

# NEUROMARKETING PARA PROPIETARIOS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS



## Neuromarketing para propietarios de pequeñas y medianas empresas

Conocer un poco más a sus clientes y cómo toman decisiones es fundamental para su estrategia de marketing

Manuel Quiñones. PhD, MBA (International) / MC Master of Commerce, autor, conferencista internacional en Neuromarketing...



Para conocer el E-Marketing, identificar las estrategias, su implementación y sus casos de éxito

Regularmente los propietarios de pequeños y medianos negocios a menudo toman decisiones basándose en el instinto y en los datos recopilados de manera informal, pero según mi experiencia desde el neuromarketing y las neuroventas me atrevo a sugerirles que podrían ir un paso más allá al comprender la psicología del comprador.

Al crecer en una familia de emprendedores y ver a mi padre en su trabajo, observé su extraña

habilidad para comprender, una y otra vez, el núcleo de lo que cada cliente realmente quería. El negocio tuvo éxito debido a su habilidad para leer a cada cliente, hacer las preguntas correctas y saber cómo tomaban sus decisiones.

Los propietarios de pequeñas empresas exitosas son buenos para anticipar cuándo los clientes necesitan nuevos productos y escucharlos de forma directa "sin filtros" como se estila hoy día. Cuando las industrias de distintos tipos como textiles entre otras comenzaron a usar el nylon en los años 60, se veía venir una gran revolución industrial en cuanto al uso de los nuevos materiales. Mi padre era innovador y comenzó a procesar y distribuir el nylon para diferentes industrias gracias a la gran resistencia que presenta este material a los agentes químicos, disolventes y abrasión, aunado a la gran dureza y tenacidad que hacen de este material el ideal para su uso en piezas que están sometidas a un gran desgaste. Por ejemplo, rodamientos, engranajes, cojinetes, neumáticos, especialmente para bicicletas entre otros multiusos.

En ese momento, esa fue una decisión que tomó basándose en el instinto. Incluso hoy en día, muchos propietarios de pequeñas empresas toman decisiones comerciales basadas en el instinto y tal vez probando algunas opciones con sus clientes.

¿Qué pasaría si los propietarios de pequeñas empresas pudieran entender cómo los humanos toman decisiones y el papel que desempeña el cerebro en este proceso?

Este campo de estudio se denomina neuromarketing, y actualmente se están realizando muchos avances en este espacio por parte de académicos y grandes empresas que se dedican a la investigación de mercados y del consumidor. Agregar estos aprendizajes a su arsenal les permitirá tomar decisiones respaldadas por datos junto con la inteligencia social en la que siempre han confiado las empresas.

El objetivo del neuromarketing es utilizar la evidencia obtenida de estudios modernos, experimentos, psicología y otros conocimientos científicos sobre el cerebro para revelar su reacción a diversos estímulos, y luego aprovechar esos datos para determinar cómo los aspectos del marketing afectan a los clientes. No para manipularlos como erróneamente se lee por redes sociales e internet.

El conocimiento recopilado se aplica con la intención de obtener ciertas respuestas de las actividades de marketing. En otras palabras, es la ciencia de predecir y comprender el comportamiento del comprador.

## ¿Cómo aprovechar el neuromarketing?

Como consultor en neuromarketing y mercadeo lo primero que recomiendo es tener un buen plan de marketing con unos objetivos muy claros en tiempo y dinero porque eso permitirá saber las áreas principales a las que debemos enfocar la investigación de sus clientes potenciales y actuales. Aprovecho para preguntarle: ¿Cuándo fue la última vez que realizó una investigación de mercados en su empresa?

Es igualmente importante revisar qué se ha hecho y qué acciones se están emprendiendo desde su organización para conocer más la toma de decisión de sus clientes. Si comienza a ser para usted una prioridad sus clientes puede conocer más acerca de este tipo de investigación, a través de los artículos y libros que se publican frecuentemente.

Por ejemplo, Nielsen tiene una sección de recursos en la sección de Neurociencia del consumidor de su sitio web donde puede leer cosas como resúmenes de los últimos resultados de sus estudios de neurociencia. También hay varios autores, algunos de los cuales son científicos que trabajan en este campo, que han publicado trabajos. Amazon tiene una sección en su sección de marketing y ventas dedicada al comportamiento del consumidor. Quien escribe este artículo también pone a su disposición su

obra que encuentran por todo internet.

Una vez que haya encontrado algunas fuentes de estudios y haya examinado sus resultados, querrá hacer algunas pruebas de esos conceptos por su cuenta.

### **Pero, ¿por dónde empezar?**

Con base en mi experiencia he aquí tres sugerencias desde el neuromarketing:

- Abordar tantos sentidos como sea posible.
- Dirigir las respuestas emocionales.
- Concéntrese en aliviar el dolor más que enfatizar el placer.

Algunos ejemplos de la aplicación de estas sugerencias a las pequeñas y medianas empresas son:

- Los vestíbulos de los locales o de las oficinas que tienen una agradable fragancia, además de una decoración hermosa, afecta a múltiples sentidos.
- Pequeñas empresas minoristas que obsequian pequeños regalos a los niños y algunos bancos que ofrecen bagels y café los sábados por la mañana para orientar las respuestas emocionales.
- Un sitio web de seguros para propietarios de viviendas que utiliza imágenes de una inundación o incendio para identificar los puntos de dolor de los visitantes e inspirar a la acción.

Como dijo el filósofo británico Jeremy Bentham, "la naturaleza ha colocado a la humanidad bajo el gobierno de dos maestros soberanos, el dolor y el placer".

Cuando los clientes miran los productos y servicios, buscan alejarse del dolor mucho más que el placer. Piense en este aspecto cuando hable con sus clientes acerca de sus productos o servicios.

### **Pruebas de neuromarketing en su sitio web**

Dos necesidades universales de cada negocio son mejores ventas y captura de clientes potenciales: pocas empresas quieren menos ventas o clientes potenciales. Si tiene esas necesidades, probar los cambios en su sitio web es una de las formas más rápidas y rentables de descubrir qué funciona.

Pruebe ideas y combinaciones de frases como "Obtenga esta oferta" en lugar de "No se pierda esta oferta". No modifique demasiados elementos en el sitio web a la vez; de lo contrario, será difícil rastrear qué cambios funcionaron bien y cuáles fracasaron. Realice constantemente estas pruebas con líneas de asunto de correo electrónico y datos derivados de las aperturas y los clics. Utilice su creatividad que hoy está según Nielsen como el elemento número uno de una campaña de marketing para generar ventas.



Aquí hay algunos elementos en un sitio web que podría considerar cambiar para ver los resultados:

- Número de opciones en una página.
- La imagen del producto.
- Cambio de una imagen estática a video.
- Disminuir al máximo el número de opciones de productos.
- El tamaño del titular.
- Conjuntos de colores en el diseño del sitio web.

El neuromarketing no tiene que ser una opción arriesgada para las pequeñas empresas. Si utiliza una investigación que ya ha sido documentada, puede mitigar la mayoría de los costos. Y al utilizar técnicas como las pruebas A / B, puede limitar cualquier cambio de riesgo que se produzca, al tiempo que maximiza los beneficios.

El neuromarketing puede ser un tema desconocido cuando eres una pequeña o mediana empresa que trata de mantener las cosas en movimiento. Pero si está buscando nuevas formas de atraer clientes satisfechos y brindarles una experiencia de compra más agradable, vale mucho la pena intentarlo.

La dificultad estriba en saber captar los Insights, ya que en la mayoría de las ocasiones hablamos de sutiles detalles que pasan fácilmente desapercibidos. Pero recuerda: **los pequeños detalles marcan la diferencia.**



