



Neuromarketing aplicado a las ventas (O cómo aprovechar lo que sabemos del funcionamiento del cerebro... para vender más en la campaña del Black Friday... ¿compra la idea?)

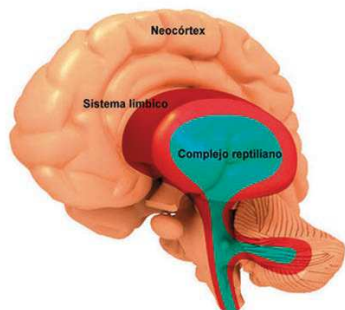
DAVID CUADRADO
PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL Y CONSULTOR COMERCIAL
david@viventia.es · www.viventia.es

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 hacer “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. Y recordamos... una clínica es también, y sobre todo, un negocio.

En esta ocasión vamos a ligar dos conceptos aparentemente muy alejados entre sí: el diseño “trino” del cerebro (o la triple evolución del mismo) y la campaña de ventas del Black Friday.

¿Pueden ambos tener algo en común?
Comencemos con esa tarea.



En 1952 el neurocientífico norteamericano Paul Maclean, basándose 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) en base a una evolución de los animales “inferiores” hasta los mamíferos superiores (incluido el hombre).

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

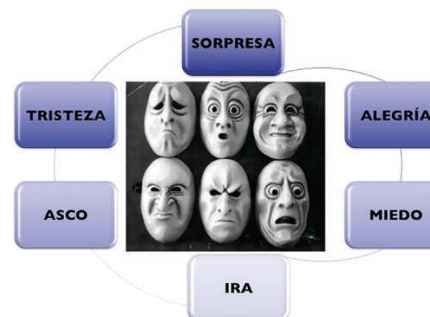
Cada uno de ellos, en un sistema a veces inarmónico (sólo hace falta comprobar qué ocurre cuando nos “secuestran” nuestras emociones) intentan coordinarse para construir la realidad percibida del mundo en que vivimos.

Esos 3 sistemas son:

1. **El cerebro reptil:** que comprende el tallo cerebral y que sería 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 primitivo que compartimos con el resto de animales. No hay, en lo fundamental, diferencias entre el cerebro reptiliano de una tortuga o el de un ser humano.
 - Básicamente domina los sistemas homeostáticos (la regulación de la temperatura corporal, por ejemplo) y aquellas funciones que son básicas 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 dada 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 del todo 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 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

2. **El sistema o cerebro límbico** (también llamado paleomamífero) que añade la experiencia actual y emocional a la respuesta reptiliana.
 - Este sistema lo encontramos básicamente 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, 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 sabe reconocer perfectamente el día que usted se encuentra enfadado, alegre o con mucho miedo y, probablemente, responderá de la misma forma.
 - De hecho 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 6 fundamentales:
 1. Tristeza
 2. Ira
 3. Miedo
 4. Asco
 5. Alegría y
 6. Sorpresa



- Estas dos últimas serán fundamentales para entender la relación que luego mostraremos sobre su impacto en la conducta de compra del ser humano.

- En la imagen (grupo de máscaras coreanas de teatro de más de mil años de antigüedad) vemos la caracterización gestual de esas 6 emociones básicas.
- 3. **El Neocórtex o sistema cerebral superior.**
 - Ése es el conjunto de neuronas con forma de “nuez” que todos reconocemos cuando pensamos en la forma de nuestro cerebro. Es la capa superior que aparece al abrir el cráneo.
 - Éste 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, básicamente, nuestra respuesta más analítica y racional.
 - El neocórtex 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 asustada 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...*)

Y todo esto, ¿qué tiene que ver con las conductas de compra del ser humano? ¿Cómo se relaciona la campaña de ventas del Black Friday (como ejemplo de aquellas campañas puntuales donde queremos invertir para obtener un gran rendimiento y fidelización de nuestros clientes) con el funcionamiento y diseño del cerebro?

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

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

1. Las decisiones reptilianas

- A todo el mundo le gusta comprar... a nadie que le vendan. Creemos que el proceso de compra tiene que ser personal, por eso cuando nos encontramos ante una situación de peligro o incomodidad (asesores que nos “asaltan” en el pasillo yendo hacia la recepción, agresividad en las formas...) reaccionamos de las dos posibles formas de evitar el peligro:
 1. Huimos de la situación: y eso implica decir “no” antes de ni siquiera pensar si lo que nos ofrecen es útil o necesario.
 2. O actuamos con agresividad, relacionando la aparente agresividad del acto de venta con

la persona que lo hace (*¿Qué persona tan molesta!*).

- Es necesario plantear el acto de ofrecer el servicio 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.
- 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 (*se imagina como se sentiría si...*).
- Pero sin olvidar que la venta impulsiva (si decide comprar una oferta de servicio por (por ejemplo) un blanqueamiento dental... ¿por qué no añadir una limpieza aprovechando que ya lo tenemos con nosotros?) es un factor fundamental en el proceso de compra. Entender eso 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 sólo porque estaban al lado de la caja donde pagar sus compras? ¿Pues por qué no colocar esas ofertas de última opción al lado del TPV en la recepción y comentarle cuando estamos preguntando cómo se ha sentido en el tratamiento?
- 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 comprar huelga a nuevo. Eso mismo se puede aplicar a los olores de las clínicas haciendo que no huelan a clínicas sino a pastel de canela (por poner un ejemplo fácil de conseguir).

2. La compra emocional

- Ya hemos visto que existen 6 emociones básicas, pero 2 de ellas 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 veamos contagiados 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 está contento. Nos sorprendemos cuando alguien "se sorprende" con nosotros y experimentamos las mismas emociones cuando las contemplamos en otra persona cercana.
- Vemos a alguien manifestar su alegría al ver que ha se ha hecho un tratamiento de estética dental 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 personas que han recibido los mismos tratamientos y que expliquen lo bien que les han ido a ello/as. O colocamos una muestra que se pueda tocar y experimentar para ver lo que vamos a conseguir. O (ya existen) fotografías de cómo sería el antes y el después. Vivir una experiencia es la mejor forma de anticipar el placer del disfrute del producto o servicio.

- Pero recuerde... todo esto sin fomentar una sensación de agresividad que alejará al cliente y provocará una respuesta de huida de su potencial comprador.
- En definitiva: promueva momentos de sorpresa, alegría y contagio emocional en el conjunto de sus clientes en la tienda.

3. Finalmente... tomamos una decisión racional

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

1. 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 7 ítems de información ± 3. Si quiere asegurarse... sólo dé 3 argumentos principales. No estamos diseñados para recordar más en una situación tan estresante como las compras en campaña de promoción en un entorno saturado de estímulos. 3 datos, 3 argumentos... 3 beneficios que se pueden repetir para asegurar la comprensión.
2. Y ¿qué 3 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; p.e. *Esta limpieza se hace con un spray de bicarbonato*) sino los beneficios que conlleva (p.e. *Eso significa que además de limpiar vamos a conseguir eliminar esas pequeñas manchas que tanto le afean la dentadura*).
3. Transforme por tanto las características en beneficios y 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 ninguna...
 - 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 estará actualizado, ¿verdad?
- ECONOMÍA: tiene la mejor relación calidad-precio del mercado, ahorrará tiempo y dinero, en X meses ya habrá amortizado la inversión porque te ahorrará de...

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

¿No es verdad que ahora se nos ocurren docenas de ideas para practicar en la nueva campaña de ventas?

Pues recuerde una cosa más. Lo importante no es que se le ocurran. Es que el equipo que te apoya en la clínica las recuerde y utilice. Para ello el factor aprendizaje y motivacional es fundamental. Hay que tener modelos que todo el mundo conozca, utilice de forma habitual y se conviertan en patrones de éxito.

Para ello es imprescindible que genere un argumentario fácil de aprender y usar, tener buenos indicadores de negocio y facilitar el compromiso de todo el equipo.

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

Para saber más:

- Braidot, Néstor. *Neuromarketing*.
- Morin, Christophe & Renvoisé, Patrick. *Neuromarketing: El nervio de la Venta*.
- Sapolsky, Robert. *¿Por qué las cebras no tienen úlceras?* ●



HIGIENISTAS de hoy

¡Suscríbese!

a través de nuestra web
www.higienistasdehoy.com