

NEUROMARKETING PARA VENDER MÁS: Aprende a aplicar 3 fundamentos del Neuromarketing en tu negocio y consigue mas ingresos antes

Josepe García y Rebeca de la Fuente

info@institutoimpacto.com

josepegarcia@institutoimpacto.com

Copyright: El contenido de este artículo correspondiente a textos, recursos y diseño puede ser copiado, reproducido o distribuido libremente, siempre que se cite al autor y la fuente de procedencia del material, y sea usado sin ánimo de lucro. Protegido por la licencia "Creative Commons Attribution License": <http://creativecommons.org/licenses/by/2.1/es/>

Qué palabreja, ¿eh? y al final, es algo muy sencillo: determinar qué influye más para que los humanos tomemos decisiones de compra., LA MAYOR PARTE DE NOSOTROS COMPRAMOS EMOCIONALMENTE Y LUEGO JUSTIFICAMOS RACIONALMENTE nuestras decisiones. Pues esto es el neuromarketing. Analizar el proceso que nos lleva a decir que sí o que no a ciertas cosas.

¿Te imaginas lo trascendente que es para las empresas y negocios hoy el neuromarketing? ni mas ni menos que saber porqué compramos, y actuar según esas claves para persuadir al cliente de que me compre a mi. AHÍ ES NADA.

Podemos dividir nuestro cerebro en 3 partes:

- ✓ El **cerebro nuevo**. Es el que PIENSA. Después procesa la información y la comparte con las otras dos partes.
- ✓ El **cerebro medio**: SIENTE y PROCESA emociones y sentimientos y también comparte resultados con los otros dos.
- ✓ El **cerebro primitivo**: DECIDE. toma en consideración los resultados de los otros dos, pero solo él controla las decisiones. En pocas palabras, nuestro cerebro reptiliano, ese cocodrilo que todos llevamos dentro, es el que decide en nuestras vidas. Fuerte, ¿eh?.

¿Cómo se puede acceder al cerebro primitivo e influir en él?

Pues aquí van los 6 estímulos que usan el lenguaje que entiende nuestro cerebro primitivo:

1. Está centrado en sí mismo, no le pidas altruismos. Es el famoso "mío, mi, para mi, yo". Busca la supervivencia y el bienestar propio, olvídate de planes a largo plazo.
2. Es muy sensible al contraste. ¿qué significa esto? Antes/después, riesgo/seguro, con/sin, lento/rápido.... ¿Por qué? porque el contraste le permite tomar decisiones más rápidas y con menos riesgos.
3. Necesita información tangible, familiar y amigable, fácilmente reconocible, concreta, y si puede ser inmutable. es la diferencia entre "integración holística" y "tendrás más dinero", "en menos de 7 días", etc. Los coaches, formadores y terapeutas somos especialistas en confundir al cerebro reptiliano con nuestro lenguaje, que es todo menos sencillo y directo.
4. Recuerda el principio y el final, y olvida casi todo lo que está por la mitad. Así, nuestros mensajes de venta han de ser cortos, con lo importante al principio y repitiéndolo al final.

5. Es visual. El nervio óptico está conectado al cerebro primitivo y es 25 veces más rápido que el nervio auditivo, y por lo tanto da información mucho más veloz para tomar decisiones en el momento.
6. Se dispara fuertemente con la emoción: A la hora de vender coaching, por ejemplo, qué crees que será más efectivo: ¿contarle sus beneficios o que viva una sesión real donde le hagas sentir cosas?

LAS 3 PALABRAS CLAVES QUE INFLUYEN AL CEREBRO PRIMITIVO PARA QUE COMPRE

1. **“PAIN”**. Detecta cual es el dolor, problema, el reto, objetivo o el deseo de tu cliente, que necesita resolver ya. Para ello es clave saber hacer buenas preguntas que diagnostiquen un buen pain y escuchar activamente (¿te suena?). Recuerda que el cerebro reptiliano, centrado en sí mismo, presta mucha atención a aquello que tenga visos de poder aliviar su “pain”
2. **“CLAIM”**. Hay que saber diferenciar tu propia solución, el beneficio exclusivo que va a tener si te contrata a ti. Deberás ser el único que tenga la solución al problema del cliente, sabiéndote diferenciar del resto. ¿qué es distinto y valioso en tu opción? Así creas el contraste que tanto valora el cerebro primitivo para que pueda decidir
3. Demostrar el **“GAIN”**. Que es ni más ni menos que la ganancia o beneficio que va a tener el cliente si trabaja contigo. No basta con enumerar esos beneficios, sino que hay que demostrarlos con sólidas pruebas. ¿Y cuáles funcionan?
 - Los testimonios (por eso es tan importante recabarlos después de un proceso o una formación)
 - Las demos (¿te suena la sesión gratuita de prueba?)
 - Datos y estadísticas

Y una vez conocemos esto, se trata de aplicarlo siempre a cualquier ámbito de ventas y marketing de nuestro negocio, pues se trata de usar el lenguaje que el cerebro que decide, entiende. Y lo demás suele ser tiempo perdido...

¿Significa esto que voy a vender mucho más? Sí, efectivamente. Pero no olvidemos que para usar con eficiencia es imprescindible:

- Saber muy, pero que muy bien a qué público concreto vas (si no, nunca podrás tocar el “pain” con la potencia necesaria)
- Y determinar en qué te diferencias, en que es muy distinto tu negocio a otros.

¿Quieres más clientes? Aplica el neuromarketing apropiadamente, y darás un salto cuántico en tu proyecto. Te lo decimos de buena tinta....