



Proyecto apoyado por



MANUAL DE NEUROMARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL TURISMO DE NEGOCIOS



LATHROPCONSULTORES
Asesoramiento de excelencia para el éxito empresarial

Objetivos del taller

1. Entregarles herramientas prácticas para comprender cómo configurar el código de valor de turismo de negocios, y ejecutar un plan comercial que les permita aumentar sus ventas consistentemente.
2. Internalizar modelos de toma de decisión y técnicas de neuroventas, para persuadir al cliente en menos tiempo y energía.

Tabla de contenidos:

1. Habla menos y vende más.
2. Neurociencia.
3. Neuroventas y Valor simbólico.
4. Tips de Neuromarketing.

Módulo 1: Habla menos y vende más

Frases sobre las ventas

- Sin las ventas, las compañías más grandes y sofisticadas tendrían que cerrar.
- Las ventas son la chispa que encienden el motor del mercado.
- Los vendedores son gente vital en cualquier negocio.

Definición de ventas:



Para **Dale Carnegie**, autor del bestseller *Cómo ganar amigos e influir en las personas*.

"Las ventas no son más que la transferencia de entusiasmo. **La creencia del vendedor en lo que está vendiendo, es fundamental para el éxito de las ventas**".



Para **Jurgen Klaric**, autor de **Véndele a la mente, no a la gente**.

“la venta es una ciencia, **Si no sabes vender, es mejor no emprender**”

Definamos la venta 2019

La venta es un proceso donde **generamos valor en nuestros clientes, ayudándoles a mejorar su realidad.**

*Una buena venta busca **beneficios para todos los involucrados.**

EL VENDEDOR

Convencer vs Persuadir



Convencer

- Hablar más que escuchar.
- Hace promesas para vender.
- Tiene un discurso preparado.
- Usa argumentos lógicos y busca aumentar el miedo.
- Ve al cliente como medio para conseguir objetivos.

Persuadir

- Escucha y luego habla.
- Hace preguntas claves.
- Adapta su relato según el cliente.
- Busca vender sin vender.
- Empatiza y evoca emoción.
Ve al cliente como una persona y busca mejorar su vida.

Vender sin vender.

Estudios realizados por el antropólogo Albert Mehrabian, indican que **el 55% del impacto del mensaje** depende del lenguaje no verbal, estos son los gestos, la postura y los movimientos.



¿Cómo podemos vender sin vender?

- Escuchando.
- Comiendo.
- Compartiendo.
- Trabajar sin pedir nada a cambio.
- Desestresando.
- Emocionando y enseñando.
- Hablar de deportes, hijos, chistes...

Algunos datos científicos

Según investigaciones científicas, el **95% de las decisiones son inconscientes** y el **75% de las ventas depende de manera exclusiva de aspectos emocionales.**

(mba.americaeconomia.com)



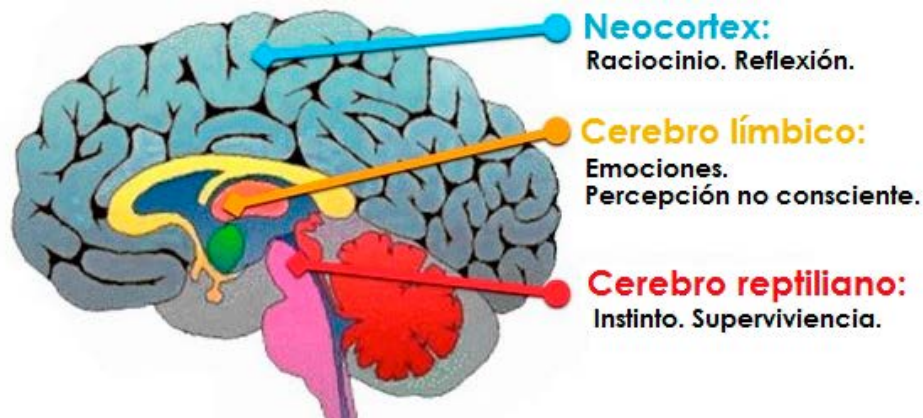
Tu cerebro decide de 5 a 7 segundos **antes de que tú seas consciente.** (Centro Bernstein de Neurociencia Computacional de Berlín, Alemania.)

Módulo 2

Neurociencia

LA TEORÍA DE LOS 3 CEREBROS:

En 1960, el doctor Paul D. MacLean postuló que la estructura cerebral del ser humano obedecía a un proceso evolutivo de adaptación. En este proceso, podían distinguirse tres estructuras perfectamente, las cuales podían explicar de forma simple y certera el comportamiento humano. Denominó así la arquitectura del cerebro en tres componentes:



A cada una de estas regiones les atribuyó funciones ligadas a su semejante biológico.



El Neocórtex

1. Racional
 - a. Funcional
 - b. Lógico
 - c. Analítico
2. Maneja Lenguaje



El Límbico

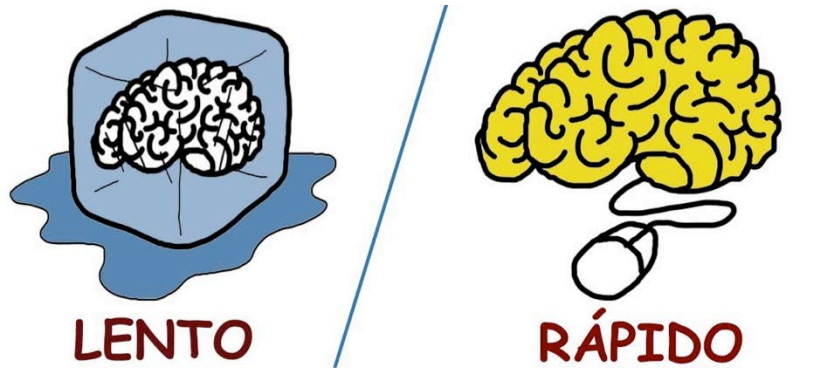
1. Emocional
2. Kinestesia
3. Sensaciones
4. Miedos



El Reptiliano

1. Supervivencia
2. Reproducción
3. Dominación (poder)
4. Protección

Pensar rápido, pensar despacio libro escrito por Daniel Kahneman, uno de los pensadores más importantes del mundo, quién recibió el premio Nobel de Economía por su trabajo pionero en psicología sobre el modelo racional de la toma de decisiones. Sus ideas han tenido una profunda influencia en campos tan diversos como la economía, la medicina o la política.



En *Pensar rápido, pensar despacio*, un éxito internacional, Kahneman presenta por primera vez su revolucionaria perspectiva del cerebro y explica los dos sistemas que modelan cómo pensamos. El sistema 1 es rápido, intuitivo y emocional, mientras que el sistema 2 es más lento, deliberativo y lógico.

MIND CODE

Mindcode es una de las consultoras de neuromarketing más grande del mundo. Entre ellos, hay neurocientíficos, antropólogos, expertos en innovación, ingenieros en sistemas, marketing y psicólogos.

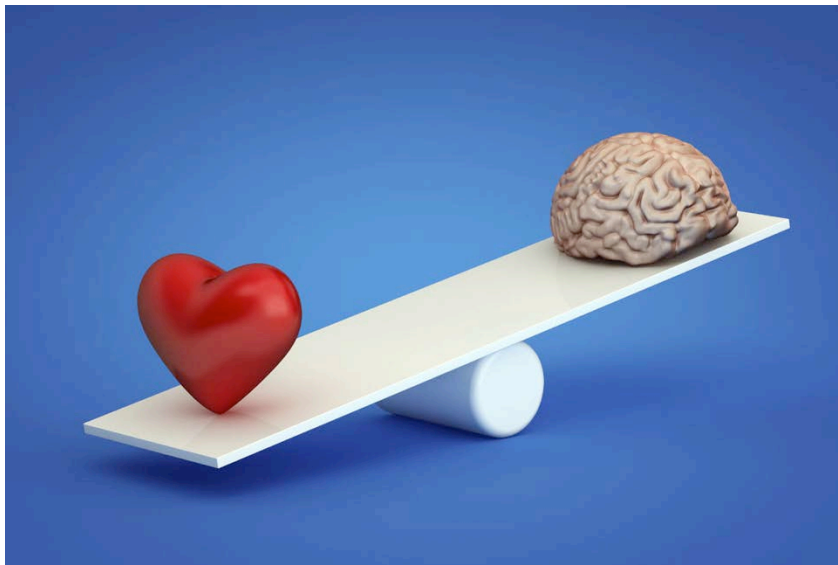


Disponen de tres neurolaboratorios en México, Lima y Bogotá utilizan tecnología de punta en eyetrackers, EEG y diferentes de GSR, muchos de ellos son los mismos implementos utilizados por la NASA y las Marines de ejercito de estados unidos.

Módulo 3

Valor Simbólico y Neuroventas

Este valor no obedece a la lógica, ni está sujeto a las pautas económicas del mercado. Está asociado **más al significado** que tiene dicho producto o servicio para el comprador.

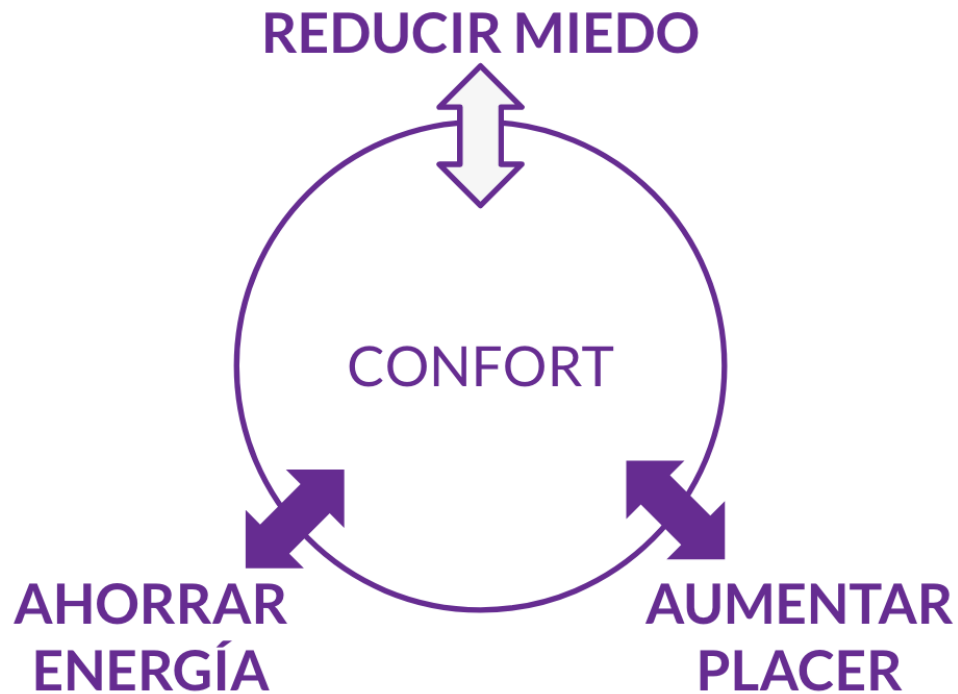


Grábate esto: Las cosas valen más por lo que significan, que por lo que son.

Cuando el Valor que percibe tu cliente de tu producto o servicio es bajo, las opciones de cerrar la venta son mínimas, pero cuando el valor percibido es más alto que el precio, la venta es segura.

Modelo de Neuroventas

Tu clientes busca que **reduzcas su miedo**, que le ayudes a **ahorrar energía** y que **aumentes su placer**.



En el momento en que una persona mira una película acostado, en el sofá de su casa, siente placer ya que su cerebro no está consumiendo mucha energía.

MODELO BOTÓN INSTINTIVO

Esta herramienta nos plantea que todos tienen una o varias necesidades reptil (asociadas al cerebro reptiliano), pero siempre hay una que es el instinto más básico, el más biológico, que será al que hay que señalar y será tu código reptil.



Como vendedor profesional, debes tener la habilidad de saber activar el cerebro reptil de tus potenciales clientes. Usa el conocimiento neurocientífico para vender más y mejor.

Módulo 3

Neuromarketing

¿Qué es Neuromarketing? Neurociencias aplicadas al marketing. Disciplina que busca entender el comportamiento del consumidor, en base a sus **decisiones inconscientes**.

12 Ideas de Neuromarketing que podrás utilizar en tu negocio.



1.- Todo está en los ojos

Lo primero que vemos siempre son los ojos. **El cerebro está fascinado con los ojos** y, científicamente, por muy metafórico que suene, los ojos son la ventana del alma. Por eso es fundamental que en el diseño de publicidad, si se va a optar por el uso del rostro de alguna modelo, sus ojos siempre guíen hacia el producto, nombre de la marca y mensaje. De lo contrario toda la atención se centrará únicamente en el rostro de la mujer y quedará en segundo plano en la marca y servicio.



2.- Lo sencillo nos gusta más

Al cerebro le encanta lo sencillo y lo básico. Esto aplica para todo: para diseñar, para vender, para relacionarnos. En cuánto a diseño y funcionalidad se pueden citar casos como la botella de Coca Cola y el Ipod, por ejemplo. En cuanto a ventas, **la mejor forma de venderle al cerebro es no vendiéndole.** Entre más sencillo sea tu discurso, mejor.



3.- El daño reversible

El cerebro necesita un poquito de peligro, de adrenalina. Por ejemplo, si ofreces un producto sano como el brócoli, recuerda que nadie va a despertarse con ganas de comer un verde y delicioso brócoli. Por tanto, en cualquier estrategia publicitaria, puedes incluir algo que le dé un toque de peligro a este producto enteramente sano. ¿Algo como qué? Como un aderezo de queso Cheddar en la fotografía.



4.- Completa la imagen

El cerebro es muy positivo. Por esa razón al hacer publicidad de algún producto, **no coloques una foto del momento, sino una antes del momento.** Ejemplo: si vas a publicitar una botella de agua mineral, no pongas una foto de una chica tomando agua, pon una donde su lengua esté a punto de tocarla. ¿Por qué? **Porque eso hace que el cerebro recree la escena y la complete.** Es como cuando uno besa, lo mejor del beso, no es el beso en sí, sino el momento donde los labios están suficientemente cerca pero aún no se tocan.



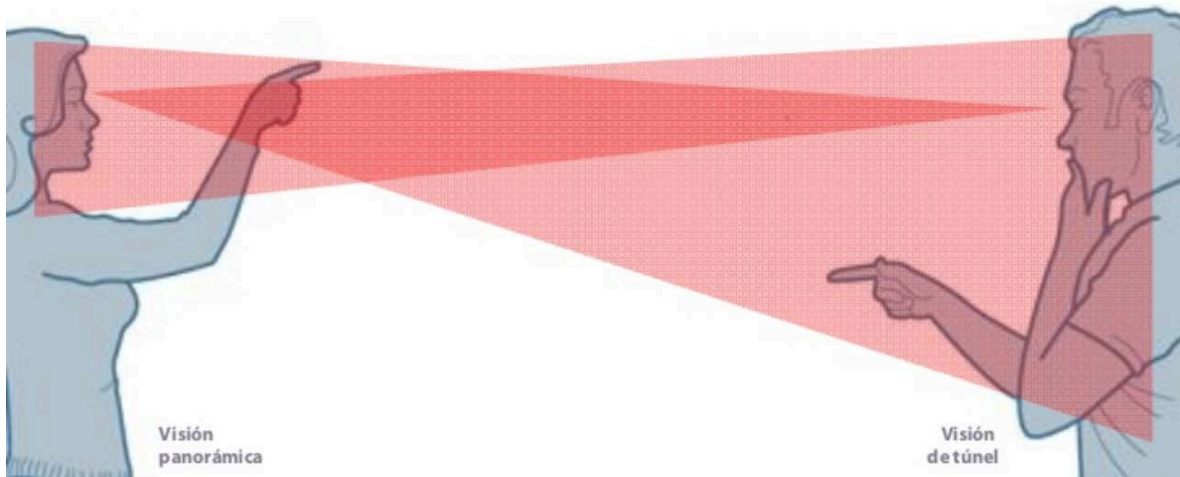
5.- Las formas orgánicas son bien recibidas

Las formas orgánicas, que abundan en la naturaleza, **son las predilectas para el cerebro**. Son mucho más impactantes para él que las formas estructuradas y de líneas rectas. ¿Sabes por qué gusta tanto la botella de Coca- Cola? No es porque se asemeje al cuerpo de una mujer, es porque tiene forma curva, orgánica.



6.-Búsqueda de lo tangible

Al cerebro le encanta lo tangible. **El cerebro necesita tocar para creer.** Por ejemplo, si vendes un software por más que el producto funcione bien y lo puedas descargar directamente, si lo metes en una caja, para el cerebro tendrá mucha más credibilidad. El cerebro necesita un anclaje físico.



7.-Dispersión del elementos, según el género

Es vital comprender que la visión del hombre y la mujer son distintas por razones biológicas. **El hombre tiene una visión túnel**, una visión de cazador; precisa y enfocada. **La mujer, en cambio, tiene una visión panorámica**; una visión general y que tiene en cuenta mucho más elementos de su entorno. Diseñar entonces teniendo en cuenta el género de tu cliente, es vital.



METÁFORA = ABURRIDO



METÁFORA = DIVERTIDO

8.- Atención a los simbolismos metafóricos

Al cerebro le encanta los cuentos, las metáforas. **La mente no piensa ni en palabras ni en números, piensa en imágenes y en metáforas.** Por eso las grandes campañas son grandes metáforas. Se debe cuidar que la imagen de tu producto o campaña esté asociado con un simbolismo positivo.



9.-La creatividad también se planifica

La creatividad es importante para captar la atención del consumidor, pero también debe planificarse tomando en cuenta cómo funciona el cerebro; cómo percibe e interpreta la información.



LA SERVILLETA ES UN ELEMENTO TANGIBLE PARA RECORDAR UN MOMENTO ÚNICO

10.- El papel emociona más que lo digital

Está comprobado que el **cerebro retiene y procesa mejor la información que está sobre papel** que aquella que se encuentra en formato digital. ¿Por qué? Porque al tocar el papel, al oler la tinta, el cerebro tiene más datos que procesar y que le complementan la información.



11.-El género evalúa de forma diferente los estímulos

La publicidad unisex no funciona. **No hay un estímulo que sea interpretado de la misma forma por un hombre y una mujer**, por eso hoy las grandes compañías hacen dos propuestas de campaña distintas de un mismo producto, pero una dirigida a los hombres y otra a las mujeres.



MENSAJE ASCENSOR



MENSAJE EN LA PUERTA

12.- El cerebro agradece el buen humor

Los niveles de estrés bajan entre más no reímos. Lo que hace que el sistema límbico se vuelva más receptivo y conecte mejor con el mensaje. Y eso es sumamente importante, porque entre más hagamos reír a las personas, estas aprenden más y recuerdan más el mensaje.