



¿Cómo enamorar a tus clientes con Neuromarketing?

Introducción

Aprende a presionar los botones correctos en el cerebro de tus clientes para facilitar sus decisiones de compra y establecer una relación de largo plazo con tu marca.

El contenido que encontrarás a continuación hace parte del curso [“Neuromarketing para enamorar a tus clientes”](#), que se llevará a cabo entre el 16 y el 22 de junio de 2022 en la plataforma del Campus Virtual de la Cámara de Comercio de Cali, y será impartido por la experta Juanita Hernández en el marco del desarrollo de la [Ruta de Mercadeo](#) que hemos preparado especialmente para ti.

Tabla de contenido

¿Qué es el neuromarketing?	...4
La importancia del marketing sensorial	...5
Estrategias del marketing persuasivo	...8
Diseña experiencias memorables para tus clientes	...8
4 consejos para aumentar la fidelidad de tus clientes	...9

>> ¿CÓMO ENAMORAR A TUS CLIENTES?

De acuerdo con Juanita Hernández, directora de mercadeo y comunicaciones de la Universidad CUDES, *“las estrategias del neuromarketing buscan generar sensaciones placenteras; las cuales activan el núcleo accumbens del placer y la motivación: de allí la gran importancia del uso de los cinco sentidos en el desarrollo de campañas apoyadas en elementos sensoriales, puesto que otorgan mayor engagement o enganche hacia un producto o servicio, facilitando el grado de aceptación y recordación.”*

La experta asegura que contar con un plan de marketing a la medida apoyado en estrategias sensoriales y neuromarketing es fundamental, pues constituye la carta de navegación para cualquier empresa debido a que, si se aúnan estrategias propias de la neurociencia, se puede lograr mayor recordación y resultados efectivos en el consumidor.

A continuación, te invitamos a profundizar en conceptos claves que, de acuerdo con la experta, aportarán a aumentar tus ventas, pues te permitirán identificar nuevos canales de mercadeo y fidelizar a tus clientes actuales.



¿Qué es el neuromarketing?

Es el estudio y análisis del proceso que sigue un usuario hasta tomar una decisión que, en la mayoría de los casos, conlleva a una compra. En pocas palabras: el neuromarketing analiza el camino desde la visita de un usuario desconocido hasta que se realiza la compra.

Al respecto, Juanita agrega que esta técnica busca persuadir a los clientes desde los sentidos aplicando herramientas a partir de la neurolingüística, el entorno visual, y la comunicación verbal y no verbal.

“Enamoramos a los clientes desde las emociones debido a que nuestras decisiones se toman desde aquellas que se producen en el cerebro, específicamente en el hipotálamo, activando nuestro ‘botón de compra’ el cual aporta para que pasemos de ser clientes a fans del producto; de tal manera que, si identificamos las necesidades de nuestros clientes

lograremos relaciones duraderas, únicas y memorables”, afirma Hernández.

Con base en lo anterior, podríamos decir que el primer paso para desarrollar herramientas de neuromarketing es

conocer las necesidades de tus clientes para así cubrirlas, determinando estrategias que te acerquen al consumidor y logres atmósferas cercanas de compra y recompra.



La importancia del marketing sensorial

La forma en que queremos captar la atención de nuestros clientes con nuestros productos y servicios está directamente relacionada con el marketing sensorial; ya que, es este el que impacta directamente los sentidos.

Cabe resaltar que, nuestras respuestas, acciones y decisiones se generan por medio de los sentidos. Por lo cual, conocer las emociones de los consumidores por medio del neuromarketing es parte imprescindible de la estrategia para aumentar las ventas; esto teniendo en cuenta que la mayoría de las decisiones que tomamos como clientes no son racionales sino emocionales.





¿Cómo funcionan los sentidos de los clientes?

- El 58% de lo que vemos lo recordamos con mayor facilidad si nos apoyamos en el uso de colores y en su psicología, puesto que existen algunos como el **azul**, que crean mayor seguridad; el **naranja**, que activan la compra; el **amarillo**, relacionado con la creatividad, y el **rojo** y **púrpura** que atrapan desde el romanticismo y el amor.

Así mismo, aportan la neurolingüística o el uso de palabras que invitan a la acción como:

“cómpralo”, “solo por esta ocasión”, “gratis”; al igual que el uso de números que generan ganancia en el cerebro como lo son el 9, 5, 7 y 3.

- El 45% de lo que olemos, lo recordamos; ya que, el olfato es el sentido de mayor remembranza. Se dice que este es diez veces más sensible que los otros sentidos, puesto que desde el vientre percibimos el olor de nuestras madres. De manera que, si optas por implementar estrategias olfativas,

como los odotipos (aromas de marca propia) podrás atraer por más tiempo a tus clientes.

- El tacto es el sentido más antiguo y en el que más confían los humanos. Recordamos el 25% de lo que percibimos cuando tocamos texturas y temperaturas. Se dice que tomamos decisiones sobre si un producto es suave por medio del tacto y esto es lo que nos motiva o no a comprarlo.



- El gusto, con el 31% de información, es el sentido que determina el peligro o el beneficio por medio de los sabores: dulce, agrio, picante, salado, amargo y unami; los cuales activan el poder de decisión.
- Se calcula que el oído humano puede percibir hasta 30.000 frecuencias y diferenciarlas, lo que facilita que por medio de campañas de promoción – al implementar una melodía o audiotipo (sonido que

identifica a una marca) – se pueda retener el 41% de los sentidos y convertirlos en una decisión.

Los planes de mercadeo actuales se desarrollan por medio de este tipo de marketing, debido a que activa los mensajes comerciales por medio de los sentidos del consumidor y estos a su vez generan una atmósfera positiva o negativa para la toma de decisiones (Krishna & Schwarz, 2014) estableciendo

vínculos relacionales con las marcas que generen una huella emocional.

“Cada uno de los estímulos que se generan en el marketing son interpretados por sensores en el cerebro, procesando información multisensorial, lo que se puede observar en el impacto de los sentidos en cada ser humano: como en este momento que estás leyendo, percibiendo a través de tus ojos”, agrega Juanita.

Estrategias del marketing persuasivo

Por su parte el marketing persuasivo está presente en las estrategias que desarrollamos para atraer, enamorar y retener a un cliente. Según la experta, llevarlas a cabo consta de tres leyes principales que se basan en:

- la sorpresa: atraemos al cliente con una oferta o promoción,
- la autoridad: demostramos nuestra experiencia y conocimiento en el portafolio que ofrecemos, y
- del inconsciente: podemos usar imágenes, símbolos o apuntadores que faciliten que un cliente se interese por más tiempo en un producto o servicio.

En pocas palabras: el marketing de persuasión logra llegar directamente al poder de decisión de tu cliente mientras que el marketing sensorial ataca directamente sus emociones.

Diseña experiencias memorables para tus clientes

La experiencia del cliente tiene que ver con cómo se siente el consumidor cuando interactúa con tu empresa al momento de adquirir tus productos o servicios.

Es decir que, si como emprendedor o empresario estás centrado únicamente en mantener una relación transaccional con tus clientes en la que no añades ningún

tipo de valor emocional o relación, estás expuesto a convertirte en “uno más”.

Así que, esfuérzate por crear vínculos, facilitar vivencias con tus productos o servicios haciéndolos memorables; ya que, al proponer algo distinto a lo que lleva a cabo la competencia permitirás que tu propuesta de valor perdure.





4 consejos para aumentar la fidelidad de tus clientes

Para cerrar con broche de oro el contenido de este e-book, Juanita nos comparte cuatro (4) consejos fundamentales con los cuales podrás desarrollar modelos de experiencia y fidelizar a tus clientes:

1. Indaga sus necesidades, pregunta y genera *feedback*. Recuerda que cuando parafraseas las inquietudes de tu cliente, generas persuasión frente a su decisión.
2. Analiza tu *buyer persona* o cliente ideal. Cuando detectas quién es tu cliente ideal puedes trabajar en sus deseos o emociones, sus motivaciones, objeciones y desafíos.
3. Determina qué elementos visuales

debes trabajar para impactar a tus clientes actuales y futuros dependiendo de los canales de venta. Ten en cuenta que para crear mayor *engagement* en redes sociales debes usar apuntadores que muestren tus productos, hablar en positivo y utilizar colores como el **azul** (que genera confianza), el blanco, **gris** o negro (que son aspiracionales), el **naranja** o **amarillo** (que impactan la creatividad y motivan a la compra) o la gama de **púrpuras** (perfectos para productos naturales, cercanos o emocionales).

4. El neuromarketing permite persuadir a tu equipo para desarrollar

estrategias con un objetivo en común o a tus clientes actuales y/o potenciales mediante el uso de la comunicación no verbal (que representa el 95% de los que decimos). No olvides que es importante observar, indagar sus necesidades y ubicar tu cuerpo de forma similar al de tu interlocutor, pues de esta forma las neuronas espejo actúan y se logra mayor conexión, y aceptación con el otro debido a que tu cerebro simplemente te indica: “somos iguales: por lo tanto, te acepto y me interesa trabajar contigo”.

¿Te gustaría ampliar esta información? Haz clic en el siguiente enlace, el cual te llevará al Campus Virtual de la CCC en donde podrás inscribirte, y participar en este y todos los cursos que hacen parte de la ruta de mercadeo que desarrollamos pensando en ti:

<https://ccc.kmelx.com/lms/course/b1a43e72/details/>



Lo que debes saber sobre la Ruta de Mercadeo

En la Cámara de Comercio de Cali hemos creado un programa que dará inicio el próximo 12 de mayo de 2022, el cual busca aportar herramientas a nuestros emprendedores, empresarios y/o personas que deseen aprender a construir un plan de mercadeo acorde con su modelo de negocio, identificando e implementando la estrategia adecuada, de manera que se traduzca en más ventas.

En esta aprenderás de la mano de expertos en negocios, y además tendrás la oportunidad de compartir espacios con personas de diversos sectores económicos lo que te permitirá ampliar tus contactos comerciales.

Para inscribirte o conocer en profundidad acerca de este espacio, haz clic aquí:

<https://ccc.kmelx.com/lms/course/b1a43e72/details/>

¡Importante!

Al finalizar la Ruta de Mercadeo obtendrás tu certificado de participación, así como acceso a todas las memorias. Además, si eres afiliado a la CCC tendrás un descuento del 10% sobre el valor total de la ruta. Así que, ¡no te quedes por fuera!



Guía elaborada por Media Solutions SAS
para la Cámara de Comercio de Cali.

Se puede reproducir el contenido de esta
guía, de manera parcial o total, siempre y
cuando se reconozca la titularidad de la
obra a la Cámara de Comercio de Cali.

Camara Comercio Cali

/camaradecomerciocali

/camaradecomerciodecali

/camaradecomerciocali

@camaracali



ccc.org.co