

ASINM[®]



ASINM N° 001-001

Ing. Gonzalo Dávalos Ch.
Gerente General ASINM

Estrategias de persuasión utilizando las NEUROVENTAS

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

¿CÓMO PLANTEAR ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZANDO TÉCNICAS DE NEUROVENTAS?

IDEAS CLAVES



01 Lo primero que estás vendiendo es a ti mismo

04 Comprende la motivación del comprador

02 Escucha más de lo que hablas

05 Prepárate bien para satisfacer al cliente

03 Debes saber a quién venderle

06 Mantenlo simple

Plantear estrategias de persuasión basadas en técnicas de NEUROVENTAS implica comprender cómo funciona el cerebro del cliente y cómo conectar emocionalmente antes de intentar convencer racionalmente.

La persuasión consiste en influir positivamente en la decisión del cliente o interlocutor sin manipularlo, sino guiando su atención hacia el beneficio emocional que obtiene.

Conectar emocionalmente antes de argumentar tiene su fuente en el que 85% de las decisiones se toman desde la emoción, con lo que podemos generar historias, metáforas o ejemplos que despierten empatía.

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN BASADAS EN NEUROVENTAS

01

Hablar en lenguaje reptiliano, lo que representa ofrecer seguridad, placer y evitar el dolor. La estrategia a enfocar en el dialogo es dar solución que el producto o idea ofrece, como ahorra esfuerzo, aumenta comodidad o estatus y reduce riesgoso miedos.

02

Utilizar el principio de la reciprocidad generando dopamina, debido a que cuando se recibe algo antes de dar se activa este mecanismo emocional. Por lo tanto al ofrecer valor antes de pedir una compra o acción es una muy buena opción.

03

Aplicar el poder de la tríada persuasiva basado en que el cerebro procesa mejor la información en grupos de tres: Problema – Solución – Beneficio.

04

Usar anclajes emocionales y sensoriales, debido a que el cerebro guarda recuerdos con estímulos visuales, auditivos o olfativos. Asociando el mensaje con imágenes, sonidos o frases positivas.

05

Recurrir a la prueba social y de autoridad, es muy frecuente en confiaren lo que otros validan, como casos de éxito, testimonios o cifras.

06

Cerrar con lógica y justificación racional, debido a que el cerebro racional requiere validar la decisión emocional. Al mostrar datos, beneficios concretos o comparaciones, se establece el vínculo necesario para la respectiva decisión.



LOS ESTÍMULOS QUE EL CEREBRO LOS RECONOCE CON MAYOR FACILIDAD



01 Egocentrismo

Nuestra comunicación debe enfocarse a hablarle de “tú” al cerebro del consumidor. Genera un comportamiento más acercado a una familiarización. Al repetir varias veces el nombre del cliente, seguro captará con mayor facilidad la atención.

02 Contrastes

Responde muy bien a los contrastes y comparaciones por tal razón las imágenes y vídeos del antes y después tienen resultados positivos.

03 Principio y final

Gusta que sean potentes, con picos de emoción, formado con distintas tonalidades y estilos, que el volumen tenga su variación, las anécdotas son de preferencias las más prometedoras y hay que evitar la monotonía.

04 Tangible

Le gustan las propuestas sencillas, fáciles de entender, concretas y amigables, que se puedan convertir en tangibles.



05 Emocional

Responde muy bien a las emociones, detectar y percibe muy bien los dolores y las alegrías, el poder dar soluciones reales, es lo que impacta.

06 Visual

El cerebro es experto en detectar imágenes, por lo tanto, los mensajes deben contener de preferencia imágenes o videos, con este enfoque se puede seducir y lograr resultados altamente positivos.

07 Auditivo

El cerebro identifica con facilidad tonos familiares o repetitivos, como melodías o jingles publicitarios, cambios de ritmo o volumen, que despiertan la atención o los timbres emocionales de la voz, alegría, tristeza, enfado. Con este enfoque se puede seducir y lograr resultados altamente positivos, los sonidos tienen un alto poder evocador.

08 Novedosos

El cerebro es curioso por naturaleza, busca lo nuevo porque activa el sistema de recompensa, la dopamina. Reconoce más fácil los cambios de entorno o de color, elementos sorprendivos o creativos, el humor, la ironía o ruptura de patrones.



RECOMENDACIONES

No es lo mismo venderle a un hombre que a una mujer. Aunque parezca algo básico y primitivo, los hombres necesitan de menos palabras y explicaciones para tomar una decisión de compra.

Con las mujeres hay que tener un poco más de paciencia y contenido, porque requieren de más conversación para sentirse aptas para tomar una decisión de compra.

Dar un significado simbólico a los productos o servicios y saber transmitirlo a los clientes es un requerimiento muy importante.

Involucra los sentidos de los clientes, con experiencias únicas siempre que se tenga la oportunidad. Una de las mejores estrategias es activar los sentidos de los consumidores dándoles una pequeña prueba de lo que podrían tener.

No hay que manipular las emociones, debemos inspirar decisiones conscientes.

Escuchar más que hablar, el 80% de la persuasión está en comprender.

Ofrecer valor real antes que promesas.

Ser coherentes, lo emocional persuade, pero la credibilidad sostiene.

Ciertamente, las experiencias sensoriales son bastante acertadas y pueden inducir al cliente a que termine realizando la compra



FUENTE BIBLIOGRÁFICAS

- Henry Castillo. *Neuroventas Insights & Drivers ¿Cómo funciona el cerebro en el proceso de compra?*, Los disparadores emocionales, storytelling, escasez, personalización, sensorialidad y ¿Cómo aplicarlo en fases del funnel, hablando al cerebro reptiliano, emocional y racional?.
- Roger Dooley. *Brainfluence*. Que desarrolla técnicas de neuromarketing persuasivo, conecta la neurociencia con estrategias de ventas y enfatiza en estímulos subconscientes y decisiones automáticas.
- Antonio Damasio. *El error de Descartes*. explica cómo las emociones dirigen nuestras decisiones de compra y su teoría del "marcador somático" es base de la neuro persuasión.



- Robert Cialdini. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Desarrollo los 7 principios universales de la persuasión: reciprocidad, compromiso, prueba social, autoridad, simpatía, escasez y unidad. Aunque no habla de neuroventas como tal, sus principios son pilares en cualquier estrategia persuasiva.
- Martin Lindstrom. *Buyology*. Analiza lo que realmente motiva al consumidor desde el cerebro, usa estudios de resonancia magnética para descubrir patrones ocultos de compra.
- Paul MacLean. *Teoría del Cerebro Triuno*. Divide el cerebro en reptiliano, límbico y neocórtex. Esta base teórica es usada por expertos en neuroventas para definir mensajes persuasivos para cada tipo de cerebro.

NUESTROS PROMOTORES



"La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR"

ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL Y ASEGURA TU LUGAR EN LA VANGUARDIA.

El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.

ASINM[®]
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios



Estratega Empresarial y Asesor Comercial, experto en transformar modelos de negocio a través de la Neurociencia. Con una trayectoria como docente de Pregrado y Postgrado, fusiona la psicología del comportamiento (Coach PNL) con la disciplina de alto rendimiento, forjada como Piloto (r) de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. Su misión: garantizar el crecimiento sostenido de empresas y líderes Iberoamericanos.



Ing. Gonzalo Dávalos Ch.
Gerente General ASINM



+593 99 966 7722



www.asinm.org