

10 pasos para conquistar la mente de los consumidores

viernes, 26 de enero de 2018

Neuromarketing

Los recuerdos, experiencias, conocimientos, percepciones, pensamientos y sentimientos forman un profundo entramado que consciente o inconscientemente va delimitando nuestros gustos, preferencias y decisiones. Así es como funciona nuestra mente, y de esta manera, cuando hablamos de neuromarketing, nos referimos al estudio de la psiquis humana y su comportamiento racional y emocional aplicado al marketing, branding, experiencia de usuario o la comunicación.

Ivana Nazareno *

A continuación transmitimos los 10 pasos más importantes para poder entender cabalmente las conductas y procesos cognitivos de nuestra audiencia con el fin de aumentar nuestras ventas, fidelizar prospect y generar emociones positivas que nos permitan seguir creciendo como empresa.

Neuromarketing en 10 pasos

1) Investiga y conoce a tu público objetivo.

Parece una situación simple de lograr, pero la realidad es que muchas empresas desconocen cómo piensan, sienten y qué preferencias tienen sus clientes. Siendo nuestra principal arma a la hora de elaborar una estrategia de marketing, se hace imprescindible contar con un estudio o investigación de mercado que arroje datos concretos de cómo está conformado nuestro target y qué necesidades precisas debemos cubrir teniendo en cuenta factores como, edad, género, cultura, estilo de vida, estrato social, etc.

2) Llama la atención

Conectamos con las personas que interactúan en nuestra vida guiados por nuestro instinto y las emociones que cada una de ellas suscitan en nosotros en las diferentes actividades que realizamos. Pero hubo un factor previo que hizo que ciertas personas nos llamaran más la atención que otras. Fueron aquellas que nos inspiraron a acercarnos, a establecer un diálogo más personal para luego conformar relaciones. El mismo proceso ocurre con las marcas. Y lo primero que hay que tener en cuenta es que podemos tener la mejor calidad de producto o el servicio más competente y útil, pero si no logramos captar las miradas de nuestra audiencia, nuestro mejor tesoro se perderá en las profundidades del océano. Destacarse, hacer uso de la creatividad, generar publicidades distintas, innovar en la presentación e ir más allá de la normalidad son condimentos necesarios para atraer la atención del público en una marca.

3) Piensa en digital

Vivimos conectados, aun los más reticentes saben que en algún momento caerán de alguna u otra manera en el

contacto por redes sociales, en las extensas charlas vía Whatsapp o en las historias de Instagram. La era digital ya forma parte de nosotros. Nuestros smartphones son una extensión de nuestro diario íntimo mental que guardamos con recelo y cuidado. Por tal motivo para cautivar a los consumidores hay que respirar y vivir pensando en digital .

4) Crea vínculos con las personas

Las estadísticas, métricas y los datos duros sirven para medir resultados, armar estrategias, entender el funcionamiento o logística de un departamento dentro de la empresa, pero en el momento de ponerse en la mente de los consumidores es importante tratarlos como lo que realmente son. Personas primero y luego clientes.

Si establecemos y mantenemos esta jerarquía nos será devuelto un vínculo recíproco en donde ambas partes se potencian y se benefician. Cuando éramos chicos nuestra mente actuaba de manera más sencilla y con menos preconceptos que en la adultez. Por ejemplo, si tocábamos fuego y nos dolía ese era un indicador válido para dejar de exponernos a la misma situación de dolor en el futuro.

Esto se debe a que el cerebro actúa por asociación directa de estímulos. Los positivos generarán recuerdos y sensaciones agradables que nos invitarán a volver a ese lugar o revivir una experiencia, mientras que los negativos activarán alertas mentales que nos alejarán de una situación. Las marcas que logran penetrar en las mentes de sus consumidores con emociones como alegría, bienestar, plenitud o confianza forjarán un vínculo casi indestructible con los integrantes de su audiencia.

5) Ofrece originalidad

¿Por qué un cuadro original vale tanto dinero y la gente lo observa admirada en las pasarelas de los mejores museos del mundo?

Citando a Platón y su alegoría de la caverna, esta situación radica en que vivimos en un mundo de meras réplicas o copias, y sólo quien se atreve a despojarse de sus ataduras y se precipite fuera de la caverna podrá ver con sus propios ojos la luz del sol y la esencia de las cosas. Ser original es precisamente ofrecer a la audiencia un objeto o servicio único e irrepetible.

6) Acota las opciones con promos increíbles

El ser humano por naturaleza trae consigo las sentencias inconscientes que si está delante de una oportunidad debe aprovechar y tomarla en el menor tiempo tiempo posible.

Es por ello que lanzar al mercado ofertas con leyendas como “por tiempo limitado” ,”hasta agotar stock”, “últimas unidades” ,”si compras dentro de x tiempo el envío es bonificado”, son excelentes oportunidades para incrementar las ventas, y a su vez dejar el consumidor satisfecho, y con ansias de recibir su producto o servicio, para luego, si es de su agrado, seguir comprando

7) Premia la calidad

El famoso cuanto de los 3 chanchitos en la fiel metáfora de como la calidad prima en cualquier circunstancia de la vida. Sin duda, un cliente querrá comprar en una empresa de cemento firme y duradero.

8) Otorga garantía de confianza

Cuando compramos en Amazon, inconscientemente tenemos grabado que en esta plataforma – además de conseguir el producto que queramos – estamos ante una empresa que respalda a los consumidores, devolviendo el dinero y / o cambiando el producto ante cualquier desperfecto o inconveniente. De esta manera, en la mente de los clientes y consumidores se crea una relación de credibilidad, en donde la marca se coloca siempre en primera opción frente a la competencia.

9) Brinda alegrías impensadas

Invitación a un evento VIP, una Gift Card con descuentos, o sumar puntos para obtener beneficios, logrará instaurar a tu marca dentro del consumidor como una fuente de sensaciones positivas, que luego devendrán en futuras compras. El ser humano donde se sienta a gusto siempre quiere volver

10) Disfruta de la vida

Y para culminar el proceso de neuromarketing, como nosotros además de trabajar en marketing, programación, diseño o ventas también somos consumidores, es importante tomarnos un tiempo para abstraerse de todo. Meditar y disfrutar de la familia, los amigos y las actividades que nos llenen de energía positiva y reactiven la mente, para que al momento de volver al trabajo lo hagamos con entusiasmo e ideas.

Resumen de Neuromarketing

* Periodista especializada en marketing digital e inteligencia emocional. Nacida en la ciudad de Rosario, es responsable del contenido de marca de EnvialoSimple y de SitioSimple de Donweb, y columnista en la revista de tecnología Dattamagazine. Es amante del cine y en especial de Star Wars. Le apasionan la música, las travesías de videojuegos, la radio, el cine y casi todas las Series de TV.