

Material Imprimible

Curso Neuroventas

Módulo Aplicando la neuroventa

Contenidos:

- Conexión emocional con el cliente
- Venta emocional
- Realización de un estudio de Neuroventas
- Técnicas y tecnologías utilizadas
- Estrategias de Neuroventas

Conexión emocional con el cliente

Para vender hay que convencer, para convencer hay que transmitir, para transmitir hay que emocionar, para emocionar hay que persuadir y para persuadir hay que seducir.

En la vida cotidiana, y en todas las relaciones humanas, siempre hay un proceso de venta implícito, aun cuando no exista ningún objetivo comercial.

Todos queremos vender ideas, persuadir, despertar confianza, ser escuchados y que “compren” lo que decimos. Todos queremos seducir, emocionar, persuadir y conquistar a los demás, entendidos como parejas, jefes, padres, maestros, y, obviamente clientes.

Teniendo en cuenta esto, las neuroventas proponen que la relación con los clientes se lleve a cabo de una manera mucho más natural y fluida, apoyándose en el asesoramiento y en el acompañamiento.

Ya aprendimos que en la actualidad no basta solo con conocer el perfil de los clientes e identificar sus hábitos y experiencias. Ahora la tarea reside en transformar esa relación esporádica que supone una compra-venta, en un vínculo emocional estrecho y sostenible en el largo plazo.

Muchos siglos atrás, el historiador Plutarco decía: “el cerebro no es un vaso por llenar, sino una lámpara por encender”.

Dejemos entonces de llenar al cliente, sistemática e indiscriminadamente, con información que ya sabe, que no necesita, que no le importa, o que puede encontrar a un solo click de distancia, y aprendamos a descubrir qué piensa, qué quiere y, sobre todo, qué lo emociona.

Hoy las ventas ya no se pueden definir como B2B, es decir, *business to consumer*, para personas, o B2C, o sea, *business to business*, para empresas. Hoy las ventas se definen como H2H: *human to human*, ya que el principal objetivo de toda estrategia de ventas es emocionar al cliente.

Acorde a este panorama, es fundamental para los vendedores realizar una adaptación de la comunicación, para que vire desde lo puramente racional hacia los aspectos más emocionales, visuales y sensoriales del cerebro.

Al focalizar en los sentimientos y el hedonismo se logra, por un lado, desencadenar la compra por impulso en el corto plazo, y por el otro, la fidelidad a la marca en el largo plazo.

La empresa Molinos Río de la Plata consiguió, en el año 2008, una fuerte llegada al aspecto emocional de sus consumidores, posicionando la marca “Lucchetti” en sus cabezas, e incrementando fuertemente sus ventas. ¿Cómo lo logró? En base al excelente comercial animado que protagonizó, en un primer momento, la Mamá Lucchetti “Diana Arroz”. La autenticidad del personaje y su pegadizo jingle logró que el aviso adquiriera una popularidad que desbordó las expectativas tanto de creativos como de empresarios. Repitiendo el uso de canciones pegadizas y creativas, y sumando a varios integrantes más de la familia, la marca continúa publicitando sus diferentes productos hasta el día de hoy, obteniendo muy buenos resultados.

Algo parecido sucedió en el año 1999 con la campaña “La llama que llama”, creada para promocionar las llamadas internacionales e interurbanas de Telecom, y consistente en 28 capítulos que se emitieron durante tres años. La serie de avisos causaron tal impacto que la agencia publicitaria armó un negocio paralelo, lanzando al mercado toda la campaña en formato videocasete, acompañados de los muñecos de algunos de los integrantes de esa familia disfuncional de llamas que pasaban el tiempo realizando bromas telefónicas a otras provincias y al exterior del país aprovechando el bajo precio de las tarifas de la empresa.

Venta emocional

La gente olvida lo que decimos y lo que hacemos, pero jamás cómo la hacemos sentir, simplemente porque su cerebro recuerda las muy buenas experiencias, o las muy malas. Por eso, el gran destino de cualquier empresa, marca o persona es ser capaces de conquistar las emociones del cliente.

Las estructuras tradicionales de ventas se enfocan en las fases de presentación, creación de necesidades, argumentación, planteo de los beneficios del producto y cierre, olvidándose de lo más importante: ganarse la confianza del cliente a través de sus emociones.

Esto no quiere decir que tener un esquema estructurado y definido para lograr una venta esté mal: el problema está en cómo se visualiza, se trata, y se hace sentir al cliente en los diferentes escenarios y situaciones en los que se puede desarrollar una venta.

La venta emocional que propone para los vendedores un rol más de asesor psicológico, con la versatilidad y efectividad de un coach que de vendedor en sí mismo, aconseja dejar que el consumidor exprese libremente sus emociones, necesidades e inquietudes. Ellas serán la fuente de información que permitirá al comerciante activar el cerebro reptiliano

del cliente, además de guiarlo para que fluidamente pueda tomar una decisión de compra satisfactoria.

La **venta emocional** se centra en vender emociones y confianza antes que en vender un producto, a través de la creación de un vínculo con el cliente, de empatizar y conectar con él, de ganarse su confianza, y de hacerlo sentir siempre dentro de su zona de confort. Por esto mismo, una venta emocional no puede ser un esquema establecido y estructurado, sino un proceso fluido, moldeable y adaptable a cada situación, un proceso personalizado que fluya y evolucione constantemente.

Algunos dicen que la venta emocional es como el agua, que se adapta, evoluciona y se transforma con la forma de cualquier recipiente. En definitiva: la venta emocional es la venta no venta.

En una venta emocional, el cliente no debe sentir que le quieren vender algo, sino que por el contrario, tiene que vivir una experiencia emotiva y estimulante en todo el proceso de compra, entendiendo siempre que, al final, el beneficio lo obtendrá él.

Lo que hace la experiencia del cliente diferente y único es el valor de nuestro servicio más que el valor del producto en sí mismo, porque la diferencia la marcan las personas, no los objetos. Debemos dejar de ver a los clientes como un ente extraño que demanda determinado artículo para empezar a verlos como personas que se interrelacionan con nosotros amigablemente, estableciendo relaciones sólidas y de larga duración.

Asimismo, si pensamos en la cantidad de productos similares que hay en el mercado, suena lógico que una mejora diferencial en el servicio de ventas se traduzca en un salto cualitativo en el perfil del vendedor profesional y, por ende, en un aumento de las ventas, las ganancias, y la imagen de la marca en el imaginario colectivo.

En 1898, el publicista Elmo Lewis intentó explicar cómo funciona la venta personal a través de una secuencia que describe el proceso por el que un vendedor debe guiar a un cliente potencial hasta el cierre de la misma. Así creó la técnica de ventas denominada AIDA, acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción, que describe las etapas que transita un usuario cuando sopesa si comprar, o no, un determinado producto o servicio.

El método AIDA es todo un clásico a pesar de tener más de 100 años, ya que, si lo analizamos con detenimiento, veremos que su tercer paso está basado en la creación del deseo, que se enfoca específicamente en las emociones del consumidor.

En conclusión, ya en el siglo XIX, Lewis pensó en el componente emocional que se encuentra oculto, en mayor o en menor medida, en cada compra.

En la actualidad, en ninguna circunstancia de venta nos podemos permitir ver y sentir al cliente como un extraño, apostando por el acercamiento racional y el distanciamiento emocional.

Cuando un amigo o un pariente nos presentan a una persona que hasta el momento no conocíamos, nuestra conducta es amena, emotiva, agradable y de confraternidad, guardando siempre los principios protocolares de respeto y cortesía, sin tensión, y con una actitud emotiva. En este tipo de situaciones, las personas se escuchan entre sí, muestran interés por los comentarios del otro, y comparten vivencias y experiencias de una forma espontánea, creando, sin siquiera darse cuenta, un vínculo y una conexión.

Este debería ser también el proceso natural de una venta ideal, de una venta emotiva, aquel donde, desde el minuto cero, se cree una conexión con el cliente, que lo haga sentir siempre en una zona de confort.

A continuación enumeraremos algunos factores que hay que tener muy en cuenta para el desarrollo satisfactorio de una venta emocional, comenzando por la actitud, que es una respuesta emocional y, como tal, se contagia.

Cuando el vendedor manifiesta un estado de ánimo y actitudinal óptimo, el comprador adopta la misma postura inconscientemente inducido por la energía emocional positiva del entorno de venta. Algo similar ocurre con el estado emocional.

Todos los humanos estamos inmersos siempre en algún estado emocional particular, aunque en la mayoría de las ocasiones no seamos consciente de ello. Un determinado estado emocional hace que percibamos una idea o necesidad de una forma determinada, también hace que tomemos una decisión u otra, o que generemos un juicio positivo o negativo durante el proceso de ventas.

Si el vendedor aprende a gestionar su propio estado emocional y lo conduce hacia el comprador de forma creativa, positiva, y emotiva, logrará despertar el interés del cliente de forma mucho más eficaz, siendo capaz de descubrir, y hasta de cambiar, cualquier estado negativo del mismo.

La motivación, por su lado, se puede definir como el conjunto de factores internos o externos que determinan, en parte, las acciones de una persona. Por esto es tan

importante motivar al cliente para captar su interés, ya que sin una motivación adecuada, el cliente no sentirá deseo y no se conectará emocionalmente.

También hay que tener en cuenta que la relación con el cliente se crea a través de la conversación y de la interacción, por lo tanto, una relación productiva debe evolucionar y transformarse a través de una correcta comunicación. Para todo vendedor, ser capaz de identificar los intereses del cliente en cada momento, aportando soluciones directas, vanguardistas y creativas, será la clave de una relación productiva.

En una primera instancia, el vendedor es un desconocido para el cliente, por lo que una expresión facial agradable, como una sonrisa sutil, hará que de entrada se sienta confortable y entre en confianza.

La sonrisa es un arma muy poderosa porque crea afinidad y empatía con la otra persona, al igual que la escucha, que permite crear un acercamiento y detectar inquietudes, dudas, necesidades y emociones.

El foco principal de una venta emocional es lograr que el cliente se sienta importante y escuchado. No obstante, no basta con solo escuchar, sino que el cliente tiene que sentir que el otro se interesa en sus comentarios, inquietudes, dudas y necesidades.

Preguntando se van descubriendo las claves para conocer y entender al cliente, saber más sobre su situación actual, su entorno, su competencia, su mercado. Dichas preguntas deben ser abiertas para que el mismo cliente vea lo importante que es para el vendedor encontrar una solución a sus necesidades, y encontrarla a tiempo.

La escucha activa y las preguntas abiertas permiten establecer un proceso de diálogo y desarrollar la observación para poder apreciar el comportamiento del interlocutor, su postura, sus gustos, preferencias, pasiones, y hábitos, además de posibilitar corroborar que está entendiendo el mensaje, si se muestra interesado, y lo más importante, si está entrando en el estado de zona de confort.

En la venta emocional no se trata solo de pronunciar palabras y hablar, se trata de transmitir emociones y valores, por lo que siempre hay que ajustar el vocabulario en relación a cada interlocutor, utilizando un lenguaje fácil y sencillo.

Como en todo proceso de venta, luego de generar empatía, la presentación del producto o servicio también es clave. Siempre hay que recordarle al cliente el beneficio que

obtendrá con su adquisición, crearle una imagen vivencial ideal pero realista, y logrando que visualice la sensación que experimentará y sentirá luego de la compra.

Steve Jobs, en cada una de sus presentaciones, generaba ese momento memorable que los neurocientíficos llaman momento cargado de emotividad, y que es el equivalente a una nota mental que le dice al cerebro: recuerda esto.

Asimismo, Jobs entendía que sólo despertando las emociones de los consumidores podía tener éxito, por lo que, en esos teatros repletos de gente, lograba que cada uno de los espectadores viviera una experiencia única. Una idea que no ilusione, no emocione, y no estimule, no vende.

Una vez detectadas en plenitud las necesidades del cliente, hay que moldear la presentación fluidamente, enfocándola en cubrir sus necesidades, y basándola más en el beneficio que en las características del producto. ¡Pero cuidado! Si bien la presentación debe de ser emotiva, creativa, interesante e impactante, también debe ser breve, sencilla y directa.

Siempre hay que recordar que el comprador retiene un máximo de 3 a 4 mensajes en un periodo de 20 minutos y después su interés decae y su expectativa emocional se desvanece, por lo que en esos minutos de oro hay que hacerle vivir una experiencia estimulante, memorable e inolvidable.

Aquí radica la importancia de hablar sobre el producto o servicio con un conocimiento cabal del mismo. Si el vendedor no cree con total certeza en lo que está expresando, le será muy difícil transmitir veracidad y confianza.

Ahora bien. El cierre de la venta es el punto más debatido de todo esquema de ventas.

En la venta emocional llega por sí solo, ya que durante el proceso se creó un vínculo de confianza con el cliente. Gracias a él, el cierre será relajado, ameno, no forzado, y para nada agresivo, como a veces suele ocurrir en los esquemas habituales. Sin embargo, puede ocurrir que terminado el proceso, la venta no se haya efectuado. Esto, aunque parezca una locura, poco importa, ya que al crear un vínculo tan fuerte con el cliente, luego de haber podido entrar en su círculo de confianza, ya se lo puede dar por fidelizado: aunque se haya ido sin concretar la compra, se lleva consigo las prestaciones, los beneficios, la utilidad y la solución que el producto le daría a su necesidad, además del valor añadido de la atención que recibió y la experiencia positiva y gratificante que vivió.

El proceso de venta enfocado en lo emocional, de una manera u otra, siempre genera buenos resultados, porque garantiza el éxito en lo más importante de todo proceso de ventas: fidelizar al cliente.

Cada relación y acuerdo comercial es una oportunidad para ambas partes, porque las dos experimentan una experiencia enriquecedora y satisfactoria, y porque cada presentación, o venta, es una vivencia que se transforma en una relación profesional que perdura en el tiempo.

Aspectos más tecnológicos de esta disciplina

La neurociencia le ha dado al marketing la posibilidad de leer la mente de los consumidores.

Numerosas compañías encargan a empresas especializadas la realización de este tipo de estudios en laboratorios, o en el propio campo de acción, que en general son los grandes supermercados.

En el primer caso, las personas elegidas pueden tener que evaluar un producto que se les provee en vivo, o un aviso publicitario proyectado en una pantalla. En el segundo caso, los consumidores tienen que realizar sus compras, recorriendo las góndolas con su changuito, u otro tipo de ejercicios, pero equipados con todos los aparatos que miden sus signos vitales y respuestas cerebrales.

En ambas situaciones la finalidad es la misma: evaluar las reacciones del consumidor ante la presencia de un estímulo concreto a través de la utilización de tecnologías específicas que registran las respuestas fisiológicas, y de un software especializado, que a partir de determinados algoritmos, calcula variables tales como la intención de compra generada y el impacto que ha logrado el estímulo evaluado, entre otras cuestiones.

Toda esta información, luego de ser detenidamente analizada, será determinante para poder establecer si el estímulo es un mensaje y un formato de comunicación ideal que cubra las expectativas conscientes e inconscientes de la persona que, finalmente, optará por adquirir las marcas o los productos que se le han presentado.

En la mayoría de estos estudios se utiliza, por lo general, un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores secos, con un mecanismo de fijación que no requiere de medios líquidos para transmitir o registrar la información. El mencionado casco permite la realización de un electroencefalograma mientras el cliente

está cómodamente sentado frente a una pantalla, recorriendo un supermercado, o interactuando con otras personas en un *focus group*.

Asimismo, mediante un pletismógrafo, que es una especie de cinturón que se coloca a la altura del pecho, se registran los cambios en el ritmo cardíaco y respiratorio, que son necesarios como correlato fisiológico.

En la muñeca del consumidor se coloca, además, un Q-sensor para captar la conducción eléctrica de la piel y su relación con el impacto emocional directo que genera el estímulo.

Por su parte, los *eye trackers*, también conocidos como rastreadores de ojos, que registran la posición y los movimientos oculares de la persona, pueden estar ubicados en la misma pantalla en la que se proyecta un aviso publicitario o, en el caso de que la persona debe realizar un recorrido de compra, en un par de anteojos acondicionados especialmente, que debe usar el propio cliente. Esta tecnología permite establecer las preferencias de fijación visual que generan diferentes estímulos entendidos como imágenes, colores, formas, *packagings*, tipografías, etcétera.

La información generada por todos los aparatos anteriormente descritos se puede transmitir hasta a 30 metros de distancia, a un receptor que recibe su señal y se encuentra conectado a una computadora.

Cada empresa trabaja con un software especializado capaz de analizar esos resultados en bruto y transformarlos en valiosa información cuantitativa, es decir, datos que incluyen cantidades numéricas y porcentajes.

Para cerrar el proceso de toma de datos, obteniendo referencias cualitativas, o sea, datos descriptivos que se refieren a fenómenos que pueden observarse pero no medirse, el estudio técnico se complementa con una entrevista psico-antropológica personalizada que evalúa cuestiones más personales a nivel económico y socio cultural del consumidor. Las conclusiones finales indicarán los cambios que deberán realizarse, las estrategias que tendrán que reforzarse, y las alternativas que podrán mantenerse.

Técnicas más utilizadas en los estudios

La primera técnica que vamos a mencionar es la Electroencefalografía, y diremos que esta es una de las técnicas más usadas debido a que su costo es mucho menor que los sistemas de imagen cerebral, como las resonancias o la tomografía computada.

Si lo que se desea es conocer cómo actúa el cerebro del consumidor, la Electroencefalografía da una información de gran realismo, ya que monitorea la corteza cerebral.

A través de un casco con sensores se recogen las corrientes eléctricas inducidas por la actividad cerebral. Cuando trabajan las neuronas de forma coordinada, producen diferencias de potencial en el cuero cabelludo, que son registradas si se utilizan los electrodos junto con amplificadores de señal. Así se puede saber cuáles son las zonas del cerebro que están produciendo mayor actividad en el momento exacto en el que el usuario recibe un estímulo.

La Electroencefalografía es una técnica no invasiva y silenciosa, cuya resolución temporal está determinada por el hardware, pero que en general, mide el voltaje entre 1 y 3 milisegundos, lo que supone una buena resolución temporal. Sin embargo, tiene una resolución espacial muy limitada por el número de electrodos, y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.

Su principal ventaja es que tiene un costo no muy elevado y puede ser utilizada muy fácilmente, ya que permite cierta libertad de movimientos al sujeto, algo que brinda la posibilidad de que varias personas interactúen entre sí, mientras el estudio se está realizando.

También podemos encontrar la resonancia magnética funcional, que es un innovador procedimiento para medir la actividad neuronal que se basa en los cambios del flujo sanguíneo, y que permite ver en colores los cambios de las áreas afectadas por la mencionada actividad, en respuesta a un estímulo. No obstante, aunque los datos e información que proporciona son de carácter muy preciso, su costo es altísimo.

La resonancia magnética funcional no requiere inyección de sustancia alguna, pero si la colocación del sujeto dentro del resonador, lo que limita sus movimientos e interacciones con otras personas.

Asimismo, podemos decir que su tecnología utiliza un potente imán: 40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra, para medir los cambios en la distribución de la sangre oxigenada, en el tejido cerebral, lo que permite deducir certeras conclusiones.

Por ejemplo, si se activa una pequeña estructura denominada núcleo accumbens, puede inferirse que la conducta del consumidor será favorable a la compra del producto que se le ha presentado. Contrariamente, si se activa otra zona conocida como ínsula, seguramente la compra no se realizará.

De igual modo, la resonancia magnética funcional ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes, por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la Electroencefalografía, y necesita que el consumidor se encuentre dentro de un resonador, por lo que debe ser sometido al estímulo antes de ingresar en él.

Si bien el alcance de esta metodología es menor porque depende de lo que la persona recuerde al momento de ingresar al aparato, igualmente permite indagar, según las zonas cerebrales que se activen, qué estímulos se deben implementar en un punto de venta para incentivar las compras.

Ahora vamos a conocer el *Eye Tracking*, o seguimiento ocular, que es una de las técnicas más populares y más utilizadas por las empresas, ya que mide la respuesta de las personas a los estímulos visuales mediante el análisis de los movimientos de sus globos oculares, e intenta comprender los mecanismos que guían a los consumidores a seleccionar ciertos puntos de interés cuando se encuentran ante una imagen.

El seguimiento ocular puede proporcionar información sobre qué es más relevante para la atención del usuario, basándose en un sistema de patrones de fijaciones visuales. Además, este tipo de medición biométrica ayuda a comprender las respuestas inconscientes de los sujetos de estudio, por lo que se utiliza, y mucho, por fuera de las neurociencias también. De igual manera, cámaras de alta velocidad permiten rastrear el movimiento de los globos oculares y medirlos con técnicas más o menos invasivas, por lo que algunas pruebas de *Eye Tracking* no difieren del simple hecho de mirar imágenes en un monitor de computadora convencional.

También podemos decir que este sistema no sólo permite conocer los recorridos visuales que realizan los sujetos en una publicidad, página web, anuncio televisivo, etc., sino que también posibilita indicar las trayectorias que siguen los ojos, y en qué orden observan los diferentes elementos que componen los avisos.

De esta manera, con la información recopilada, se pueden crear mapas en los que se señalan en rojo aquellos puntos calientes de la imagen en los que la vista se detuvo por mucho más tiempo.

Por esto mismo, se considera al *eye tracking* de gran ayuda para determinar la facilidad con que cada persona puede, o no, encontrar los distintos puntos de su interés.

Algunas otras técnicas similares de investigación, además de identificar el punto de fijación de la mirada, analizan datos relativos al número de parpadeos, la velocidad y la secuencia en la que los ojos se dirigen de un lugar a otro, y la dilatación de la pupila. Los resultados brindados por todos ellos permiten inferir la implicación emocional del sujeto con lo que está observando en ese preciso momento.

La respuesta galvánica de la piel es una de las métricas más utilizadas y reconocidas. La piel dice mucho de nosotros a través de los cambios en la actividad de las glándulas sudoríparas que reflejan la intensidad del estado emocional.

La secreción de sudor y la conductancia, o resistencia eléctrica de la piel, son dos factores claves vinculados a las emociones producidas por el miedo, la ira, o la excitación sexual. Ambas son respuestas inconscientes que se modulan por la actividad simpática del sistema nervioso autónomo, impulsada por los diferentes estados cognitivos y emocionales.

La respuesta galvánica o conductancia de la piel, sumada a la medición del ritmo respiratorio y cardíaco, es la base de la técnica del polígrafo, también conocido como detector de mentiras, que se utiliza como un indicador para medir el estado emocional del sujeto mientras se lo somete a diferentes estímulos, pero sin obtener información sobre la dirección o valencia de sus emociones. Es decir, que permite conocer que existe una activación emocional, pero no define si es positiva o negativa.

Asimismo podemos decir que los músculos tampoco mienten, y esto puede ser comprobado a través de la Electromiografía, que es una técnica que registra los movimientos y se basa en que cada vez que uno de ellos se contrae, genera un impulso eléctrico que puede estar vinculado a una emoción o sentimiento.

Cuanto más fuerte es la contracción muscular y más grande el número de músculos activados, mayor es la respuesta registrada.

La electromiografía, además, ofrece información interesante y valiosa relacionada con el procesamiento cognitivo-conductual, que sugiere patrones de actuación de los individuos ante la percepción y el procesamiento de determinados estímulos.

Dicha técnica se utiliza para complementar la información obtenida a través de la respuesta galvánica de la piel al detectar las microexpresiones faciales que también están directamente conectadas con los estados emocionales.

Los seres humanos realizan gestos y movimientos involuntarios en respuesta a determinadas situaciones o estímulos percibidos. Con esta técnica es posible detectarlos y determinar si tienen valencia positiva o negativa, es decir, si son el resultado de una reacción de gusto o disgusto.

A su vez, la electromiografía se utiliza para medir la respuesta tanto para estímulos visuales como auditivos, olfativos, y gustativos por medio de pequeños electrodos de bajo voltaje, en forma de agujas, que se colocan sobre el rostro para registrar la actividad eléctrica que generan los músculos superciliar, que arruga la frente, y cigomático, o músculo de la sonrisa.

Esta técnica es superior al tradicionalmente utilizado software de reconocimiento facial de emociones que no es tan preciso, ya que las expresiones se pueden fingir, pero ofrece mucha información, valiéndose del hecho de que el rostro es una de las zonas más expresivas del cuerpo.

Por último diremos que los softwares de reconocimiento facial permiten la identificación automática de las cuatro emociones básicas, basándose en el análisis de los 120 puntos faciales más característicos.

Principales estrategias de aplicación de esta disciplina

De todos los conocimientos que hemos desarrollado a lo largo del curso, podemos extraer una serie de conclusiones muy útiles a la hora de plantearnos un cambio si todavía estamos atados a la venta tradicional. Veamos junto algunas de ellas.

- Es fundamental descubrir el código reptil y el valor simbólico de lo que se vende.
- Hay que venderle a la mente y no a la gente, planteándoles escenarios emocionales y experienciales que puedan vivenciar
- No hay que olvidarse de mirar directo a los ojos y usar el lenguaje gestual y corporal, es decir, no verbal, para comunicarse con el cliente
- Se debe estudiar en profundidad tanto al mercado como al público objetivo o *target*, detectar deseos y necesidades, y conectar con las emociones adaptando tanto el discurso como el producto o servicio que se ofrece a ellas
- Se aconseja dirigirse a los cinco sentidos, sin olvidar que un cliente puede ser visual, auditivo o kinestésico
- Hay que recordar que al cerebro se le debe llamar la atención, sorteando sus filtros a través del humor, lo que está fuera de contexto, lo surrealista, lo exagerado.

- Lo ideal es brindarle al cliente información que lo ayude a justificar su decisión de compra, aportándole razones para que se sienta bien y no tenga dudas.
- No hay que invadir al consumidor, ni estresarlo, sino que hay que darle espacio para que piense y asimile la información recibida, que no debe centrarse en las características del producto sino en sus beneficios y capacidad para aportar soluciones.

También es de suma utilidad:

- Permitir que el consumidor interactúe con el producto, sobre todo si es kinestésico.
- Aportar comparaciones para que el cerebro pueda decidir, recordando que siempre funciona mejor plantear tres escenarios posibles
- Comunicarse de una manera simple y sencilla, coherente y efectiva, utilizando verbos de acción con valoración positiva como lograr, transformar, alcanzar, recordar, disfrutar, poder, entretener, etc.
- Relacionarse de una manera más indirecta a través del storytelling, las metáforas, los ejemplos, las anécdotas, y la activación de lo emocional.
- Generar empatía y un vínculo de confianza desde el primer momento.
- Preocuparse por su tribu, como pareja, hijos, amigos, relaciones personales en general, ya que fortalece la conexión durante el proceso de compra.
- Eliminar distracciones y barreras. Es preferible no usar anteojos, no comer chicles o caramelos y, definitivamente no fumar. Se puede ofrecer un vaso de agua o un café para compartir en un momento de distensión.
- Llamar a la persona por su nombre, ya que siempre ayuda a generar empatía.
- Vender sin vender, dado que es preferible compartir, mostrar, ayudar, y acompañar al cliente en un proceso que, como consecuencia, genere una venta.
- Generar expectativas y suspenso sin decirlo todo, para que las personas tengan espacio para usar su propia imaginación y se entusiasmen.
- Recordar que los primeros y los últimos 5 minutos son el 80% de la venta, por lo que no hay que descuidarse ni al principio, ni al final.