

Neuromarketing aplicado a las ventas

O cómo aprovechar lo que sabemos del funcionamiento del cerebro... para vender más en las campañas especiales, como las de rebajas. ¿Compra la idea?

David Cuadrado i Salido, socio director de Viventia
y psicólogo social



En este artículo vamos a ligar dos conceptos aparentemente muy distantes entre sí: el diseño “trino” del cerebro (su triple evolución) y la campaña de ventas en épocas especiales como lo son las de rebajas.

¿Tienen algo en común? Comencemos con esa tarea.

En 1952, el neurocientífico norteamericano Paul MacLean, fundamentado tanto en la obra de Darwin como en los descubrimientos de James Papez, definió la hipótesis del cerebro triple (o trino) como una forma de organización de las estructuras neuronales y del Sistema Nervioso Central (SNC) basada en una evolución de los animales “inferiores” hasta los mamíferos superiores (incluido el hombre).

A menudo la ciencia (neurociencia en este caso) nos ofrece conocimientos descubiertos por los científicos que parecen muy alejados de las necesidades del día a día. Pero en muchas ocasiones, lo que falta es “bajar” ese conocimiento a la realidad.

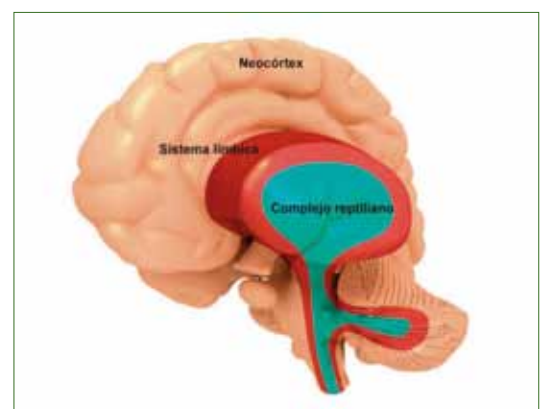
No podemos pedirles a los científicos que también sean expertos en ventas, marketing o liderazgo.

Esa tarea corresponde a los consultores, quienes tenemos la obligación de estar actualizados en los nuevos avances de la ciencia... y saber cómo aplicarlas en situaciones prácticas en el mundo de los negocios.

El cerebro triple

En esa jerarquía, los tres cerebros se organizan e integran en una única superestructura que alcanza su mayor complejidad en los seres humanos.

Cada uno de ellos, en un sistema a veces inarmónico (solo hace falta comprobar qué ocurre cuando nos “secuestran” nuestras emociones), intentan co-



ordinarse para construir la realidad percibida del mundo en que vivimos.

Esos tres sistemas son:

El cerebro reptil

Comprende el tallo cerebral y es el primer sistema nervioso que regula nuestros comportamientos más básicos.

También llamado sistema olfativo (la pituitaria de la nariz es el único órgano corporal en el que las neuronas tocan directamente con la realidad externa sin intermediarios).

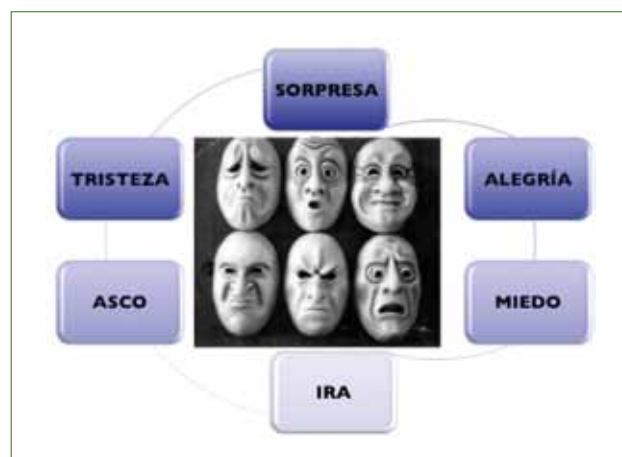
Es el cerebro primigenio que compartimos con el resto de animales. No hay diferencias entre el cerebro reptiliano de una tortuga y el de un ser humano.

Domina los sistemas homeostásicos (la regulación de la temperatura corporal, por ejemplo) y aquellas funciones para la supervivencia: la respiración (no es posible suicidarse “dejando de respirar voluntariamente” porque ese cerebro, cuando falte oxígeno, dará la orden de inhalar aire y pasará por encima de la orden de no respirar), los latidos del corazón (que se disparan a pesar de nuestra voluntad en situaciones de miedo o estrés) y la digestión (que puede llegar a ralentizarse o pararse cuando necesitamos esa energía para otras funciones superiores).

Pero si hay algo que caracteriza a ese sistema, es su respuesta ante los estímulos considerados “peligrosos”: es la respuesta de huida-avoidancia (alejarnos de la fuente del peligro) o de ataque-agresión (enfrentarnos a ella).

¿Le ha pasado alguna vez que, estando en el campo, tocó algo extraño con una parte de su cuerpo, y de inmediato saltó y se alejó antes de darse cuenta de que era algo inofensivo como una hoja mojada o un caracol?

Esa respuesta no fue voluntaria, dependió de su cerebro reptil.



El sistema o cerebro límbico

También conocido como paleomamífero, añade la experiencia actual y emocional a la respuesta reptiliana.

Se ubica en el límite (limbo) entre el neocórtex y el reptiliano. Formado por una estructura que envuelve a la amígdala, es el responsable de las respuestas emocionales y las descargas hormonales (la testosterona, la oxitocina o la dopamina están presente en las respuestas de agresividad, el amor maternal o el placer, respectivamente, sin que haya voluntad de por medio).

Es un cerebro compartido por casi todos los animales mamíferos y, cuanto más evolucionados están, más parecido tienen con las respuestas de los humanos. De hecho, si usted tiene como animal de compañía a un perro o un caballo (y qué decir de un chimpancé o un delfín), más similitud de comportamientos encontrará. Su perro reconoce perfectamente el día que usted se encuentra enfadado, alegre o con mucho miedo y, probablemente, responderá de la misma forma.

El conjunto de las emociones básicas (las que comparten todos los seres humanos con independencia de su cultura, procedencia o genética) también es compartido por todos los

grandes simios (chimpancés, gorilas, orangutanes y bonobos).

A pesar de que las respuestas pueden ser múltiples (esas son las sensaciones), las emociones básicas se dividen en seis:

- tristeza
- ira
- miedo
- asco
- alegría
- sorpresa

Estas dos últimas son las más importantes para entender la relación que luego mostraremos sobre su impacto en la conducta de compra del ser humano.

En la imagen de la página anterior (grupo de máscaras coreanas de teatro de más de mil años de antigüedad) vemos la caracterización gestual de esas seis emociones básicas.

El neocórtex o sistema cerebral superior

Es el conjunto de neuronas con forma de nuez que todos reconocemos cuando pensamos en el dibujo de nuestro cerebro. Es la capa superior que aparece al abrir el cráneo.

Es el sistema más evolucionado, el que realmente distingue al ser humano del conjunto de los animales (el que da nombre a nuestra especie: animales racionales) y el que controla nuestra respuesta más analítica y racional.

Nos permite “pensar” según la definición clásica: organizar los datos, hacer una inferencia de la realidad, tomar decisiones y, en último término, anticipar el resultado de nuestras decisiones en el futuro.

En el libro “¿Por qué las cebras no tienen úlceras?”, Robert Sapolsky nos da un ejemplo del funcionamiento de ese cerebro. Una cebra no anticipa el miedo a ser atacada por un león.

Cuando ocurre el ataque, reacciona rápidamente (su sistema límbico le anuncia un peligro, tiene miedo y el cerebro reptiliano da la orden de huir), pero no está miedosa pendiente de lo que le puede suceder.

El ser humano, en cambio, es capaz de estresarse... mucho antes de que el peligro, real o figurado, haga una presencia efectiva (“No voy a invertir en esto que parece seguro, no vaya a ser que...”).

Cómo aumentar las posibilidades de éxito

¿Y todo esto qué tiene que ver con las conductas de compra del ser humano? ¿Cómo se relaciona la campaña de ventas de rebajas (donde nos la jugamos en la mayor parte de las ventas al detalle o minorista) con el funcionamiento y diseño del cerebro?

Pues mucho. Conocer cómo funcionan los procesos de decisión será esencial para que los estrategias comerciales y los vendedores aprovechen esa situación para aumentar sus posibilidades de éxito.

Vamos a dar algunos ejemplos que pueden ser de gran utilidad.

Las decisiones reptilianas

A todo el mundo le gusta comprar...; a nadie que le vendan. El proceso de compra tiene que ser personal; por eso, cuando nos encontramos ante una situación de peligro o incomodidad (vendedores que nos “asaltan” en el pasillo, ruido muy estridente, agresividad en las formas) reaccionamos de las dos posibles formas de evitar el peligro:

- huimos de la situación: decimos “no” antes de ni siquiera pensar si lo que nos ofrecen es útil o necesario

- actuamos con agresividad: nos enfrentamos al vendedor que se está jugando parte de su sustancioso variable en ese momento (“¡Qué persona tan molesta!”)

Es necesario plantear el acto de ofrecer el producto como algo agradable, no como una interacción potencialmente peligrosa de alguien que tiene como objetivo que gastemos nuestro dinero por la necesidad imperiosa del cumplir unos objetivos de venta.

Nuestra memoria es muy limitada. Somos incapaces de retener más de tres argumentos de un producto en una tienda saturada de estímulos.

En otras palabras, promueva la sensación placentera del acto de compra en vez de presionar agresivamente con una presencia que podríamos calificar de agresiva por parte de un extraño.

Pero no olvide que la venta impulsiva (si ya ha decidido comprar un vestido, ¿por qué no añadir un complemento acorde con su decisión?) es un factor fundamental en el proceso de compra. Entenderlo es crucial para aumentar el ticket de compra en el último momento.

¿Se ha parado a pensar la cantidad de veces que compró un paquete de chicles solo porque estaba al lado de la caja donde pagar sus compras? ¿O aquel día que decidió llevarse una corbata y luego descubrió que solo podía ponérsela con aquella camisa que era la que realmente quería?

Finalmente, recuerde que si el olfato es el sentido principal en ese proceso de decisión, ¿por qué no utilizarlo en nuestro beneficio? Existen olores que hacen que el coche de segunda mano que está pensando en comprar huela a nuevo. Eso mismo se puede aplicar a los olores de las tiendas o al perfume que utilicen los vendedores en un momento de tanta concentración de personas como las campañas de ventas especiales.

La compra emocional

Ya hemos visto que existen seis emociones básicas, pero dos son fundamentales para entender la motivación extra que podemos aprovechar para el mutuo beneficio (el nuestro y el de nuestros clientes): la alegría y la sorpresa.

Estas emociones son altamente contagiosas. Basta con ver a alguien reírse para que nos contagiemos por esa misma emoción. Las neuronas espejo (descubiertas por Giacomo Rizzolatti en la Universidad de Parma) son las responsables de las respuestas de empatía ante las emociones. Nos alegramos cuando alguien



Si solo cobramos fríamente al cliente, le demostramos que una vez ha comprado ya no nos interesa. Es el momento de fidelizar

está contento, nos sorprendemos cuando alguien “se sorprende” con nosotros y experimentamos las mismas emociones cuando las contemplamos en otra persona cercana.

La vemos manifestar su alegría al ver que ha comprado un coche o un regalo significativo y de inmediato queremos probar el mismo objeto. ¡Existen tantas ocasiones en las que podemos contagiar la misma emoción en otros potenciales compradores!

Piense por un momento: ¿qué hago para facilitar el proceso de contagio emocional? Podemos poner modelos a lucir la ropa que queremos llevarnos, interactuar con un potencial comprador de una máquina de café haciendo que disfrute (él... y los observadores) del placer de degustarlo o, simplemente, provocar la sonrisa y la sorpresa con acciones de marketing no convencional, como el marketing de guerrillas, que sorprendan a los clientes en la interacción en la tienda. Vivir una experiencia es la mejor forma de anticipar el placer del disfrute del producto. Los promotores de producto que regalan experiencias o su anticipación son esenciales en este proceso.

Pero recuerde... Todo esto sin fomentar una sensación de agresividad que alejará al potencial comprador y le provocará una respuesta de huida.

Finalmente... tomamos una decisión racional

En definitiva: promueva momentos de sorpresa, alegría y contagio emocional en el conjunto de sus clientes en la tienda.

Como ya hemos comentado, es el cerebro racional (el que nos distingue del resto de animales) el que analiza y toma decisiones basadas en la lógica. Es el que compara la información que recibe con las expectativas previas. Pero tiene sus propias limitaciones.

Tiene *working memory*: una memoria de trabajo, de recuerdo de muy corto plazo, que es la responsable de lo que el comprador recordará sobre las bondades y beneficios del producto. Y esa memoria es limitadísima. Los expertos la cifran en siete ítems de información. Si quiere asegurarse, dé solo tres argumentos principales. No estamos diseñados para recordar más en una situación tan estresante como las compras de rebajas en una tienda saturada de estímulos. Tres datos, tres argumentos... Tres beneficios que se pueden repetir para asegurar la comprensión.

¿Y qué argumentos presentamos? Pues los que hagan referencia a los beneficios, no a las características. Este hecho, por más que sea conocido, no debe dejar de repetirse. Las personas no compran características (lo que define un producto; por ejemplo, “Este jersey está hecho de lana de Angora”), sino los beneficios que conlleva (“Eso significa que seguirá calentando y no perderá su tacto a pesar de que se moje en una tarde de lluvia”).

Transforme, por tanto, las características en beneficios. Para ello le recomendamos un sistema bien conocido, SABONE:

- **SEGURIDAD**: “Obtendrá lo que espera siempre, sin fallos y sin peligro de alteraciones o de su propia seguridad personal”
- **AFECTO**: “Es diferente, para personas como usted, no apto para todos los públicos... Lo lleva Fulanito que, como usted conoce, es famoso por...”
- **BIENESTAR**: “Le proporcionará un gran placer, no tendrá que preocuparse por nada más, se instala solo sin dificultad...”
- **ORGULLO**: “Es único, exclusivo, diseñado a medida para personas que buscan algo diferente y personal”
- **NOVEDAD**: “Será el primero en tenerlo, es la nueva tendencia que marcará la moda en un futuro; no querrá comprar algo que dentro de poco ya no esté actualizado, ¿verdad?”
- **ECONOMÍA**: “Tiene la mejor relación calidad-precio del mercado, ahorrará tiempo”

y dinero, en X meses ya habrá amortizado la inversión”

Practique el *storytelling*: cuente una historia. Al neocórtex le encanta que le expliquen situaciones de éxito similar (quién lo utilizó, cómo se construyó, qué se tuvo en cuenta para su diseño exclusivo), porque recuerda mucho más una historia general bien construida que los datos aislados.

Una cosa más: lo importante no es que se ocurran, sino que el equipo de ventas las utilice. Para ello el factor aprendizaje y motivacional es primordial. Hay que tener modelos que todo el mundo conozca, emplee de forma habitual y se conviertan en patrones de éxito.

Recuerdo el caso de una exitosa empresa de *prêt-à-porter* famosa por el diseño de su ropa... y por la forma de vender. Todos los dependientes (y de eso se encargan los gerentes de tienda, que son los máximos responsables en formar, motivar y recompensar en el uso de las técnicas eficientes de venta), utilizan siempre el mismo sistema. Se lo explico brevemente. Cuando un cliente entra en la tienda:

- **Hola:** lo saludan con un gesto, una mirada o una frase breve. “Sé que has entrado en la tienda, te reconozco, pero te dejo libertad”.
- **Si tú me dices ven... lo dejo todo.** Como en el famoso bolero, en el momento en el que captó tu mirada de solicitud de ayuda, dejó lo que estaba haciendo para estar a tu lado. “No dudes en pedir ayuda, para eso estoy y te atiendo en exclusiva”.
- **Te enseño toda la tienda.** Quizá has venido a comprar algo concreto, o solo a mirar. Pero la tienda es mi casa. Y te la enseño. “Déjame que te muestre algunas otras cosas que pueden estar a juego con lo que buscas”.
- **En los probadores está el negocio.** Si lo que has escogido no te sienta bien, es el momento de buscar alternativas. O de probar con algo más que lo complemente. “¿Has pensado que lo puedes combinar con...?”.
- **En la caja me la juego.** Si solo cobramos friamente, le demostramos que una vez ha comprado ya no nos interesa. Es el momento de fidelizar. “Qué buena elección has hecho” (le decimos sonriendo mientras pasamos la tarjeta de crédito).
- **Y adiós.** Si a alguien que viene a nuestra casa lo acompañamos a la puerta para despedirnos, ¿qué no vamos a hacer con quien está sustentando nuestro negocio? “Gracias por haber venido; me encantará tenerte de Finalmente... tomamos una decisión racional.

¿Útil? Sí. ¿Fácil? No. De su empuje, motivación e ilusión depende que pueda conseguir que el acto de comprar se convierta en una experiencia satisfactoria para su cliente, sus vendedores y para el propio negocio. Suerte en el proceso. ■

El neocórtex es el sistema cerebral superior, el que controla las respuestas más analíticas y racionales.



Para saber más, teclee en www.marketingmasventas.es.
ENTREVISTA A MARTIN LINDSTROM, AUTOR DE “BUYOLOGY”



Hágalo con la máxima garantía jurídica,
mediante el servicio de
“Notificaciones certificadas”

WOLTERS KLUWER BUROFAX POSTAL
WOLTERS KLUWER BUROFAX ELECTRÓNICO VÍA E-MAIL

Gane en seguridad y eficiencia ahorrando tiempo y dinero

Sea cual sea el sector de actividad de su empresa, estará respaldado por la máxima seguridad jurídica en el envío de todas sus notificaciones cuando se requiere prueba de integridad del contenido y acuse de recibo.

DESCUBRA TODAS SUS VENTAJAS EN
<http://notificaciones-certificadas.wkempresas.es/info>

 Wolters Kluwer | Empresas
España



902 250 500 tel • clientes@wkempresas.es