van a ENTRETENER”