



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresa

Tema

Neuromarketing

Subtema

Influencia del neuromarketing en la fuerza de ventas

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br. Byron Enrique Jarquín Espino

Br. Carlos Alberto Salinas Poveda

Br. Maribel Alexandra Sequeira Medina

Tutor

PhD. Freddy Fitoria Reyes

Managua, Febrero del 2020

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	vii
Valoración docente.....	x
Resumen	xi
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
General.....	4
Específicos	4
Capítulo Uno: Generalidades del Neuromarketing	5
1.1. Antecedentes del neuromarketing.....	5
1.2. Definición del neuromarketing.....	8
1.3. Función del neuromarketing.....	9
1.4. Objetivo y técnicas del neuromarketing.....	11
1.5. Tipos de neuromarketing.....	12
1.5.1. Neuromarketing Visual	12
1.5.2. Neuromarketing Auditivo	13
1.5.3. Neuromarketing Kinestésico.....	14
1.6. Teoría de los tres cerebros	16
1.6.1. Reptiliano.....	16
1.6.2. Límbico	17
1.6.3. Córtex	17
Capítulo Dos: Características, habilidades, y obstáculos en las fuerzas de ventas con la implementación del neuromarketing.	18
2.1. Concepto de vendedor	19
2.2. Perfil de las fuerzas de ventas	20
2.2.1. Actitudes.....	20
2.2.2. Habilidades.....	22
2.2.3. Conocimientos	23
2.3. Características	24

2.4.	Tipos de vendedores.....	27
2.4.1.	Clasificación Según el Tipo de Cliente al Que Prestan sus Servicios	28
2.4.2.	Clasificación Según el Tipo de Actividad Que Realizan	29
2.5.	La mente del vendedor.....	32
2.5.1.	Autoestima del vendedor	33
2.5.2.	Miedo del vendedor	33
2.5.3.	Motivación del vendedor	34
2.6.	Contratación y motivación de las fuerzas de venta	35
2.6.1.	Motivación de un vendedor actual	37
2.7.	Diseño del discurso	38
Capítulo Tres: Aplicaciones del neuromarketing en las fuerzas de venta.		39
3.1.	Concepto de Neuroventas.....	40
3.2.	Características de las Neuroventas.....	45
3.3.	Objetivos de la neuroventas.....	46
3.4.	Principios de Las neuroventas.	47
3.5.	Importancia de las neuroventas.	52
3.6.	La inteligencia emocional en la neuroventas.....	54
3.6.1.	Inteligencia emocional.	55
3.6.2	Claves para manejar los aspectos emocionales durante las entrevistas de ventas.....	56
3.7.	Técnicas de neuroventas.	59
3.8.	Tipos de clientes según las neuroventas.	61
Capitulo Cuatro: Factores que las fuerzas de venta deben tomar en cuenta para la realización de una neuroventa.		63
4.1.	Calidad	64
4.2.	Marca	64
4.3.	Empaque.....	65
4.4.	Discurso	65
4.4.1.	Racional	66
4.4.2.	Emocional.....	66
4.5.	Los tres escenarios emocionales	67
4.6.	La fórmula que decide la compra.	68
4.6.2.	Atención.....	69

4.6.3. Emoción.....	70
4.6.4. Recordación.....	71
4.7. Neurotransmisores del cerebro.....	72
4.7.2. Noradrenalina.....	72
4.7.3. Dopamina.....	73
4.7.4. Acetilcolina.....	74
4.7.5. Endorfina.....	75
4.7.6. Serotonina.....	76
4.8. Persuasión.....	77
4.8.2. Técnicas de Persuasión.....	77
4.8.3. Neurolingüística.....	78
Conclusiones.....	79
Bibliografía.....	81

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la fortaleza, salud y la sabiduría para poder culminar mis estudios y ser el principal guía en todos mis niveles académicos.

A mi abuela Teresa de Jesús Hernández que desde pequeño me educó y me guio por el camino del bien y sé que allá donde esté, está orgullosa de mis logros, a mis padres Delfa María Espino Hernández y José Ángel Jarquín Manzanares por brindarme su apoyo incondicional y estar ahí en los momentos difíciles de mi Carrera.

Byron Enrique Jarquín Espino

Dedicatoria

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme la oportunidad de terminar mis estudios, a mis padres y como mención especial para mis tías Fátima Martínez y Fanny Martínez por el esfuerzo que día con día ha hecho para poder brindarme tanto el apoyo emocional como económico para llevar acabo mis estudios.

Carlos Alberto Salinas Poveda

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por la vida, por la salud, por mi familia y por toda la sabiduría que me ha regalado.

A mi madre Aura Esther Medina y a mi padre Martin Sequeira, que con mucho amor me han guiado por el buen camino, porque día a día me han motivado a seguir adelante y sé que han anhelado este momento tanto como yo, por todos los sacrificios que han hecho por mí, por sus consejos y por apoyarme incondicionalmente en este largo proceso.

Quiero que sepan que los amo y que el hacerlos sentir que su esfuerzo ha valido la pena y se sientan orgullosos de mí ha sido mi mayor motivación.

Maribel Alexandra Sequeira Medina

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por haberme dado fortaleza salud y sabiduría para culminar mi carrera universitaria, a mis padres por haberme apoyado en los momentos difícil, a los maestros que durante mi carrera me formaron como profesional y lograron en mi un hombre de bien, a mis compañeros porque a pesar de todo durante este camino estuvieron ahí apoyándome.

Byron Enrique Jarquín Espino

Agradecimiento

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la fuerza y la sabiduría de poder culminar estos 19 años de estudios a lo largo de primaria, secundaria y estudios universitarios, y segundo a mi fallecida madre, a mi padre Mario Alberto Salinas Martínez, a mi abuela Juana Isabel Martínez Membreño, siendo ellos pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y empeño.

Carlos Alberto Salinas Poveda

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por todo lo que me ha dado en esta vida, por haberme permitido culminar mi carrera, por haberme bendecido con unos padres excelentes, por haberme dado sabiduría y paciencia en este largo camino para poder llegar hasta este momento tan anhelado.

Quiero darles gracias a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por formarme con valores y principios, por todos y cada uno de los sacrificios que han hecho por mí y por creer en mí.

A mi hermana que ha sido como una segunda madre para mí.

A los maestros que me formaron en cada etapa de mi vida, gracias por todos los conocimientos compartidos

Maribel Alexandra Sequeira Medina



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración docente

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios que literalmente dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general **NEUROMARKETING** hace constar que los bachilleres: **Byron Enrique Jarquín Espino, Carnet No. 15202455, Carlos Alberto Salinas Poveda, Carnet No. 15202213 y Maribel Alexandra Sequeira Medina, Carnet No. 15206998**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema, **Influencia del neuromarketing en la fuerza de ventas**, obteniendo los bachilleres. **Jarquín Espino, Salinas Poveda y Sequeira Medina**, la calificación de **(48) CUARENTA Y OCHO PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días del mes de Enero del año 2020

PhD. Fredy Fitoria Reyes.

Docente Tutor

Resumen

El neuromarketing es definido como una disciplina avanzada, debido a que tiene la función de investigar y estudiar procesos cerebrales de la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional, en donde intervienen la inteligencia de mercado, el diseño de productos y servicios

El neuromarketing en las fuerzas de ventas juega un papel importante ya que éste permite conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas además ayuda a entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una venta.

También forma parte de un mecanismo esencial en el proceso de las ventas, ya que influye en la parte emocional del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

El siguiente trabajo documental bibliográfico lleva como tema Neuromarketing y como sub tema influencia del neuromarketing en las fuerzas de ventas, tiene como objetivo general analizar la influencia del neuromarketing en las fuerzas de ventas.

Nuestro estudio consta de cuatro grandes bloques en ellos detallaremos: Capitulo uno generalidades del neuromarketing, capitulo dos características, habilidades y obstáculos que deben poseer las fuerzas de ventas, capitulo tres aplicaciones del marketing en las fuerzas de ventas y capitulo cuatro factores que las fuerzas de venta deben tomar en cuenta para realizar una neuroventa.

La información contenida en el presente trabajo de seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia fue obtenida a través del uso de fuentes secundarias entre ellas libros, medios electrónicos y seminarios de graduación.

Introducción

El presente trabajo de investigación bibliográfica para optar al título licenciatura en Mercadotecnia, está basado en la influencia que tiene el Neuromarketing aplicado a las fuerzas de ventas, el Neuromarketing es la neurociencia aplicada al marketing que analiza los cinco sentidos del consumidor, a través del estudio de los procesos cerebrales, que determinan la conducta y toma de decisiones de las personas, mediante el uso de diferentes herramientas y técnicas que esta ciencia posee.

Este trabajo tiene como finalidad conocer las herramienta y técnicas que proporciona el Neuromarketing a los vendedores para realizar la venta de una manera más científica y profesional, conociendo los gustos y necesidades del consumidor a través de las diferentes emociones que este expresa y lograr de esta manera persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra.

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos de los cuáles se derivan sub temas, estos están estructurados de la siguiente manera:

El capítulo uno: consiste explicar de manera específica las generalidades del neuromarketing abordando los antecedentes, distintas definiciones además de las funciones y tipos de telemarketing.

El capítulo dos aborda las características, habilidades y obstáculos que se presentan en las fuerzas de ventas, tomando en cuentas, el perfil que debe de presentar el vendedor sus habilidades y sus conocimientos adquiridos que posee.

El capítulo tres abarca las diferentes aplicaciones del neuromarketing tanto sus conceptos como características, objetivos, técnicas y métodos tomando en cuenta la importancia que tienen todos estos aspectos al momento de ser aplicados a las fuerzas de ventas.

Por último, el cuarto capítulo describiremos los factores que las fuerzas de venta deben tomar en cuenta para la realización de una neuroventa, tomando en cuenta la preparación de las fuerzas de venta en base al neuromarketing.

Justificación

El presente trabajo de investigación bibliográfica, está encaminado en un estudio sobre la influencia del Neuromarketing en las fuerzas de ventas, con el cual se pretende Analizar el impacto que tiene el neuromarketing aplicado en las fuerzas de ventas, en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Para ello se realizó de manera metodológica la recopilación y revisión de información primaria documental basada en la bibliografía existente referente a los temas de Neuromarketing, neurocomunicación, neuroventas, aplicación del Neuromarketing, entre otros, así como también se utilizaron publicaciones científicas encontradas en sitios web.

Este seminario de graduación nos servirá para fortalecer nuestros conocimientos en el ámbito del neuromarketing, conociendo nuevos conceptos del tema y técnicas para aplicar en nuestra vida profesional, obteniendo así un valor muy alto en nuestra formación técnica profesional.

El presente estudio servirá de base para el desarrollo de futuras investigaciones y trabajos sobre el neuromarketing aplicado a las fuerzas de venta, sirviendo también para la capacitación de personal en una empresa.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua ya que este trabajo servirá como fuente de información para los estudiantes y futuros licenciados de esta universidad para la realización de trabajos de esta índole.

Objetivos

General

Analizar la influencia del neuromarketing en las fuerzas de ventas.

Específicos

1. Definir las generalidades del Neuromarketing.
2. Determinar las características, habilidades, y obstáculos en las fuerzas de ventas con la implementación del neuromarketing.
3. Identificar las aplicaciones del neuromarketing en las fuerzas de venta.
4. Describir los factores que las fuerzas de venta deben tomar en cuenta para la realización de una neuroventa.

Capítulo Uno: Generalidades del Neuromarketing

El marketing emocional o neuromarketing es la búsqueda de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y tan cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto con los clientes como con la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un simple intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, o a la empresa a cuidar las necesidades de los consumidores. (Robinette S, Brand C, y Lenz V, 2001, pag.53).

1.1. Antecedentes del neuromarketing

El término Neuromarketing es relativamente nuevo, pero los fundamentos científicos, las preguntas e investigaciones que sirvieron de base para su creación llevan un recorrido más largo. Aquí te contamos, de forma breve, la historia del Neuromarketing.

El neuromarketing es el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores.

Es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga en la forma en la que las personas pensamos y tomamos decisiones, un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de forma inconsciente.

De hecho, se trata de una palabra compuesta por dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados).

Dentro del área de acción del neuromarketing se interconectan varios campos: el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva, las neurociencias.

Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, pricing (el proceso de establecer los precios de los productos), servicio al cliente y publicidad.(Gonzalez, 2017) parr. 1-6.

Evolución del marketing al neuromarketing

Desde orígenes de la humanidad, el hombre se ha visto en la obligación de buscar alimentos para sobrevivir, al igual que algún tipo de atuendos para cubrirse de los riesgos del clima, esto significa que el ser humano siempre ha tenido que conseguir bienes para satisfacer sus necesidades.

Este proceso de satisfacción que el hombre lleva a cabo nace y evoluciona junto a los primeros homínidos. Estos eran autosuficientes: producían (cazaban y pescaban) todo lo que consumían.

El Marketing, a estas alturas, no solo satisface de los clientes, sino que lo puso como eje de atención. Preguntándose: “¿Qué necesidades satisfago y cuales debo satisfacer?”

El mercadólogo tuvo que investigar más a fondo las necesidades de los clientes, para elaborar una estrategia que les permitiera posicionar el producto en la mente del consumidor, como la alternativa más conveniente para su necesidad.

La tecnología de comunicación, junto a la informática creció en una forma abrupta en la década de 1980. La economía de mercado se volvió un hecho evidente; las estrategias locales pasaron al plano internacional. Luego, las funciones y adquisiciones de marcas, productos y servicios hicieron que los mercados, unidos se volvieran “Globales”.

El marketing se lanzó a la tecnología de la venta directa, el telemarketing y el packagain se sumaron a las tradicionales cuatro “P”, a lo que se añadieron la promoción al punto de venta, o marshandasing y la difusión periodística mejor conocido como publicity. El marketing parecía una herramienta integradora (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scinica, 2007, pág. 11).

El fin del segundo milenio vino de la mano de la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica está asumiendo un papel central tanto en la psicología como en la biología y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurología.

El propósito fundamental de la neurociencia es entender como en el cerebro elabora marcadas individualidades en la acción humana. En este “mundo” maravilloso, millones de células se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo externo.

La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen, además, hará posible integrar estos aportes para vincularlos con las representaciones perspectivas de los seres humanos, a fin de avanzar en los mecanismos internos de la conducta que desvelan la asociación del pensamiento con el sentimiento.

La neurociencia, a través de estudios genéticos, permite evolucionar el conocimiento de los sentidos y del sentir humano. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de algo que hemos de llamar neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

Cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto demandantes como oferentes son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, y que entender al cliente, es precisamente, entender estos aspectos. El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.

El estudio de mercado visto desde las ópticas del neuromarketing, con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él.

Habrá que considerar donde queremos llegar y a donde debemos llegar; la ética y los valores sociales tenderán a poner el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores. (Malfitano Et al, 2007, págs. 19-22).

1.2. Definición del neuromarketing

El marketing emocional o neuromarketing es la búsqueda de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y tan cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto con los clientes como con la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un simple intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, o a la empresa a cuidar las necesidades de los consumidores. (Robinette S, Brand C, y Lenz V, 2001, pág. 53).

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también puede gestionar el acto de compra y de consumo al producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y el producto.

Según algunos teóricos del marketing, la emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Maddock R, Futton R, 1996) (p. 124). Otros actores definen la emoción como “una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación”. (Wukmir, 1967, pág. 167).

Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de los favorables que resulten percibidas para nuestra protección respecto al medio ambiente y la sociedad. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando las percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2013, pág. 18).

1.3. Función del neuromarketing

Haciendo referencia al artículo del Neuromarketing me enfocaría en decir que es una de las características del marketing que es nueva y muy importante para conocer mejor a los clientes actuales en su mayoría, ya que se ha demostrado que una compra puede

durar tan solo 2 segundos del cual el 98% se toma en el inconsciente. Esto hace que lo que hacemos, decimos y sentimos origine una diferencia muy grande, es por ello que el neuromarketing es ideal a la hora de complementar las técnicas de investigación del cliente.

Se puede observar que el neuromarketing es una combinación de funciones que se verían como recursos, por ejemplo, la música, colores, textos e imágenes preparan al cerebro para que capten los puntos clave y así llegar al inconsciente de la persona por esta razón se puede diferenciar entre una marca y otra a través del logo que sea utilizado, disfrutar de un aroma cuando se está en determinado lugar, reconocer cuales son las diferencias que existen entre un producto y otro.

En este caso a los clientes les generaría un gran impacto esperado obteniendo un alto porcentaje en las ventas, muchas empresas en la actualidad se valen de esta herramienta para poder vender sus productos y han obtenido buenos resultados posicionando la herramienta del neuromarketing como un recurso donde en el futuro será más común a la hora de vender productos o servicios

De acuerdo con lo anterior descrito y los diferentes estudios que se han realizado por grandes compañías se puede decir que al conocer el cerebro y utilizar las diferentes técnicas que existen en Neuromarketing se encuentran las siguientes funciones:

1. El Neuromarketing hace ver cuáles son los atributos del servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia por parte del consumidor.
2. Va de la mano con la tecnología ayuda a identificar necesidades y deseos de las personas
3. Se obtienen respuestas más acertadas
4. Asertividad anticipado a lo que quiere el cliente.
5. Estudia los procesos cerebrales o cambios que se generan durante la toma de decisiones. (Menez, 2014)parr. 6-15.

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que los rodea.

La realidad penetra en el cerebro mediante el símbolo material, como las ondas acústicas, etc.; que a su vez se traduce en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos de este modo que cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing.

Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los intriga para formar nuestras percepciones.

Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales, como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. (Braidot, 2013, pág. 23).

1.4. Objetivo y técnicas del neuromarketing

Los objetivos del NeuroMarketing pueden ser:

1. Identificar el impacto emotivo que genera su producto, servicio, marca, canal, etc.
2. Comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra.
3. Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las técnicas de NeuroMarketing permiten conocer toda esta información de los consumidores evaluando su cerebro, sin realizar preguntas. Las cuatro técnicas más utilizadas en el NeuroMarketing son:

Resonancia Magnética funcional también llamada fMRI: es una tecnología costosa, pero con resultados muy confiables. Es una tecnología que monitorea funciones fisiológicas como cambios en la oxigenación de la sangre y las alteraciones de las propiedades magnéticas que se producen en consecuencia de estos cambios. La más utilizada es la "BOLD-fMRI".

Encefalografía también llamada EEG: mide los cambios eléctricos del cerebro. Es la técnica más barata y accesible, con pocos riesgos para las personas estudiadas.

Magneto Encefalografía también llamado MEG: también mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

Tomografía también llamada PET: consiste en monitorear funciones fisiológicas como: metabolismo, flujo y oxigenación de la sangre.

Equipos Eyetracking: basados en rayos infrarrojos: el método de refracción de infrarrojos está basado en la iluminación de los ojos con esta luz, y se mide la cantidad de luz reflejada por la superficie del ojo. Este sistema rastrea y graba la mirada de la persona evaluada en una imagen o video. (Mejia, 2019) parr. 7-17.

1.5. Tipos de neuromarketing

Neuromarketing se basa en la aplicación de técnicas de las neurociencias en los procesos de marketing tradicional. Estudiando y midiendo los estímulos provocados en la actividad cerebral de los sujetos, conoceremos sus niveles de atención y las percepciones emocionales segundo a segundo y éstas son subjetivas, personales y únicas.

Podríamos diferenciar tres grandes tipos de neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico (Boyero, 2018)párr 1.

1.5.1. Neuromarketing Visual

Se centra en la forma en que percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Las imágenes suponen un estímulo muy importante, puesto que impactan de manera rápida y eficaz en nuestro cerebro. El neuromarketing visual se ocupa de analizar de qué forma impactan en el consumidor los distintos elementos relacionados con el circuito de la

visión (color, imagen, relieve, etc.), los cuales pueden aplicarse tanto en las acciones publicitarias como en el diseño de producto (Inboundcycle, s.f.) párr 7.

El tipo de marketing que está relacionado con el sentido de la vista y, por tanto, con la percepción que tenemos de las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan más rápido al cerebro y el mensaje es más eficaz.

Neurofocus realizó un estudio muy interesante con usuarios asiduos a youtube y en el que mostraron 3 anuncios publicitarios. Los datos se recogieron a través de 32 sensores que captaban la actividad de las regiones del cerebro, electroencefalograma y pupilometría para detectar hacia donde se dirigía a vista y los resultados fueron los siguientes.

Los anuncios para pc o móviles son más efectivos en mujeres y aquellos que contienen imágenes de rostros humanos, que permiten una interpretación mayor. Tienden a conectar las emociones con hechos antes de tomar una decisión y las áreas de expresión suelen estar más desarrolladas frente a la percepción espacial de los hombres.

Los hombres, conectan más con situaciones orientadas a resolver soluciones porque el lóbulo parietal es más grande. Muestran más interés por las relaciones espacio tiempo, elementos geométricos visuales simples patrones y formas, su cerebro menos preparado para recibir mensajes con muchos componentes, porque interfieren en la fluidez de procesamiento y se debe a una menor proporción del cuerpo calloso que se encarga de conectar ambos hemisferios (Boyero, 2018)párr 2-5.

1.5.2. Neuromarketing Auditivo

Se basa en lo que se escucha. Sin ser un factor tan decisivo como el visual en la decisión de compra, está demostrado que determinados estímulos auditivos favorecen la ejecución de algunas transacciones comerciales. Además, existen algunos tipos de personas que se muestran especialmente influenciables y sensibles a, por ejemplo, la música (Inboundcycle, s.f.) párr 8.

También percibimos el mundo a través del oído y se basa en lo que escuchamos. Los sonidos y se estudio es esencial en la generación de los productos. Los patrones acústicos básicos que encontramos en la naturaleza han hecho que se modele nuestra audición a lo largo de nuestra evolución.

En origen, el oído era un órgano de advertencia, está diseñado para advertirnos de un peligro. Dependiendo del tipo de sonido que oigamos sabemos si es más o menos peligroso y somos más conscientes del peligro dependiendo de su intensidad del sonido que percibamos.

El sonido producido por un producto que consumimos, ya sea la abrir un envoltorio, el sonido que se produce al morder o ingerir un alimento generará una serie de emociones y estímulos que provocará que disfrutemos de la experiencia o, por el contrario, puede generarnos rechazo y, por tanto, dejar de consumirlo e influir para que otros lo hagan.

La música o melodía que se elige para presentar un producto o exponerlo influye también en nuestro estado de ánimo y por tanto en la decisión de compra (Boyero, 2018) párr 6-9.

1.5.3. Neuromarketing Kinestésico

El tacto, el gusto y el olfato constituyen también canales importantes para atraer al consumidor hacia la compra de un determinado producto. Este es uno de los motivos por el que son recomendables las presentaciones en supermercados o locales comerciales donde los clientes pueden realizar degustaciones o tocar y probar un determinado producto (Inboundcycle, s.f.) párr 9.

El marketing que está relacionado con el tacto, el gusto o el olfato. Un mismo producto que está expuesto en una tienda dos personas lo perciben a nivel visualmente y auditivo de manera muy similar ya que los colores de temporada de la tienda y la música que se escucha son igual para ambos, pero el olfato y el tacto influyen en la decisión de compra.

Las emociones y las sensaciones provocadas al tocar un producto o una prenda corroboran lo que el ojo ve. Además, hay que tener en cuenta que una parte importante de los consumidores no van a adquirirlo sin antes tocarlo y se asocia en mayor proporción a las mujeres.

El aroma que impregna de manera voluntaria el ambiente de una tienda o un producto estimulará y generará deseos de compra. De hecho, los aromas y los olores tienen gran capacidad de seducción y atracción y van asociados a todo tipo de sensaciones que evocan momentos felices y no tan felices de nuestra vida.

El sabor es una variable íntimamente unida con las preferencias de cada edad. Los estudios relacionados con la tecnología alimentación confirman que conocer estos segmentos y la relación con el sabor, dará a las empresas las herramientas necesarias para decidir a cuál de los targets van dirigidas las estrategias, los lanzamientos de nuevos productos y la comunicación promocional de los mismos.

1.6. Teoría de los tres cerebros

Los hallazgos de neuro ventas que exponen muy bien cómo operan nuestros procesos mentales. Para contextualizar lo primero que se descubrió hace 15 años fue la funcionalidad de la teoría de los tres cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paul D.MC lean dentro de los temas que estudiaron.

Este investigador sorprendió en su momento al mundo de las neurociencias al proponer, entre otras cosas, que el cerebro tenía una distribución diferente a las tradicionales establecidas: afirmó que en realidad había tres cerebros en uno.

El fundamento de Mc Lean fue una teoría de la evolución que propone que no venimos solamente de los monos, sino también de los reptiles. Según su explicación, dentro de nuestro proceso evolutivo, hace millones de años éramos reptiles, luego pasamos a ser mamíferos primitivos y finalmente nos convertimos en humanos.

La teoría de Mc Lean es fuertemente cuestionada, porque hasta el momento no es posible demostrar la existencia anatómica de los tres cerebros, sin embargo, este hecho no la hace una teoría obsoleta; pues inclusive su continuo desarrollo ha demostrada ser efectivo para delimitar y explicar aspectos determinantes de nuestro comportamiento.

Es un sistema que permite integrar y articular de manera contundente las causas y efectos de todo lo que pasa en nuestras vidas. De este modo dejamos de centrarnos en las estructuras que componen cada cerebro, para enfatizar las funciones que le adjudico Mc Lean a cada uno. (Klaric, 2014, pág. 237).

1.6.1. Reptiliano

Siguiendo los términos usados por el neuro científico, el cerebro más primitivo es conocido como complejo-R o cerebro reptil y es el que nos tendrá secuestrados y dominados toda la vida, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia. De ahí la importancia y

poder que tienen sobre nuestras vidas. No siente ni piensa simplemente reacciona y actúa para superar cada situación es donde se encuentra los instintos, por lo que en gran parte es muy resistente al cambio. Se centra en el aquí y ahora, por lo que no hace reflexiones ni considera pasado o futuro.

Instintivo y primitivo, este cerebro es el que se encarga de que respires, comas, te defiendas o ataques, te reproduzcas y cuides a tu tribu, por mencionar lo más básico.

El que conoce sus principios y sabe cómo funcionan tiene una llave muy poderosa para entender al ser humano, así como para predecir y explicar sus reacciones, comportamientos, actitudes, necesidades y por supuesto también descubre por qué, cómo y qué compran las personas.

Si uno tiende a dejarse llevar por este cerebro reptil no significa que sea un salvaje o una mala persona, simplemente le falta aprender a usar de manera estratégica el instinto a favor de las circunstancias. Sin embargo, lo interesante de este cerebro es que moviliza todo por eso la gente que se deja guiar principalmente por su cerebro reptil, es mucho más dinámica arriesgada e intrépida.

1.6.2. Límbico

Volviendo a la evolución del cerebro, sabemos que encima del reptil apareció el cerebro límbico lo tenemos todos los mamíferos y cuenta con una particularidad nos hace absolutamente emocionales.

1.6.3. Córtex

Con el tiempo y debido a la alimentación se creó el tercer cerebro, llamado córtex; el racional por excelencia no somos la única especie que lo posee, pero si en la que está más desarrollado.

Muchos dicen que es el mejor regalo que Dios ha dado a los humanos por que nos vuelve reflexivos y conscientes de nuestra existencia, permitiéndonos hallar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de información, nos alejan del plano emocional e instintivo.

El cerebro córtex procesa toda la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas, pero también ahí se encuentran muchos de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento por ejemplo las reglas de lo que están bien y lo que está mal. Estos principios nos fueron inculcados a través de normas sociales o de creencias personales y en muchos casos nos llenan de ideas preconcebidas que nos impiden ser espontáneos y felices. A veces el cerebro racional es lo peor que le pudo pasar al ser humano porque es el que nos tortura todo el día. (Klaric, 2014, pág. 337).

Capítulo Dos: Características, habilidades, y obstáculos en las fuerzas de ventas con la implementación del neuromarketing.

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

Los vendedores son el enlace directo entre empresas y su clientela, en tal sentido, venden una serie de bienes que van desde productos agrícolas, prendas de vestir y artefactos eléctricos, hasta inmuebles y vehículos. Esto quiere decir que pueden trabajar en un sinnúmero de empresas y establecimientos. (Thompson, 2006), parr.1-2.

2.1. Concepto de vendedor

Según Kotler y Armstrong (2013) definen el concepto de vendedor como: "Un Individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: Prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones" Pág. 39.

Por otra parte, Fisher y Espejo (2011) consideran a un vendedor como: "La persona que hace de las ventas su forma de vida habitual y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio." Pág. 226.

De igual manera Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A: "vendedor es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico"

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador.

En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial,

aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 514).

Sin embargo, es importante destacar y recordar que un vendedor es considerado un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca del cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. (Navarro, 2012, pág. 91).

2.2. Perfil de las fuerzas de ventas

En términos generales, el perfil del vendedor describe un conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para ser considerado un digno representante capaz de lograr óptimos resultados en su zona o sector de ventas.

Para lograr óptimos resultados en la mayoría de mercados y proyectar una buena imagen (propia y de la empresa), el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos: actitudes, habilidades y conocimientos.

2.2.1. Actitudes

La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

Compromiso: Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.

Determinación: Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

Entusiasmo: Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.

Paciencia: que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

Dinamismo: que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.

Sinceridad: que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.

Responsabilidad: que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.

Coraje: que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo, de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.

Honradez: que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

2.2.2. Habilidades

Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: Habilidades personales y habilidades para las ventas:

Habilidades Personales: estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

Saber Escuchar: o capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.

Tener Buena Memoria: es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

Ser Creativo: implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.

Tener Espíritu de Equipo: es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

Ser Auto disciplinado: o tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

Tener Tacto: es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.

Tener Facilidad de Palabra: consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

Poseer Empatía: implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

Habilidades Para las Ventas: este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa.

Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

Habilidad para encontrar clientes

Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes

Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes

Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces

Habilidad para cerrar la venta

Habilidad para brindar servicios posventa

Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

2.2.3. Conocimientos

Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

Conocimiento de la empresa: su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

Conocimiento de los productos y servicios: sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

Conocimiento del mercado: implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc. (Fisher y Espejo, 2004, pág. 402- 403).

2.3. Características

Vender no es fácil. Esto ya lo saben quiénes se dedican a vender. La venta requiere que el vendedor posea unas cualidades específicas que pueden desarrollarse en el día a día.

Esto quiere decir que, de cada proceso de venta positivo o negativo, podemos aprender algo nuevo que nos permita desarrollar nuestras aptitudes para la venta.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta las características que un vendedor debe poseer ya que estas son las que van a condicionar el éxito de sus operaciones. Conocer aquellos rasgos más significativos nos ayudará a mejorar los resultados de nuestra actividad comercial. Algunas de estas características son:

1. **Determinación y actitud:** un buen vendedor tiene determinación y actitud. Tiene suficiente determinación como para vender su producto y cumplir con sus objetivos a como dé lugar, y suficiente actitud como para afrontar todas las dificultades que pueda encontrar en su camino.
2. **Confianza en sí mismo y en su producto:** un buen vendedor tiene confianza tanto en sí mismo como en su producto. Tiene suficiente confianza en sí mismo como para

abordar a los clientes más difíciles, y suficiente confianza en su producto como para no mostrar dudas sobre él, y transmitir dicha confianza al cliente.

3. **Energía y entusiasmo:** un buen vendedor suele ser una persona llena de energía y entusiasmo. Tiene suficiente energía como para trabajar todo el tiempo que sea necesario, y suficiente entusiasmo como para trabajar con alegría y pasión, y contagiar dicho entusiasmo al cliente.
4. **Paciencia y perseverancia:** un buen vendedor tiene paciencia y perseverancia. Tiene suficiente paciencia como para tratar con el cliente más difícil sin llegar a perder la calma, y suficiente perseverancia como para seguir insistiendo con un mismo cliente a pesar de haber tenido ya varias reuniones con él y no haber concretado aún la venta.
5. **Honestidad y sinceridad:** un buen vendedor suele ser una persona honesta y sincera. Es lo suficientemente honesto como para no aprovecharse del cliente, ni caer en estrategias de ventas poco éticas, y lo suficientemente sincero como para no mentir sobre las características de su producto y cumplir siempre con lo que promete.
6. **Persuasión y empatía:** el buen vendedor suele tener persuasión y empatía. Tiene la suficiente persuasión como para convencer al cliente más desconfiado de que su producto es el mejor, y la suficiente empatía como para ponerse siempre en el lugar del cliente y saber así cuáles son sus pensamientos o sentimientos.
7. **Buena comunicación y facilidad de palabra:** el buen vendedor tiene buena comunicación y facilidad de palabra. Tiene la habilidad para comunicar claramente sus ideas, y cuenta con facilidad de palabra para expresar las cosas que quiere decir de manera apropiada y coherente.
8. **Buena apariencia:** el buen vendedor tiene buena apariencia. siempre se viste formalmente aun cuando el clima no sea el propicio, está siempre aseado, usa camisa de vestir siempre limpia, tiene los zapatos siempre limpios y bien lustrados, tiene las uñas siempre limpias y cortas, y tiene el cabello siempre corto y formal.
9. **Competitividad:** el buen vendedor suele ser una persona competitiva. Siempre se mantiene aprendiendo y capacitándose, está al tanto de las nuevas técnicas de

ventas, conoce muy bien su mercado y sus clientes, se prepara bien antes de una entrevista de venta, y continuamente está mejorando como vendedor a través del estudio y la práctica.

10. Conocimiento de su producto: el buen vendedor tiene pleno conocimiento de su producto o servicio, conoce muy bien sus características, beneficios y atributos, así como todos los aspectos relacionados con éstos, tales como garantías, formas de pago, plazos de entrega, servicios de post venta, promociones, etc. (Rodríguez, 2011), párr. 2-1

No obstante, Cortiñas (2004) menciona 17 principales características las cuales distinguen a los vendedores profesionales, entre las que tenemos:

1. Fuerte y saludable autoestima: el mayor daño que soportan los vendedores es el de su autoestima ya que cualquier «no» se transforma en una patada a su ego. Tener una buena autoestima significará tener un buen escudo para estos ataques.
2. Positivos y optimistas: un vendedor pesimista, ante dos personas que le digan «no», se derrumbará y tratará de dejar la venta para otro día. Un vendedor optimista entenderá que detrás de cada «no» hay un «si» más cerca.
3. Buena Presencia y Formas: los buenos vendedores saben que no existe una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Cuidan mucho su apariencia.
4. Se comportan como profesionales: una cosa es ser un buen vendedor y otra un buen feriante. Los primeros adaptan sus formas y objetivos al contexto y los segundos al revés.
5. Conocen su producto: lo prueba, lo revisa, se interesa por su duración, utilidad, problemas y entiende como se le puede sacar el máximo partido. Estudia su producto.
6. Constantemente mejoran su técnica: como en cualquier hobby el vendedor es un apasionado de lo que hace y constantemente intenta mejorar su desempeño.
7. Orientados en los resultados: la venta es su entretenimiento, pero lo que de verdad les gusta a los buenos vendedores es conseguir sus objetivos. Adoran conseguir sus objetivos.

8. Ambiciosos: sana ambición por ganar bien.
9. Excelentes comunicadores: conocen el juego de la venta y disfrutan comunicando sus ideas.
10. Proactivos: entienden que para conseguir sus objetivos siempre hay que dar un paso más y se disponen a ello.
11. Capacidad de trabajo en equipo: cuatro ojos siempre ven más que dos y por ello le sacan todo el provecho a esta situación. Se adaptan y mejoran al equipo.
12. Empatía: saben que, para conseguir sus objetivos, deben resolver las necesidades de sus clientes y por ello lo primero que hacen es entender que es lo que sus clientes necesitan de verdad.
13. Resolutivos: los problemas de sus clientes son sus problemas, los reconocen y los resuelven lo antes posible.
14. Tenaz: no conocen los pasos necesarios para conseguir sus objetivos, pero si conocen los pasos que tienen que dar y no cesan en su camino.
15. Sentido Humor: ni cuentan chistes a todas horas ni se ríen por cualquier cosa, pero entienden que una sonrisa vende más que mil palabras.
16. Capaz de fijarse metas: solo hay un juez ante el que no pueden demostrar su inocencia, ante ellos mismos. Fijan y pelean por sus propias y ambiciosas metas.
17. Organizados: registran y revisan todos y cada uno de los pasos que dan. Tienen control sobre el camino para conseguir los resultados. Párr. 2

2.4. Tipos de vendedores

Si bien existen aspectos únicos que identifican a cada negocio o actividad tales como su misión, su imagen, su filosofía, sus productos y/o servicios, metodología de la gestión de ventas, etc., también existen valiosos aspectos humanos comunes que pueden facilitar la conformación de equipos altamente eficientes y productivos en la generación de resultados.

A efectos de facilitar el análisis de dichos aspectos humanos clave, y con el objeto de que puedan llevarse al terreno de la propia realidad, contribuyendo así a lograrlos en cada uno de los actuales y futuros integrantes del propio equipo en el importante proceso de reclutamiento y selección, seguidamente se presenta un análisis comparativo de los «rasgos de perfil» agrupándolos en dos grandes grupos de vendedores como se describe seguidamente:

Vendedor tradicional: la gran mayoría de representantes de venta que desarrollan su gestión con resultados variables e inciertos y con vicios que producen consecuencias de insatisfacción por acciones de mala praxis en su actividad.

Vendedor profesional: un número menor, pero en constante crecimiento que produce resultados consistentemente productivos y de calidad, perfeccionándose en forma continua y brindando satisfacción a cada persona que contacta diariamente por su rol de idóneo asesor de la organización que representa y los productos y servicios que ofrece. (Heller, 2007), párr. 3-6.

Conocer cuáles son los diferentes tipos de vendedores es muy útil tanto para directivos y gerentes del área comercial como para los mismos vendedores, pues les permite conocer (a los primeros) qué tipo de vendedores necesitan contratar para cada situación en particular, y a los segundos, qué tipo de puesto de ventas ocupar de acuerdo a sus características personales y profesionales.

En ese sentido, cabe señalar que en la actualidad existe una amplia variedad de vendedores, los cuales, se pueden clasificar según el tipo de cliente al que prestan sus servicios o según el tipo de actividad que realizan.

2.4.1. Clasificación Según el Tipo de Cliente al Que Prestan sus Servicios

Vendedores de Productores o Fabricantes: Este tipo de vendedores representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios. Por lo general, se

especializan en algún tipo de cliente o mercado, por ejemplo, compañías industriales, mayoristas, distribuidores, expendedores o consumidores directos.

Vendedores de Mayoristas: estos vendedores representan al intermediario o mayorista, quien tiene existencias de muchos productos de varios fabricantes distintos. Por lo general, estos intermediarios o mayoristas, y por ende sus vendedores, se dedican a la reventa de artículos a aquellos clientes que consideran más conveniente hacer pedidos de cantidades pequeñas de muchos artículos a unos cuantos distribuidores, en vez de hacer pedidos individuales (con cantidades mayores) a cada fabricante.

Vendedores de Minoristas (al Menudeo o Detallistas): Este tipo de vendedores, constituye el núcleo de la porción de cualquier fuerza nacional de trabajo dedicado a "ocupaciones de ventas". Están tras los mostradores en los establecimientos de menudeo de todo el mundo. Por ejemplo, en supermercados, tiendas departamentales, librerías, ferreterías, restaurantes, etc. Con frecuencia (este tipo de vendedores) suelen estar mal pagados y desentrenados, muchos pueden ser clasificados como tomadores de órdenes en lugar de vendedores en el sentido auténtico. Sin embargo, otros tienen un buen entrenamiento, obtienen ingresos excelentes y disfrutan de oportunidades favorables de adelanto (ascenso) a la administración de la tienda o cadena comercial.

2.4.2. Clasificación Según el Tipo de Actividad Que Realizan

Vendedores Repartidores: Según Stanton, Etzel y Walker, en este trabajo, los vendedores entregan el producto, por ejemplo, refrescos o gasolina y dan servicio al cliente. Sus responsabilidades acerca de la toma de pedidos son secundarias, aunque la mayoría de estos vendedores están autorizados y son recompensados por encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales. Por lo general, el único requisito indispensable para que estos vendedores conserven su mercado es el de mantener un buen servicio y un trato agradable.

Vendedores Internos o de Mostrador: Este tipo de vendedores se localizan en las oficinas o salas de exhibición de los establecimientos de ventas o locales comerciales.

Su actividad consiste en atender a los clientes, tomar sus pedidos y ayudarlos durante su permanencia en el local comercial.

Según Fischer y Espejo, estos vendedores rara vez ayudan a incrementar las ventas; sin embargo, pueden sugerir y enaltecer el producto.

Vendedores Externos o de Campo: El trabajo de estos vendedores consiste en visitar a los clientes en el campo para solicitarles un pedido. La mayor parte de las ventas que realizan este tipo de vendedores son pedidos repetitivos de clientes fijos, por tanto, el vendedor suele dedicar buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Estos vendedores son considerados "tomadores de pedidos externos"; sin embargo, es habitual que también se les asigne la búsqueda de nuevos clientes o se les encargue la introducción de nuevos productos en el segmento de clientes actuales.

Vendedores de Promoción de Ventas o Itinerantes: El trabajo de estos vendedores consiste en brindar información y otros servicios a los clientes actuales y potenciales, además de realizar actividades de promoción y fomentar la buena voluntad de los clientes hacia la empresa y sus productos.

Este tipo de vendedores no solicitan pedidos, los representantes de empresas farmacéuticas que visitan médicos y representantes de editores que presentan información concerniente a libros nuevos o futuros a profesores universitarios, llamados frecuentemente visitadores, caen en esta categoría.

Vendedores Técnicos o Ingenieros de Ventas: Este tipo de vendedores tienen la capacidad para explicar el producto al cliente, adaptarlo a sus necesidades particulares y/o ayudarlo a resolver sus problemas técnicos; por tanto, son muy necesarios para la venta de artículos tecnológicos complicados (maquinaria, computadoras, equipos electro médicos, software especializado, etc.). Por lo general, estos vendedores técnicos o

ingenieros de ventas ayudan a los representantes de ventas ante un problema u oportunidad específicos, sobre la base de la necesidad de tal ayuda.

Vendedores Creativos o consejeros: Este tipo de vendedores, según Laura Fischer y Jorge Espejo, son los llamados "obtenedores de pedidos". Existen dos clases de éstos: 1) Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales y 2) los que buscan ventas con nuevos clientes. Algunos los llaman vendedores "cazadores", y por lo regular las personas idóneas para este trabajo son los vendedores maduros, ya que es un trabajo duro y valioso.

Vendedores Misioneros: También llamados "propagandistas", trabajan a través de mayoristas, intermediarios o distribuidores, cuyos propios vendedores venderán a los clientes últimos. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, estos vendedores tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, el fabricante proporciona la asistencia de su fuerza de ventas a sus clientes mayoristas con objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.

Vendedores Comercializadores: Este tipo de vendedores comúnmente se les da el nombre de "promotores". Su trabajo consiste básicamente en proporcionar asistencia promocional a los detallistas para que éstos incrementen sus volúmenes de venta de un determinado producto o línea de productos. Estos vendedores enfocan su atención en la promoción de ventas (por ejemplo, demostraciones, degustaciones, entrega de muestras, etc.) y en la publicidad; por tanto, el esfuerzo de venta personal no es tan importante para ellos.

Vendedores de Puerta en Puerta o de Casa en Casa: Su trabajo consiste en visitar a sus clientes en perspectiva en sus hogares para intentar venderles sus productos (enciclopedias, cosméticos, electrodomésticos, etc.) o servicios (de jardinería, limpieza, televisión por cable, etc.), esta venta es quizá la más difícil de todas, ya que tiene que llamarse a muchas puertas y a menudo hacerse varias presentaciones, antes que sea cerrada una venta. Pero con entrenamiento apropiado y hábitos firmes de trabajo, la ley de probabilidades trabaja en favor de estos vendedores y las comisiones por venta son buenas ordinariamente-

Vendedores Online o por Internet: Este tipo de vendedores utiliza los medios disponibles en la red (sitios web propios y/o de terceros y el correo electrónico) para ofrecer y vender sus productos o servicios.

Sin embargo, para lograr ventas, debe primero generar una imagen de confianza en su público, por ejemplo, incluyendo en sus cartas de venta testimonios de otros compradores, brindando asesoramiento gratuito o proporcionando información mediante un boletín electrónico. (Stanton, Etzel y Bruce. 2004, pág. 597-598).

2.5. La mente del vendedor

El Vendedor tiene dos resultados posibles como efecto de su trabajo: éxito o fracaso. No existen las “medias ventas” o las “ventas parciales”. El producto final de los esfuerzos es positivo o negativo, todo lo demás es solo experiencia.

Por esto el Vendedor se encuentra tan cerca del espíritu de la Estrategia, porque el resultado de su trabajo no puede ser más transparente: victoria o derrota. Esto condiciona los procesos mentales como pocas cosas, puesto que los obliga a trabajar con pautas de calidad que solo pueden hallarse en la excelencia. (Nava, 2018), párr. 1-2.

Todos queremos conocer la fórmula mágica para vender más y en menos tiempo. Los vendedores que dominan este arte logran sus objetivos de forma rápida y eficiente porque tienen muy claro qué decir y en qué momento; en pocas palabras, poseen un discurso de ventas poderoso.

Una de las grandes tendencias para construir un pitch efectivo es por medio del uso de las Neuro ventas, una ciencia que parte de las Neurociencias para conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente de los clientes. (Klaric, 2014, pág.178).

2.5.1. Autoestima del vendedor

Es muy curioso, pero hay muchos que tiene vergüenza de decir que son vendedores, esto es una cosa que les pasa a los latinoamericanos; lo que no sucede en otras regiones. Ser vendedor es una profesión bien pagada y muy reconocida en otros países como Estados Unidos. Pero en Latinoamérica estamos tratando de evitar siempre reconocerlo y eso se debe a nuestros complejos educativos y a nuestras tradiciones.

Para ser un buen vendedor debes de tener la autoestima elevada porque si no realmente no duras ni tres meses en esto. Que te tiren la puesta en la cara, que te cuelguen el teléfono y que te manden a la porra varias veces al día es demasiado fregado.

Un buen vendedor siempre es terco desde la óptica positiva. Tienes que declarar al universo que esta venta si la vas hacer y que la vas a conseguir. Con la mente en neuroventas va a ser más fácil y con menos desgaste, pero la historia comienza por ti mismo.

Ogilvy decía: yo aprendí a hacer marketing y publicidad cuando vendía aspiradoras de casa en casa. Cuando me abrían la puerta con una cadena y dejaban un espacio de cuatro pulgadas, yo sabía que tenía menos de diez segundos para decir algo inteligente, de tal manera que me abrieran la puerta del todo o me la tiraran en la cara, así aprendí a vender y se volvió uno de los publicistas y mercadólogo más importante del mundo. (Klaric, 2014, pág.206-207).

2.5.2. Miedo del vendedor

El principal temor de un vendedor es quedar mal con su familia .si le preguntas a alguno, te va a decir que es no cumplir sus metas en sí, pero en realidad no es por las metas en sí, sino porque no llegar a las cuotas establecida implica no tener el dinero suficiente

para mantener a su familia. si pudiera asegurar ese dinero para su hogar lo haría y es por eso que hay tanta gente trabajando por sueldos fijos.

Pero otra cosa que les da mucho miedo es ser el peor vendedor del equipo de ventas. Normalmente, el que termina de último de la lista, acaba abandonando la empresa. Y no necesariamente se va porque es malo o porque no necesita el dinero. Prefiere irse y no ganar nada a quedarse en el grupo y sentirse inferior.

Hay muchísimas compañías que tienen el premio al mejor vendedor del mes y generalmente los tres primeros son siempre los mismos, no recomiendo que hagan eso porque el resto de vendedores piensan para que hago el esfuerzo si sé que alguno de esos tres va a ganar y es así como tiran la toalla. (Klaric, 2014, pág.204-205).

2.5.3. Motivación del vendedor

Los vendedores somos personas que funcionamos por motivación, no hay nada peor que un equipo de ventas desmotivado porque debemos ser unos absolutos apasionados, si no hay pasión, no hay innovación, no hay ventas, asegúrate que tu principal objetivo es ser como un coach de deportes con ellos, decirle todos los días que si se puede.

Nos gusta ser altamente reconocidos como buenos, pero no por nuestros compañeros de la empresa, esas ceremonias del vendedor del año no nos interesan ni siquiera invitan a nuestras familias o amigos para que nos reconozcan y aplaudan.

Y finalmente nos gusta sentirnos necesarios en la empresa. Pero el típico gerente general de ventas dice: tú no eres indispensable o cumples tus metas o te vas, aquí no te necesitamos. Así acabas de matar a ese vendedor, el discurso debería ser, por qué te

necesitamos aquí y no queremos que te vayas, tienes que vender más y cumplir metas. (Klaric, 2014, pág.208-209).

2.6. Contratación y motivación de las fuerzas de venta

Klaric (2014) brinda algunas preguntas claves para saber si una persona tiene madera de vendedor. Se recomienda usarlas cada vez que entrevistes a algún candidato para cubrir un puesto de ventas y si no eres un seleccionador, utilízalas para mejorar tu perfil.

1. Es una persona amistosa

¿Qué tan amiguro eres?, ¿Cuántos amigos tienes en Facebook? Doscientos. Una persona que tiene veinte amigos en Facebook no es un tipo de tribu y no sabe hacer amigos, entonces nunca va a ser un buen vendedor.

Y si tú tienes 300 amigos en tu Facebook también vas mal porque no hay una herramienta más poderosa hoy para hacer ventas que las redes sociales.

2. Retos logrados en la vida

¿Qué retos has logrado en la vida? Entonces preguntante cual ha sido el resto más importante de tu vida y si lo has superado. Si no preocúpate por tenerlo. Los otros vendedores seguramente lo han conseguido

3. Necesidad y responsabilidad que posee

¿Qué tanta necesidad y responsabilidad tienes con tu tribu? Cuando vas a contratar a alguien asegúrate de conseguir gente que tenga responsabilidad y cargas familiares porque se va a esforzar más y no van a abandonar el reto fácilmente. Si te dice que tiene 30 años y sigue viviendo con sus padres porque así no tiene que pagar alquiler, mejor llama al siguiente.

Averigua que créditos tiene pendientes. El que nada debe, nada teme y nada vende. Todos los jefes de equipos queremos gente que necesite el dinero para pagar la

renta, el crédito del carro, la mensualidad del colegio o la universidad de sus hijos, esa es la gente que funciona en las ventas.

4. Coraje que posee

¿Qué tanto coraje tienes y cuáles son las pruebas de ello? Si le preguntas, nadie te va a decir que no tiene coraje, pero en realidad conozco a muy poca gente en el mundo que lo tenga realmente. En Latinoamérica, creo que menos del 10% tiene coraje de verdad.

¿Tú crees que porque te premian y gritas tienes coraje? No. uno desayuna, almuerza, cena y vive con coraje, es una vozecita interna que te dice: tú vas hacer el mejor, tú puedes, tú puedes. Las personas que lo tenemos no es porque nacimos especiales, sino porque tuvimos una mamá o un papá o los dos, que todo el día nos hacían creer que podíamos.

5. Pasión

¿Cuál es tu pasión? Sin pasión no hay innovación. Si su respuesta es. El fútbol. voy todos los domingos al estadio a gritar, quiero ser parte del club y quiero tener la bandera más grande del estadio, perfecto, si tiene una pasión, pero este es un teórico, un pensador (thinker), no un ejecutor (doer). Vive la pasión, pero no hace nada.

6. Nivel de ambición y reto

¿Qué tal tu nivel de ambición y reto? Es una de las típicas preguntas en el sistema de selección. El principio de un equipo de ventas que triunfa es que sean varios vendedores exitosos trabajando juntos, si tu pregunta a un latinoamericano si es ambicioso, el 80% responderá que no. Mientras que en Estados Unidos la ambición es una virtud, en Latinoamérica es considerada un defecto.

No es porque tenemos miedo de ser ambiciosos, quien dice que es malo. El que no ambiciona tener un carro o una casa familiar, no la va a tener, y el que no ambiciona ser líder, pues no lo va a ser una persona que tiene miedo de decir que es ambiciosa no va a ser una buena vendedora.

7. Nivel de frustración y como soluciona problemas

¿Qué tanto te frustras y que haces para solucionarlo? La verdad es que sí, yo me frustro por todo y me encierro en mi cuarto a escuchar música. Eso responde a veces una persona que se postula a un puesto de vendedor, todos nos frustramos, pero esto debería ser como gasolina para impulsarnos a ir más allá y resolver la situación que la ocasiona. pag.212-220.

2.6.1. Motivación de un vendedor actual

Primero, hay que entender que el dinero no es lo más importante en la mente de un vendedor. Los que trabajan en la gerencia comercial creen que la mejor forma de aumentar las ventas es haciendo concursos, dando premios monetarios y subiendo las comisiones. No es cierto

A un vendedor es más fácil motivarlo haciéndole sentir parte de una familia y de un equipo, que, hablándole de sus comisiones, ojo no es que las comisiones no sean importantes, pero el dinero es menos trascendente que lo antropológico. No sé si sabes que hasta en estados unidos, el país más materialista del mundo, el dinero es el tercer motivo por el que la gente trabaja. (Klaric, 2014, pág.221).

2.7. Diseño del discurso

Cuando se trata de vender, para captar la atención de los consumidores, tener un argumento o discurso preparado para actuar es ideal. Al ser una línea de apertura, puede funcionar como una tarjeta de presentación verbal, ya que será lo primero que un cliente escuchará cuando un representante comercial se encuentre con ellos.

Se puede decir que el argumento de venta es la norma que dictará la manera en la que se desarrollará un trato comercial. Lo mejor que puede hacer un especialista dedicado a este rubro, es tener bien establecido su discurso antes de reunirse con un cliente.

Lo primero es detectar el segmento de tu público para así saber cómo vas a dirigir a él. Luego te preguntas que parte reptil vas a activar con tu producto o servicio y después cual es el miedo que invade al cliente y que tú puedes reducir con esta venta

Una vez que tienes claras estas tres cosas, decides como vas a generarle la atención y la recordación, es muy importante hacer bien la segmentación por que los miedos van cambiando.

Si vendes carros, una mujer que es tu mama tiene miedo a que se estrelle su auto y sus niños se mueran, pero si es una súper ejecutiva soltera, quizás su miedo sea no parecer las más inteligente o las más poderosa entre su grupo de amigas

Otro ejemplo será: este chico dirigía un servicio de enfermeras a domicilio para la atención de pacientes enfermos o ancianos

Segmento: hijos ocupados con dinero, que tienen a sus padres enfermos. Hay varios más, pero debemos hacer análisis uno por uno por que cada segmento tiene su característica propia y varia su discurso.

Reptil del segmento: libertad, si mi papa está bien atendido yo me siento libre para trabajar tranquilo o irme de vacaciones o de viaje de negocios.

Miedo: No estar si pasa algo, sentirme mal hijo, sentirme culpable.

La gente no tiene idea de lo que quiere comprar, en consecuencia, prácticamente

La gente tampoco es consciente de mucho de sus miedos, pero si tú lo analizas y los identificas, puedes ofrecer algo que hará a tu cliente un ser humano menos vulnerable y más fuerte, por lo tanto, más feliz y agradecidos. Las neuroventas n solo son para vender más, si no ´para cumplir más y ganar más amigos. (Klaric, 2014, pág.184- 185).

Capítulo Tres: Aplicaciones del neuromarketing en las fuerzas de venta.

Neuroventa es esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los Paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada “década del cerebro”, caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, Afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional.

Se sustenta en el método de venta neurorrelacional, que tiene sus cimientos en Un conjunto de disciplinas, entre ellas, la neurociencia, la programación neurolingüística, La neurocomunicación, el Neuromarketing, la neuropsicología y la moderna Neuroeconomía. (Braidot, 2013, Pág. 22)

3.1. Concepto de Neuroventas

Las neuroventas se consideran una ciencia porque todos sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios, objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos, durante 15 años han permitido llegar no solo información verdaderamente confiable, sino a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas a otras ciencias.

Gracias a las neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis, ahora son herramientas probadas y validas científicamente.

Con el fin de controlar la validez y contabilidad de cada hallazgo dentro de neuroventas, cada hipótesis fue comprobada haciendo pruebas con 420 personas de ambos sexos, considerando tres rangos de edad y contrastando además cada hallazgo en una docena de sectores de ventas en cuatro países diferentes, ajustándose al margen de error del 5%.

Entonces esto nos sale de la experiencia Jurgen Klaric como vendedor, sino de un laboratorio y de un equipo de neurocientíficos, comunicadores y expertos en ventas. Nuestro sistema de trabajo es muy simple. Todos juntos generamos primero una hipótesis de lo que creemos que podemos vender al cerebro, lo probamos con la tecnología adecuada y vemos que resultado se obtiene. Si el cerebro está totalmente distraído y poco interesado durante la prueba quiere decir que esa idea, frase o producto no le está vendiendo nada al cerebro, entonces lo descartamos y buscamos el siguiente.

Por eso, se debe tener un equipo de neuroventa: un experto vendedor, un especialista científico, un perito en sistemas, y otros profesionales especializados trabajando de forma simultánea para aprobar, validar y descubrir nuevas y mejores formas de comunicarse para vender. (Klaric, 2014, págs. 63-64).

Las neuroventas se encargan de ello, de hacer destacar las cualidades de tu producto/servicio y hacer que tus clientes lo puedan notar inconscientemente y te compren una y otra vez, como al inicio del artículo mencionaba, puede que ellos deseen otras cosas, pero su cerebro se enamorará de lo que tú ofreces.

La neuroventa es, esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada «década del cerebro», caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional.

Se sustenta en el Método de Venta Neurorrelacional, que tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, las neurociencias, la programación neurolingüística, la neurocomunicación, el neuromarketing, la neuropsicología y la moderna neuroeconomía.

Vender no es simplemente una función que se desempeña dentro de una organización. Vender es una manera de comunicarnos cerebralmente con el mercado para generar negocios con una perspectiva de largo plazo.

Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no sólo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor – cliente.

Además de contribuir al logro de los objetivos de rentabilidad de las organizaciones, busca potenciar el desarrollo personal de los vendedores y que éstos disfruten de su actividad. El Método de venta neurorrelacional es, a su vez, una metodología que podemos utilizar en la vida cotidiana porque en realidad, todos somos vendedores.

De una manera u otra, quien dicta una conferencia, quien entabla una nueva relación sentimental, quien intenta convencer a su jefe de que merece un aumento o quien negocia las vacaciones con sus hijos está vendiendo un concepto, una forma de ser, una idea.

Neuromarketing De hecho, la capacidad de seducir se va desarrollando o potenciando a medida que incorpora esta metodología y comienza a implementarse naturalmente.

En todas las relaciones humanas hay un proceso de venta implícito, aun cuando no exista ningún objetivo comercial, y “siempre” se obtienen mejores resultados cuando se trabaja para generar una mejor relación con uno mismo y con los demás.

En lo que respecta al vínculo vendedor – cliente, para que la relación perdure y se enriquezca con el tiempo, es necesario dejar atrás, muy atrás, las fórmulas del pasado. (Eduardo, 2016)párr. 7-16.

Las Neuroventas (la táctica), recoge toda la información suministrada para que la parte comercial aplique la estrategia y utilice las palabras y el lenguaje corporal adecuado de acuerdo a cada tipo de cliente, teniendo como objetivo obtener resultados inmediatos y efectivos.

El acompañamiento y la generación de confianza, entran a jugar un papel importante en esta dinámica comercial para transformar esa relación esporádica que supone una compra, venta, en un vehículo emocional estrecho y sostenible en un largo plazo. El discurso personalizado por tipología de clientes permite el conocimiento de la gestión de las emociones de los prospectos haciendo el proceso de venta más sencillo, natural y exitoso.

El hecho de conocer la forma en el cliente toma sus decisiones de compra, es el actual paradigma sobre el que se diseñan campañas de ventas más eficaces y se entrenan los asesores comerciales en los que supone un nuevo cara a cara, una nueva forma de relación y una cantidad de nuevas técnicas de ventas basadas en el relevador concepto de las neuroventas y el neuromarketing. (Quiñones, 2018) párr.5-6.

Ante todo, como funciona la mente humana y como es el proceso de toma de decisión de compra. Pero, además:

¿Qué le gusta escuchar a la mente?

¿Cómo venderle de forma diferenciada a una mujer y a un hombre?

¿Cómo cambiar las percepciones creadas?

¿Qué compra instintivamente el humano?

¿Cómo desarticular el precio del juego o hacerlo jugar a favor?

¿Cómo involucrar a la mayoría de los sentidos en las ventas?

¿Con cuales palabras se activa la mente para comprar?

Pero hay que tener mucho cuidado de cómo se usan las neuroventas. Una vez me llamaron para hacer un taller en un congreso de cirujano plástico. Cuando llegué los veía como hambrientos y empecé a sentir el ambiente pesado. En menos de media hora me di cuenta, por las preguntas que todos querían aprender cómo vender cirugías estéticas a la mala.

Imagínate, un doctor puede operar máximo tres personas al día, pero creo que querían usar las neuroventas para operar a nueve, por decir algo entonces durante las cinco horas me la pase repitiendo a cada rato que primero estaba la ética.

Me di cuenta de que es un sector peligroso y nunca más acepté hacer un taller para este segmento. (Klaric, 2014) (p. 74).

Néstor Braidot (2008), uno de los especialistas más consultados en la aplicación de las neurociencias al desarrollo de organizaciones y personas, afirma: “Vender es una manera de comunicarnos cerebralmente con el mercado para generar negocios con una perspectiva de largo plazo. Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no sólo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor-cliente”.

Evidentemente, ya no basta con sólo conocer el perfil de los clientes e identificar sus hábitos y experiencias; la tarea ahora reside en asesorarlos y acompañarlos para transformar esa relación esporádica que supone una compra-venta, en un vínculo emocional estrecho y sostenible en el largo plazo.

Entonces puede decirse: Es una intervención dirigida a facilitar el cambio de rol y de actitudes para conseguir que las nuevas estrategias comerciales sean asumidas de forma excelente por toda la fuerza de venta.

Se realiza en tres fases:

Una primera en la que se establece con la organización los comportamientos que necesitan más desarrollo y se aplican los instrumentos de diagnósticos adecuados.

Una segunda, en la que se hacen las intervenciones grupales en forma de talleres.

Uno básico, el de neuroventas, y otros de entrenamiento práctico que llamamos talleres de oficio y que se diseñan según el diagnóstico previo hecho con la empresa.

Por último, se programa en cada caso un plan de seguimiento con coaching individualizado para jefes de equipo y seguimientos grupales. (Barajas & Cardona, s/f).

La Neuroventa es, esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los Paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada “década del cerebro”, caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, Afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional.

Se sustenta en el método de venta neurorrelacional, que tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, la neurociencia, la programación neurolingüística, la neurocomunicación, el Neuromarketing, la neuropsicología y la moderna Neuroeconomía. (Braidot, 2013, Pág. 22).

3.2. Características de las Neuroventas.

El cerebro es un órgano que contiene infinidad de células y muchas estructuras que son esenciales para tu vida, debido a que, te proporciona la capacidad de aprender, y memorizar cualquier cosa, pero este órgano es fácil de manipular y es por esto que debes aprender las características de la neuroventas para que sepas como persuadir a tus clientes.

Recuerda que, en el proceso de las neuroventas, es de suma importancia que conozcas cuales son las funciones más importantes del cerebro, las cuales son, la función motora, sensitiva y la integradora, si conoces a fondo estas funciones lograras aprender a vender más y mejor.

Por esta razón, a continuación, te enseñaremos cuales son aquellas características de la neuroventas que debes conocer para que tengas grandes ventas en menos tiempo, solo te pediremos que prestes atención y que tomes apuntes de todo lo que observarás en este momento.

1. La neuroventa o neuromarketing pueden ayudarte a tener grandes ventas

Sin duda alguna, cuando aprendes a jugar con la mente de las personas de una manera positiva, como lo es promocionando tus productos o servicios para poder obtener ingresos, la neuroventa pueden ayudarte en este tipo de trabajos.

2. Son fáciles de manejar
3. Otra de las características de la neuroventa es que es muy fácil de aprender, por lo que no tienes que aplicar métodos completamente difíciles que pueden ser incómodos para ti y también para las demás personas.

4. La neuroventa te permite analizar muy bien a tus prospectos Cuando llevas un buen análisis de dónde vas a promocionar tú producto o servicio y a que personas es a las que te vas a dirigir, sin duda alguna obtendrás grandes éxitos, y es que,

debes tener por seguro que aplicando esta estrategia de venta conocerás a tus clientes de la mejor manera.

5. Puedes utilizar distintas técnicas de ventas para enganchar a tus clientes. Muchas veces, los futuros clientes no se emocionan al ver tus productos, porque quizás aplicas la misma técnica que seguramente han visto en algún otro lado, y una de las características de la neuroventas es que te ayudaran a enganchar a las personas primero en la mente con técnicas muy diferentes entre ellas mismas.

6. Puedes ofrecer tus productos y servicios de manera diferente

Imaginar cómo puedes hacer que las personas compren tu producto rápidamente, muchas veces es una tarea complicada. Pero, de esto ya no tienes por qué preocuparte, debido a que, con la neuroventa, puedes idear de qué manera llegarás a las personas para ofrecerle dicho producto.

Estas son algunas de las características de la neuroventas que puedes presenciar, además, ten por seguro que las ventas que hagas serán gracias a cómo has empatizado y te has conectado con las demás personas. (S.A, 2018) párr. 1-10.

3.3. Objetivos de la neuroventas.

Si deseas mejorar tu rendimiento laboral, así como en el ámbito social y familiar, te recomendamos que empieces a trabajar con las Neuroventas.

Este es un nuevo método de vender, muy ligado con la neurociencia y la parte cognitiva del cerebro, valiéndose de la parte afectiva y social de los compradores.

Las Neuroventas no sólo son útiles en el ámbito económico, sino que podemos utilizar estas estrategias organizacionales para mejorar nuestra vida en cada uno de sus puntos.

Como, por ejemplo, ordenar nuestro tiempo por lo que más interés nos genera, para auto-motivarnos al cumplir con nuestras obligaciones.

Mejora tus relaciones con las Neuroventas.

Uno de los objetivos principales de las Neuroventas, es mejorar la relación vendedor-comprador a través de una conexión empática entre ambos.

Sin embargo, esto es algo clave dentro de las relaciones interpersonales, por lo que es importante saber manejarlas para tener una comunicación más efectiva.

Hay que resaltar que al mejorar tu conexión empática (y a veces sentimental) con una persona, sea un cliente o un familiar, siempre será positivo, porque ayudará a tener una mejor afinidad entre ambas partes.

Todos somos vendedores.

Como se ha dicho antes, el oficio de vender no es algo que entra meramente en el ámbito económico, ya que cada vez que discutimos una idea o una propuesta, estamos vendiéndola a una o más personas.

Por esta razón, aprender a usar las Neuroventas nos ayudará a evitar problemas y mejorar nuestras relaciones sociales.

Neuroventas-MaritéRodríguez-Neuro-Influencia

Así mismo, para poder llevar las Neuroventas a un área más personal, es necesario que se practiquen y mantengan en práctica hasta que el vender cualquier cosa de manera cognitiva se haga de forma natural en tu vida profesional y personal.

Crea más ventas a futuro.

Hay que destacar que las Neuroventas no son una herramienta que trabaja para el presente como gran parte de las metodologías de ventas, sino que estas al generar empatía con los clientes, logran conseguir una conexión mayor que hará que el cliente regrese tiempo después en busca de un trato similar.

Seguramente, tú como cliente en alguna ocasión te has topado con vendedores que no sólo hacen bien su trabajo, sino que crean una empatía o vínculo contigo, esto sucede como resultado de las Neuroventas. (Rodríguez, 2011) parr. 1-12.

3.4. Principios de Las neuroventas.

La Neurociencia está invadiendo de manera positiva muchos sectores del mercado, transformando con descubrimientos y tecnología clínica la forma de entender, mejorar, rentabilizar e innovar como operar y realizar el trabajo de ventas.

En esta ocasión, la neurociencia enseña cómo vender más al comprender el funcionamiento de la mente humana para desarrollar discursos de ventas efectivos y prácticos. En estas épocas vender es demasiado difícil.

Jürgen Klaric (2014) experto en Neuromarketing comparte los 20 principios de

Neuroventas que ha concluido después de años de asesorías a las más grandes marcas de América Latina y el mundo con su equipo Neurocientífico.

Principio de Código:

Analiza el código del producto y adáptate, el código es el valor simbólico que presenta tu producto o la categoría en la mente del consumidor, un ejemplo es el agua, el valor simbólico es totalmente increíble, cuando yo tomo agua en vez de bebidas gaseosas mi cerebro piensa en soy más Evolucionado que tú, soy mejor, ese es un valor simbólico del agua y por eso están dispuestos los consumidores a pagar más por agua que por bebidas.

Principio Neuro:

Véndele a la mente no a la gente, “la gente no tiene idea de que quiere comprar” entonces ¿qué hace un buen vendedor? No ofrece lo más caro, sino lo que la persona realmente necesita.

Principio de Direccionamiento:

Usa tus ojos y cuerpo para comunicar, un ejemplo de esto es cuando alguien mira al cielo, inmediatamente seguimos su mirada y buscamos que mira, si posicionas tu mirada sobre el producto que vendes toda la atención del consumidor se centrara en él.

Principio EDAA:

Estudia, detecta, adapta y arranca

Una mujer no compra de la misma manera si está casada o esta soltera, si no tiene hijos o si es madre, por lo tanto, antes de ofrecer algo estudia quien es tu comprador y en qué estado Shopper llega a tu punto de venta. Pregunta: ¿Un Introvertido o un ¿Extrovertido compra de la misma forma?

Principio de desracionalización:

Activa emociones no razones, cuanta más razón menos decisión, debes ser consciente de que la mente usa los 5 sentidos para tomar la decisión de compra por eso úsalos todos.

Principio Primitivo:

Suspírale al cerebro primitivo, encuentra la venta instintiva.

El cerebro primitivo está a cargo del instinto, de la acción, quiere poder, placer, control, le gusta explorar, le encanta el reconocimiento, protege y quiere trascender por eso activa estas acciones.

Principio de Género:

Maneja un discurso diferenciado por género, somos totalmente diferentes, estamos cableados de forma diferente, por ejemplo, la mujer habla en promedio 16.000 palabras al día (nunca he visto una que termine el día debiendo palabras) un hombre en promedio dice 5.000.

Principio Intercalado:

Proporcionales de forma intercalada información que ayude a justificar la compra, no todo es emoción debe tener su cuota de razón.

Principio de no invasión:

No estreses, no invadas su mente, todos decimos que estamos mirando cuando vamos a comprar a una tienda solo para espantar a los vendedores, aun cuando queremos comprar en ella.

Principio Visual:

Se visual, hazlo visualizar, todo se compra mejor cuando existe algo tangible.

Principio de Interacción:

Pídele que toque, sienta e interactúe con el producto.

Principio de contraste y comparativo:

Genera para la mente comparativos y contrastes, un ejemplo de estos son los 10 libros más vendidos de la semana, los 3 mejores platos del restaurant, los 3 tips de sobrevivencia.

Principio de Simplicidad:

Comunica de forma simple y básica; la mente es muy básica (demasiado para mi gusto).

Principio de la Identificación y la Empatía:

Coincide con el comprador, dale la razón, busca cosas que los unan, iguala su tono, sus gestos (nada de mímica, espera a lo menos 2 minutos para adquirir su postura), usa su lenguaje.

Principio de Cercanía:

Lleva la relación a lo personal, interésate por su vida, nada más fome que un comprador que solo quiere la comisión, interésate un poco por la persona a la que le vendes, eso te dará información valiosa que te servirá de material de estudio.

Principio del 3:

Usa el principio del 3, dale tres propuestas, si le das solo una, o dos buscara todas las restantes hasta que quede satisfecho, el cerebro compara frente a otra cosa, si le das más su cerebro se turbara y cerrara.

Principio Tribal:

Cuida a su tribu, esto nunca falla (es más efectivo con mujeres) aun somos seres tribales, tenemos ahora tribus urbanas porque tenemos la necesidad de tener identidad y sentir la pertenencia a un grupo mayor a mí.

Principio de Partición:

Los primeros y los últimos minutos son los más efectivos y los claves, deja una buena primera impresión porque de eso depende la relación.

Principio de la Metáfora:

Comunícate de forma indirecta con metáforas y cuentos, dile historias de buenas y malas experiencias con el producto y explícale sus funciones y beneficios de esta forma, no inventes, no mientas se real, todos los vendedores conocen historias de ex clientes.

Principio de los Verbos de Acción:

Usa verbos de acción: cómo Lograr, poder, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar (todas estas palabras fueron medidas y son las más efectivas), ¡cabe mencionar la que más le gusta al cerebro es su nombre y el Tú! (Klaric, 2014)sp.

3.5. Importancia de las neuroventas.

La importancia de la aplicación de las neuroventas se hace especialmente relevante en la actualidad, debido a que los procesos de venta han sufrido una importante transformación en la actualidad.

A día de hoy para vender productos y servicios teniendo éxito comercial, no basta con utilizar los métodos del pasado, ya no es suficiente con captar la atención del cliente a través de un beneficio diferencial determinado, ahora es necesario usar además los mecanismos que se originan en el interior del cerebro del cliente que le llevan a apretar el botón de compra.

Las neuroventas no son solo importantes para obtener mejores resultados en las actividades comerciales propiamente dichas, ya que las ventas se aplican a todas las áreas de tu vida, en realidad todos somos vendedores, en todas y cada una de las relaciones humanas hay un proceso de venta implícito.

Cuando tratamos de llevar a alguien a nuestro terreno para que vea que nuestra propuesta es la mejor, también estamos vendiendo, aunque no se trate de un bien material, por lo tanto, puedes aplicar los beneficios de las neuroventas a otras áreas o facetas de tu vida.

El éxito de tu negocio y de tus ventas no procede de tu mundo físico sino de tu parte mental, por lo que es preciso que pongas énfasis en esta parte para mejorar tus resultados e incrementar tus ventas.

Importancia de aplicar conocimientos de neuroventas

Es una tendencia que cada día gana más terreno y es porque, aunque irónicamente cada día las personas se sientan más atraídas a comprar y consumir con sus ingresos, para las empresas también cada día es más complicado lograr sus metas comerciales. Esto se debe a la infinidad de opciones a las que un consumidor está expuesto. Estamos en la era de la híper oferta de proveedores en cualquier rubro.

¿Por qué es importante aplicar la neuroventa en el ámbito organizacional?

Ante esta era tan saturada de opciones, quienes logren atención del lado de los consumidores podrán ser más efectivos. Y para lograr dicha atención es indispensable apelar a los sentimientos y emociones, en este sentido las neuroventas se anclan en las emociones del consumidor para generar atención y recordación. Por cierto hace algún tiempo escribí una nota relacionada con esto por una conferencia que ofrecí para un evento en México. En el post Neuromarketing y Social Media conversaba sobre la importancia de las emociones.

¿Cuál es la diferencia entre quienes aplican la neuroventa y quienes no lo aplican? Quienes aprovechan las neuroventas lo hacen comprendiendo que nuestro cerebro está más diseñado para sentir las emociones que para pensar. Alguien que no las aplica es aquella persona u organización que pretende ser comercialmente competitiva únicamente apelando a los argumentos racionales de un producto o servicio.

¿Cuál es el alcance que podría llegar a tener una empresa en mejorar sus ventas? Definitivamente convertirse en organizaciones con crecimientos acelerados y disruptivos. En el país vemos varios casos de empresas que han logrado aprovechar las emociones en sus esfuerzos de marketing generando correctas interacciones desde la perspectiva de Neuroventas.

¿Considera fundamental que una empresa capacite a sus empleados en estos temas y por qué?

Hoy todos los colaboradores de una organización son un punto de contacto con potenciales clientes (De hecho hay un concepto sobre Momentos Cero de la Verdad que tiene que ver con esta consulta), en ese sentido deben de tener claridad de la importancia de estar orientados hacia el consumidor y proveerles de experiencias auténticas y memorables que van desde un trato amable, responder rápido a las consultas en Redes Sociales, hasta contar con instalaciones limpias y con fragancias agradables. (Kont, 2017)parr. 1-5.

3.6. La inteligencia emocional en la neuroventas.

El abordaje de un tema tan importante como las emociones en la gestión del vendedor no puede soslayar el de la inteligencia emocional, que es nada menos que la capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar estados emocionales en uno mismo y en los demás, y hacerlo en forma positiva, dejándolas fluir, dirigiéndolas y equilibrándolas.

Los doctores Salovey y Mayer, que fueron pioneros en la investigación sobre este tema, describieron de este modo los principales aspectos que conforman la inteligencia emocional.

El conocimiento de las propias emociones

El manejo de las propias emociones

La automotivación

El reconocimiento de las emociones de los demás

El manejo de las relaciones interpersonales

Si bien el de inteligencia es un concepto muy amplio, es más, los diferentes tipos que existen continúan siendo tema de investigación y debate, es evidente que la emocional incluye elementos sociales y personales.

Desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta que la neuroventa implica esencialmente "comunicación" entre personas, y que la mayor parte de las experiencias que existen en la vida son emocionales, podemos afirmar lo siguiente:

Actuamos con inteligencia emocional cuando somos capaces de aprovechar el enorme potencial de nuestro pensamiento consciente, meta consciente e intuitiva para desentrañar los sentimientos que subyacen a la comunicación de los demás (neuro comunicación) y con nosotros mismos (auto comunicación).

Por ello la inteligencia emocional es esperanzadora. Cualquier vendedor que quiera desarrollarla (si no cuenta con ella en forma innata) puede hacerlo. En poco tiempo, descubrirá avances tangibles: podrá descifrar las acciones y los gestos de sus interlocutores y diagnosticar si está manejando bien (o no) el proceso de comunicación.

Lograr esto no es tan difícil como parece, lo que hace falta es contar con un buen nivel de madurez emocional que garantice la confianza y el respeto en uno mismo y los demás. Tenga presente que, si bien la inteligencia emocional es un rasgo típico de las personas más proclives al éxito, este no es el único factor que la determina.

3.6.1. Inteligencia emocional.

¿Cómo sabemos si contamos o no con inteligencia emocional? Si bien una respuesta a la pregunta de este apartado amerita una consulta con profesionales especializados, es posible realizar una sencilla autoevaluación que nos permita tener una clara idea sobre cómo estamos. Podemos hacerlo a través de los principales componentes que suelen utilizarse para medir la inteligencia emocional de una persona:

La autoevaluación: es la percepción que cada sujeto tiene sobre sí mismo, se relaciona con la autoestima y la autoimagen.

Esta variable ayuda a explorar cómo nos comportamos en momentos de tensión, si somos capaces de adaptarnos y cómo es, en general, nuestro estado anímico. ¿Somos optimistas? ¿Tenemos buena predisposición? ¿Cuáles son las principales características de nuestros pensamientos cotidianos? ¿Somos flexibles, abiertos al cambio? ¿Nos interesa aprender cosas nuevas futuras del campo de nuestra especialidad? ¿O somos conservadores, atados a fórmulas y recetas?

La percepción de los demás: el feedback que tenemos de nuestro entorno (familiar, social, laboral) es un gran indicador de nuestra inteligencia emocional. ¿Somos sensibles ante lo que le ocurre al otro? ¿Tenemos una mente abierta o somos estructurados? ¿Somos jóvenes en un cuerpo de 60 o más? ¿O somos viejos en un cuerpo de 35-40? ¿Participamos y cooperamos con los demás o tendemos a aislarnos, aunque formamos parte de un equipo?

Esta variable es sumamente importante ya que refleja nuestra sensibilidad, nuestra apertura a las nuevas ideas y, al mismo tiempo, la capacidad para mantenernos firmes en nuestras convicciones sin aplastar las de los demás.

La capacidad para resolver problemas de relaciones con los demás: este componente es central en la actividad de ventas, ya que tiene que ver con la comunicación, la seducción, el trabajo en equipo para encontrar la manera de ayudar a un cliente a obtener lo que desea y, al mismo tiempo, con la humanidad para pedir ayuda y la generosidad para brindarla.

En síntesis, el nivel idóneo de inteligencia emocional se mide, básicamente, en función de la calidad de las relaciones que establecemos con nosotros mismos (inteligencia intrapersonal) y con los demás (inteligencia interpersonal).

Por ello, en neuroventas la definimos como la facultad para identificar e interpretar tanto los sentimientos propios (vendedor) como los de los demás (clientes, superiores, pares, compañeros de trabajo) y, a partir de allí, crear relaciones en las que predomine la empatía.

3.6.2 Claves para manejar los aspectos emocionales durante las entrevistas de ventas.

En función de lo que hemos expuesto, le suministramos algunas claves para que usted pueda desempeñar su rol como vendedor de una manera más inteligente. Si logra implementar, no decimos todas, pero si la mayoría de ellas, seguramente se sentirá mejor con usted mismo y con su gestión.

Como actuar con inteligencia emocional en neuroventas:

1. Utilice un pensamiento consciente para generar un estado de ánimo positivo antes de la entrevista. Recuerde: nos sentimos como pensamos que nos sentimos.
2. Evite ¡sí o sí! salir a las apuradas. Si su aspecto físico lo avergüenza "comunicará" que se siente incómodo.
3. Si esta angustiada antes de partir hacia una entrevista, hable con alguien de su confianza, desahóguese, ello lo ayudará a sentirse mejor y poner la mente en "el tema" cuando se encuentre con su cliente.

4. No rechace el contacto físico con su interlocutor (excepto que se lo impongan sus distancias zonales).
5. Si nota que su cliente está angustiado y se dispersa, controle su ansiedad y conduzca suavemente la conversación hacia el motivo por el cual se reunieron.
6. Sea flexible ante el tema de conversación que proponga su cliente, no lo aplaste con el suyo.
7. Si su cliente le cae bien y siente que es recíproco, no reprima sus emociones. Exprésele su afecto.
8. Si su cliente es antipático o lo encuentra desagradable, considérela " un rato de la realidad", trate de no engancharse con sentimientos como el rechazo.
9. Si su cliente tiene un nivel educativo inferior al suyo, no caiga en la impaciencia. Utilice un vocabulario fácil de entender.
10. Escuche siempre lo que le dicen: la comunicación no es eficaz cuando no se respeta el punto de vista de los demás.
11. Si nota que hay discrepancia avise mentalmente su punto de vista. Siempre existe la posibilidad de que éste sea equivocado.
12. Sostenga en forma amable sus convicciones: no le dé la razón a su cliente cuando no la tiene.
13. Si usted tiene buen sentido del humor, intente contagiarlo. Si no lo tiene, trabaje para revertirlo.
14. Si algo no le gusta, no se obsesione. Deje de pensar en ello y retómelo más adelante.
15. Otórguele a las actitudes y a las palabras de su cliente la importancia que tienen: no maximice ni minimice los significados.
16. Sea amable, no utilice términos con connotaciones negativas. Recorra a lo que sabe sobre palabras claves.
17. Si en algún momento su interlocutor logra fastidiarlo, recurra a las técnicas de autocomunicación que ya conoce e intente revertir la situación.
18. Evite el aburrimiento: permanezca activo y dispuesto a incorporar cambios si estos son necesarios.
19. Si algo le salió mal, ¡no se deprima! Acéptelo, corrija y siga adelante.

20. Reconozca con sencillez sus errores y pida ayuda o información cuando la necesite. No transmita inseguridad.
21. Si nota que hay demasiada tensión y que su capacidad de tolerancia está llegando a su límite, proponga un break y luego retome la conversación.
22. Trate de que no lo domine la ira o la amargura cuando no logre cerrar una venta o cuando está no cumpla con sus expectativas.
23. Evitar el humor negro, las conversaciones sobre sexo, política y religión o cualquier otro tema relacionado con la moral y la discriminación, el sarcasmo, la indiferencia, la ironía, el egoísmo, la agresión, los chismes, la mentira, la impaciencia, la prepotencia, los juicios, las palabras hirientes y ofensivas, los "portazos" Y, sobre todo, evite enojarse; recuerde: en una gestión de negociación o ventas, el que se enoja ¡pierde!

Tenga presente que las personas con inteligencia emocional se caracterizan por un excelente sentido del humor y que ello las ayuda a descomprimir la tensión que suele generarse en algunos procesos de negociación.

Más aún, este tipo de personas de decir "no" sin generar tirantez k enfado y se constituyen en grandes referentes para "aprender" conductas adecuadas; por ejemplo, que no es necesario callar lo que nos molesta o no nos agrada, simplemente debemos aprender a decirlo sin generar rechazo.

Cuando el nivel de inteligencia emocional es bajo, las reacciones casi siempre son inadecuadas. En una empresa, por ejemplo, hay quienes se rebelan ante una situación que no les gusta y lo expresan con convicción.

En el polo opuesto están los que "no se animan" y prefieren callar. A la larga, estos últimos llevan las de perder porque la rabia contenida normalmente genera una "explosión" fuera de contexto que nadie entiende.

Esta situación, sumada a todas las sugerencias sobre lo que, a nuestro criterio, usted debe evitar en su gestión como vendedor, nos lleva al tema de las emociones destructivas, que son simplemente, todas las que nos dañan tanto a nosotros mismos como a los demás. (Braidot, 2013, págs. 72-76).

3.7. Técnicas de neuroventas.

En este sentido, Jürgen Klaric, considerado uno de los 10 mercadólogos más influyentes en el mundo, sostiene que “el cerebro posee botones simbólicos y, si se presionan, pueden disparar la voluntad de compra”.

En su obra *Vende a la mente, no a la gente*, el experto en neurociencias aplicadas a las ventas recoge técnicas de neuroventas que permiten a las empresas ‘pulsar’ esos botones. Estos son 10 de estos principios:

Necesidad. Dado que el cerebro reptil es el que domina la decisión de compra, el objetivo de las ventas debe ir hacia la eliminación de algún miedo –o necesidad- del cliente. Se trata de localizar ese vacío en la persona y enfocar el producto como solución a sus problemas.

Diferenciación. Es mucho más fácil recordar a una persona con una apariencia estrafalaria que a alguien más común. Con las marcas ocurre igual. Hoy día, gran parte de los productos tienen características y precios muy similares, perdiendo valor para el consumidor, por lo que las compañías deben diferenciarse para que los consumidores los recuerden.

Storytelling. La tradicional técnica de ventas de explicar, una a una, las propiedades de un determinado artículo están obsoleta. Esa búsqueda de la diferenciación debe plasmarse también en el discurso, desarrollándolo mediante historias y metáforas, consiguiendo una conexión emocional con el cliente y despertando su interés.

Tú + acción. Otra pauta de neuroventas es emplear la fórmula Tú/Usted más un verbo, contribuyendo a inducir al cliente a la acción.

Simbolismo. Como explica el experto, las cosas valen más por lo que significan que por lo que son. De ahí esa tendencia a guardar objetos inservibles, solo por su carga emocional. En las neuroventas, hay que determinar qué representa el producto o servicio para la cultura y explotar este punto.

Racionalidad. Aunque el proceso de compra es más instintivo que racional, no hay que obviar la importancia de argumentos lógicos que avalen el producto o servicio, pues ayudan a que el cliente pueda calmar y convencer a esa parte racional, especialmente cuando choca con sus deseos inconscientes.

Experimentación. El hecho de que el consumidor pueda tocar, manipular y experimentar el producto o servicio es muy importante para activar sus cinco sentidos y despertar su deseo de compra.

Miradas. Las investigaciones han demostrado que, cuando el vendedor mira a los ojos del cliente y, después, dirige su mirada hacia el artículo, el consumidor también mirará hacia el producto.

Paciencia. ¿Qué ocurre con esos comerciales insistentes que llaman todos los días para ver si el cliente se ha decidido? Que este acaba harto y termina por no comprar. El cerebro necesita tiempo para digerir la información, así que los profesionales de ventas deben darles su espacio para no estresarlo ni presionar a los consumidores.

Personalización. Muchos vendedores cometen el error de emplear el mismo discurso para todo el público objetivo, pero no es lo mismo venderle a una mujer que a un hombre, a un joven que, a un anciano, a una persona soltera que a alguien casado y con dos hijos. Es necesario estudiar a quién se dirige y personalizar la venta a sus circunstancias.

Conscientes de la importancia de las neuroventas en el mercado actual, en la Escuela Europea de Management dedicamos uno de los tres bloques del Curso Online de Comunicación y Negociación Eficaces a aprender a vender las ideas, tanto a colaboradores y jefes, como a clientes, mediante una formación práctica basada en ejercicios de las técnicas de ventas. (S.F, 2019)parr. 11-21.

3.8. Tipos de clientes según las neuroventas.

Según un informe de Néstor Braidot, especialista en neurociencias aplicadas al desarrollo de organizaciones y personas, las decisiones de compra dependen de los hábitos, y según el marketing, hay 5 tipos de clientes.

En neuroventas, uno de las cosas que se estudia es el comportamiento de la gente ante la compra de productos y servicios. Conocerlo puede permitirnos sintonizar con las necesidades de los clientes para que, a través de nuestras acciones de comunicación, podamos crear el puente entre esa necesidad y nuestro producto o servicio.

Uno de los puntos de partida para entender estos procesos es saber que más del 90% de las compras están impulsadas por motivos meta conscientes. O sea, por motivos que van más allá de la lógica y lo racional.

Y uno de los factores que afecta en la decisión de compra es la influencia de los hábitos. Una vez que el ser humano aprende algo, repite los procedimientos y los automatiza y es reacio a adquirir nuevos productos. A nivel neurológico, la demora se relaciona con el consumo de energía cerebral: a mayor automatismo, menor consumo.

El neuromarketing toma del marketing tradicional cinco categorías de clientes según el tiempo que tarda en adquirir un producto o servicio. Aquí una lista detallada con el porcentaje aproximado que representan en el mercado.

3% – Los innovadores: son los primeros compradores de un nuevo producto. Lo adquieren, en promedio, dentro de los tres primeros meses.

13% – Los adoptadores iniciales: son personas con un buen nivel de educación y situación económica, pero necesitan de una opinión colectiva o de una presión externa para aceptar el producto.

34% – La mayoría temprana: son clientes que “esperan” que los beneficios o “la promesa” del nuevo producto se hagan evidentes.

34% – La mayoría tardía. Son prácticamente los últimos en adquirir un producto nuevo.

16% – Los rezagados. Se convierten en clientes recién cuando el producto alcanzó la etapa de madurez.

¿Para qué pueden servirnos estos datos a los que ofrecemos servicios holísticos? Básicamente para tomar consciencia de los diferentes comportamientos y así enfocar estratégicamente nuestra promoción para ir llegando cada vez a más público. Y en el acto de la comunicación directa con una persona, darnos cuenta en que grupo se encuentra, para así generar un mensaje personalizado.

En el mundo de las terapias y los procesos de bienestar holísticos, solemos brindar servicios novedosos, que aún no son conocidos, en estos casos, según esta categorización, debemos tener en cuenta que los interesados serán sólo un 3% de los innovadores y según las variables que se muevan en torno al servicio, puede o no, que se sume una parte del 13% de los adoptadores iniciales. Esto quiere decir que nuestro mercado estará reducido a un 16%.

En estos casos, además de promocionar nuestro servicio de manera directa, es una buena idea sumarle acciones que promocionen el método o la técnica de manera general. Siendo una especie de mensajeros del método y sabiendo que nuestra acción puede beneficiarnos a nosotros y a colegas.

También podemos utilizar la publicación de testimonios que expresen los beneficios y resultados y así asegurarnos la atención del 13% de adoptadores iniciales y sumar nuevos interesados del 34% de mayoría temprana.

Conocer este tipo de información nos permite enfocarnos y nos invita a potenciar nuestra creatividad para lograr que más personas disfruten de los beneficios de nuestros servicios. (Llamosas, s.f)parr. 1-15.

Capitulo Cuatro: Factores que las fuerzas de venta deben tomar en cuenta para la realización de una neuroventa.

En el mercado hay una infinidad de productos y servicios, las marcas ponen todo lo que está a su alcance; diseñan e innovan versiones o presentaciones del mismo producto, implementan estrategias de publicidad y marketing, promociones, todo con el mismo objetivo: conquistar a los consumidores, sin embargo, los hábitos de consumo están cambiando, si bien, hay factores que influyen en las personas a la hora de adquirir algún producto o servicio. Por lo que lograr que los productos destaquen en el punto de venta es primordial por lo que la mayor parte de las decisiones de compra se toman en los establecimientos de compra.

Es un elemento en el que las marcas concentran muchos esfuerzos, pues es a través de estos factores que se puede lograr una comunicación y llamar la atención de los consumidores. Pero, ¿realmente unos de los principales factores que inciden en la decisión de compra son la calidad, la marca y el empaque?

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el mercado para alcanzar el éxito, es interesante la influencia de los factores que influyen en el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio toma en cuenta, causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia (Malfitano Et al, 2007, pág. 255).

4.1. Calidad

La nueva cultura de las organizaciones, centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente, tiene lugar diversos cambios inducidos por conceptos tan fundamentales en este nuevo entorno organizacional como son el marketing y la calidad, estén estrechamente vinculados. Cualquier organización aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector que pertenezca.

La filosofía de la calidad, se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de post venta (Malfitano Et al, 2007, pág. 255).

4.2. Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo de la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio, la marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión.

El conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto que identifica y diferencia el producto o servicio de la competencia, es una señal que cualquier empresa realiza a los artículos que elabora para que, de esta manera, quede claro quien los ha confeccionado (Malfitano Et al, 2007, pág. 255).

4.3. Empaque

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que éste llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente (Kotler, 2008, pag.125).

4.4. Discurso

El cliente toma la decisión de comprar un producto o servicio, gracias al cerebro reptil. Pero, también debemos darle razones racionales, de porque debe comprar.

El cliente no se quiere sentir un estúpido, cuando compra. Por eso existe un modelo para diseñar la estructura del discurso de ventas. Son tres las partes en la estructura del discurso: emoción, reptil, racional.

Emoción: Cuando vendemos es indispensable generar emociones, para que la mente del cliente, se conecte con lo que le están vendiendo. Las experiencias emocionales, generan recordación y aprendizaje.

Réptil: El cerebro reptil, es el cerebro que toma el 85% de las decisiones. En la decisión de compra el cerebro reptil, se pregunta: ¿Este producto de qué manera me ayuda a sobrevivir?

Racional: Cuando compramos debemos tener una razón racional, para comprar. Por más de que la decisión sea emocional, si no hay una razón lógica para comprar. El cliente no compra.

El secreto está en diseñar el discurso, teniendo en cuenta las tres partes emoción, reptil, racional (Orieta, 2016)parr.2-12.

4.4.1. Racional

Cuanto más racional se hace el discurso, el vendedor se está metiendo a un pozo sin salida. Cuando esto sucede, el vendedor tiene que poner la reversa y des racionalizar el proceso. Si el cliente quiere hacerlo racional, gira el discurso y aborda desde lo reptil y lo emocional. Se debe dar las emociones para que el proceso de decisión sea más rápido. (Klaric, 2014, pág. 102).

4.4.2. Emocional

Efectivamente, las emociones hacen que la gente pague n 20 o 30% más por productos similares, dejando el precio a un lado. Cuando se pierde conexión emocional con el cliente, el precio se vuelve un monstruo, si crees que el precio es lo más importante para vender es que no sabes manejar los valores emocionales y simbólicos.

Por eso, el vendedor que cree que el precio es lo más importante no sabe vender o tiene pésimo producto. (Klaric, 2014, págs. 103-104).

4.5. Los tres escenarios emocionales

Cuando la necesidad reptil o instintiva es cubierta, debemos continuar con la siguiente etapa y es comprender cómo las personas toman decisiones. La mente normalmente necesita 3 escenarios antes de optar por uno de ellos. No dos porque es muy poco, ni cuatro porque se confunde.

Los tres escenarios siempre son emocionales. Tú crees que son racionales, pero por detrás de la racionalidad está la emocionalidad.

Una vez identificado el código reptil, generar una química en el cerebro que provoque una emoción positiva que favorezca la valoración del producto, servicio o empresa, cuya meta final sea la compra. Por ejemplo:

Escenario 1: La racionalidad me dice que este modelo está de moda, es urbana, no es comercial. Pero lo que hay detrás es que si lo compro me sentiré agresivo. Eso es emocional y es atractivo, la gente quiere verse agresiva.

Escenario 2: La racionalidad me dice que este modelo no es tan lindo, pero es más funcional. La emocionalidad me dice que me sentiré muy inteligente porque demostraré que soy racional, y aunque no lo parezca, eso es pura emoción.

Escenario 3: La racionalidad me dice que este modelo me conviene porque está en oferta dos por uno, pero Jorge tiene una igualita, así que no la quiero. La racionalidad se fue, lo que más le interesa es no parecerse a Jorge.

Entonces, una vez construidas esas tres emocionalidades, el cerebro se decide por una de ellas, dependiendo de cada persona. En este ejemplo, nuestro comprador se decidirá por la opción 2 porque jura que es la más racional, pero en realidad es bien emocional porque él está comprando algo funcional para sentirse inteligente y eso es 100% emoción. Ninguno de nosotros es realmente consciente de por qué compra, creemos saberlo, pero no es verdad. Son cosas muy inconscientes. (Klaric, 2014, págs. 96-98).

4.6. La fórmula que decide la compra.

Para poder aterrizar y hacer efectiva la activación de los tres cerebros, se deben activar de manera estratégica tres respuestas cerebrales que son la atención, la emoción y la recordación.

Lo primero es llamar la atención de la mente del posible comprador, lo siguiente que debes conseguir es que la persona haga una asociación emocional positiva que lo conecte con el producto, servicio o empresa. Pero hasta ahí el cerebro todavía no ha comprado, al tener la atención debemos enviar un mensaje directo y contundente.

La atención, la emoción y la recordación se van a convertir en un gran poder: la toma de decisión. Dependiendo de lo que se venda, el triángulo de decisión puede llegar a moverse un poco hacia uno de sus extremos, pero no hay forma de que se polarice completamente, así que siempre se deben poner en cuenta los tres.

La emoción expresa la intención y si se entiende al cliente que se tiene enfrente, se notará si éste está aceptando la propuesta de venta y de valor. Pero además de eso, él también está midiendo al vendedor, es decir, si el vendedor se siente odioso, inseguro, distraído o nostálgico, se lo transmite al comprador y se va convertir en un nuevo mensaje que puede afectar el proceso.

Es normal tener cambios de ánimos de vez en cuando pero cuando eso suceda, debemos aprender a neutralizarlo y dejarlo fuera de la situación de venta, porque disminuye la empatía y definitivamente toda la situación se verá afectada.

Es importante escuchar al cliente, ya que esto permitirá saber mucho mejor qué decirle. (Klaric, 2014, págs. 101-119).

4.6.2. Atención

Lo primero que debe generar un discurso de Neuro-ventas es la atención, lo cual se puede lograr a través de:

Búsqueda de elementos conocido: no mostrar el producto como algo absolutamente revolucionario, el cerebro no está listo para eso, siempre tiene que anclarse a algo conocido y construir a partir de ahí. Cuando a una persona se le presenta un producto completamente desconocido se marea. Siempre se debe contextualizar en el mundo normal de la persona.

Búsqueda de elementos novedosos: Primero algo conocido y habitual, luego se empieza a explorar lo nuevo.

Comprensión de los elementos: el cerebro del comprador quiere entenderlo todo, así que nada de cosas muy complejas. Cuando se usan elementos muy técnicos o muy profundos, la mente tiene dos opciones: uno se desconecta, no puede seguirte el discurso y pierdes el cliente; y dos, el cerebro se quedó pegado a la primera frase incomprensible, tratando de entenderla, mientras que el vendedor sigue hablando de otras cosas.

Genera expectativa: al cerebro le fascina que le digan que algo más va a pasar, que hay algo por descubrir. Debemos venderle a la imaginación.

Asociación entre elementos: ayudar al cliente a asociar sus nuevas experiencias con las pasadas y es como cerrar el círculo o hacer el coctel perfecto.

Brindar la forma correcta de atención: brindar al cliente la información y dejarlo disfrutar, responder las preguntas que éste haga, siempre tratar de solucionar cada cosa. Mantener todo sencillo y con vocabulario amable. (Klaric, 2014, págs. 115-116).

4.6.3. Emoción

Las emociones son una especie de sistema de evaluación que nos informa sobre diferentes aspectos de la realidad y les otorga una carga afectiva. Desde que nacemos, actúan como puntos de partida en el crecimiento, por ello se considera que son facilitadores dinámicos de nuestros ciclos vitales y, más aún, que la sabiduría emocional es un aspecto central de la inteligencia humana.

Los fenómenos afectivos son generados por determinados estímulos internos físicos (placer o displacer) y mentales (recuerdos e imágenes), y por estímulos externos. Si no sentimos emociones, no podemos tomar decisiones acertadas. (Braidot, 2008, pág. 237).

La emoción es uno de los seis estímulos que mueven al cerebro primitivo, la forma más rápida de influenciar a su audiencia tiene que ser a través del corazón y no de la cabeza. Cada vez que experimentamos una fuerte emoción, nuestro cerebro crea un coctel de hormonas que actúa como memorizador activa una decisión (Renvoisé, 2006, pág. 151)

Debemos generar emociones profundas que conecten con tu consumidor a través de:

Involucramiento emocional: el cliente quiere que le brinden felicidad y experiencias positivas a través del producto y también del proceso de compra. El discurso debe enfocarse en como el producto va a aportar a su vida y va a sentirse más feliz con la experiencia de tener el producto.

Permitir que el cliente exprese sus emociones: deja que el comprador hable, que cuente sus historias, que sienta que eres sensible a su mundo.

Comprende y acalla sus miedos: no sólo estar atento a sus temores, sino darle ese momento que el comprador necesita para desahogarse y jamás dejar sus miedos sin aclarar.

Hablar de experiencias emocionales positivas: el cliente debe tener una promesa que va a vivir algo positivo.

Facilita la evasión y escape: a veces, los productos pueden ayudar a cliente a evitar y escapar de situaciones, por eso es importante conocer qué es lo que la gente necesita. En algunas ocasiones la gente escapa de otra marca dentro de la misma categoría (Klaric, 2014, págs. 116-118).

4.6.4. Recordación

Luego de generar una emoción debemos presentar la marca para así generar una asociación que permita generar la memoria en el cerebro de nuestro consumidor.

Asociación con elementos conocidos: antes se hablaba de asociar elementos entre sí, mejor si son conocidos. Esto es un poco distinto, se trata de generar asociaciones de memoria con elementos conocidos. La diferencia es que en la atención se hace para entender al cliente, mientras que en recordación es para que se vuelva más adaptativo hacia el futuro, que se lleve algo de la interacción que a tenido con el vendedor.

Asociación con experiencias anteriores: En este caso se le debe permitir a cliente a ver preguntas sobre cosas que ya le han pasado y si no contarle ejemplos y casos, eso también es muy importante.

Clasificar y categorizar: el cerebro siempre quiere hacer agrupaciones, por eso el cliente necesita anticipar, saber qué puede pasar en la interacción con el producto o categoría, poder predecir y entender con qué está interactuando en un momento dado. (Klaric, 2014, pág. 118).

4.7. Neurotransmisores del cerebro.

En un proceso de compra el cerebro se divide en tres elementos: lo instintivo, lo emocional y lo racional. Hay una armonía entre ellos, pero con pesos o participaciones distintas. Como estos sistemas se afectan mutuamente, deben poder interactuar y lo hacen a través de unas sustancias que se llaman neuro transmisores, que son pequeños mensajeros químicos que transmiten información.

Cada neurotransmisor tiene unos roles muy específicos y especiales, que nos atañen como individuos, pero lo importante es cómo afectan al vendedor y al posible comprador, mientras se está generando un proceso de venta (Klaric, 2014, pág. 104).

Los neurotransmisores relacionados con el proceso de venta son: noradrenalina, dopamina, acetilcolina, endorfina y serotonina.

4.7.2. Noradrenalina

Se produce en el tallo cerebral y se activa cuando estamos frente a estímulos novedosos, sorprendivos e inesperados, haciendo que el cerebro funcione rapidísimo. El vendedor necesita este tipo de estímulos para lograr la atención de la gente, pues sin ellos es muy limitada y la gente pierde el interés por lo que se le está mostrando. Pero se debe tener en cuenta algunas cosas; que no se vaya de las manos, no exagerar, pues cuando eso pasa la otra persona también se desconecta. Se debe ser novedoso, pero con límites.

Algunos piensan que para aprovechar el tema de la novedad y de sorprender tienen que hacer nuevos productos, sacar cosas diferentes, cambiar el color, el tamaño la presentación y tratar de bombardear a los consumidores de mil maneras diferentes.

Ellos no necesitan eso, la verdad es que para muchos todo ya está inventado, simplemente lo ajustamos y lo mejoramos, lo transformamos, pero en esencia el consumidor no está esperando cosas nuevas en sentido literal, que impliquen una revolución industrial y creativa, sino razones novedosas para consumir y formas de adaptar los productos a su estilo de vida.

Muéstrale un nuevo ángulo del producto, algo que el cliente nunca había visto. Al mostrarle a la persona otras formas de ver el producto, también se abren un abanico de posibilidades, no solo de usabilidad sino de experiencias. Esa es la propuesta de valor hoy: la experiencia. El cerebro quiere saber que más hay para vivir, no que más hay para comprar.

Entonces cuando un vendedor quiere usar la noradrenalina a su favor, debe sorprender al cliente con formas y momentos de consumo inesperados, que generen novedad de las personas y las saque de su monotonía. (Klaric, 2014, págs. 104-106).

4.7.3. Dopamina

Es un químico del cerebro que nos permite sentir placer y por eso muchos de los estudios en las neurociencias se han centrado en este elemento.

Es uno de los incentivos súper fuertes del cerebro para querer repetir una conducta y evolucionar hacia la actividad motora en general y posteriormente a los procesos de pensamiento y decisión, entre ellos los de la compra.

Gracias a la dopamina es que empezamos a sentir placer cuando se toman decisiones, cuando se llega a una meta, cuando se logra alcanzar algo que se deseaba con ansias.

Por eso es importante hacer que el cliente libere dopamina en la negociación y en la experiencia con el producto. Pues se estarán estimulando uno de los centros más importantes y más agradables en materia de sensaciones.

En este sentido, lo primero que se debe hacer es hacer sentir a la persona inteligente, darle razones, mostrarle valores agregados, hacerla sentir única y hasta estratégica cuando elige comprar. Una de las peores fallas que puede tener un vendedor es hacer sentir estúpido al cliente (Klaric, 2014, págs. 106-107).

4.7.4. Acetilcolina

Mediante la acetilcolina, otro neurotransmisor, el cerebro siempre quiere aprender y necesita que cada experiencia le genere más adaptabilidad, que lo haga más eficaz, que le brinde mejores herramientas y pueda sobrevivir, así que continuamente está como esponja tratando de absorber información.

El vendedor nunca debe impedir que las personas expresen sus dudas. Muchas veces brinda mucha información y responde preguntas no hechas. Pero todo tiene que ir más despacio, debe darle tiempo porque cuando el cliente hace una pregunta y recibe una respuesta, su cerebro procesa la información de manera muy distinta cuando hizo la pregunta y la información le vino de golpe.

El cerebro del cliente siente que no se le está dando protagonismo y tampoco se le está permitiendo que vaya encadenando y asociando la información, a su ritmo y bajo su esquema. El vendedor da la información en un orden y el cliente la procesa en otro diferente (Klaric, 2014, págs. 108-109).

4.7.5. Endorfina

Uno de los neurotransmisores más estudiados hoy en día. Resulta que los circuitos que alivian el dolor, son los mismos que se activan cuando se tiene una pérdida o un fracaso de amor.

Las personas valoran mucho quitarse el dolor de encima y eso es algo que muchas veces se nos olvida como vendedores, queremos solucionar otras historias, deseamos centrarnos en lo positivo, pero no miramos que una de las cosas que más agradece el cerebro es que le den una solución a un dolor o a algo que le genera malestar.

Lo que más fideliza es quitar un dolor al consumidor, por encima de lo novedoso, lo sorprendente y lo inesperado, incluso de la generación de placer.

Un error, un problema, una solución insatisfactoria, un despacho que no llegó a tiempo, un producto que falló, todos ellos generan dolor y si tú eres la persona que le va quitar esa pena y eres además el que porta el objeto que va a hacerlo, el cliente se fideliza hacia los dos, el vendedor y el producto.

Hay más elementos además del dolor, por ejemplo, el cliente quiere que alivianes su carga, que lo liberes de una culpa o que simplemente lo haga sentir comprendido.

También es importante permitir normalizar, pues a veces el consumidor cree que su caso es único, que solamente él tuvo una experiencia de compra o vida que afecta de alguna manera su interacción con el producto y en este caso es muy importante recolectar información. Deja que te cuente y dile "si, ya habíamos escuchado eso, algunas veces pasa, todo tiene solución".

Se deben aprovechar las malas experiencias que algunas personas han tenido. Absorberlas y valorarlas porque se pueden volver una oportunidad y parte del discurso (Klaric, 2014, págs. 109-111).

4.7.6. Serotonina

Es un neurotransmisor relacionado con vivir las emociones, sentirlas y expresarlas. En un proceso de venta, el cerebro del comprador quiere que el vendedor le transmita sus emociones y sea sensible hacia las suyas.

Es importante ver cómo se expresan las personas y llegar incluso a usar sus mismos gestos para conseguir la conectividad.

Si es alguien que usa mucho las manos, el vendedor también debe usarlas, es parte de la empatía. Lo más importante es que el cliente se dé cuenta que el vendedor tiene emociones, que es un ser humano y no una máquina que vende algo.

Esto está asociado a lo que se conoce como las neuronas espejo, que son grupos de células cerebrales que se activan en respuesta a las expresiones no verbales de otras personas y nos permiten experimentar sus mismas sensaciones y emociones. Es un mecanismo que nos facilita comprender, más allá del contexto y las palabras, las razones y emociones que vive una persona en un momento dado.

Si se logra sincronizar con este sistema, el vendedor podrá sentirse mucho más cercano al comprador. El vendedor no sólo debe hacer uso de sus neuronas espejo, sino activar las del cliente, teniendo siempre una comunicación no verbal expresiva y positiva.

Es importante también motivar la conversación y hacerle preguntas generales al cliente, como una charla entre amigos para darle la oportunidad y la libertad de expresarse. El cerebro necesita esos espacios y cuando los consigue hay conexión. (Klaric, 2014, págs. 111-112).

4.8. Persuasión

La persuasión es uno de esos temas que necesariamente nos llevan a tratar de entender cómo funciona nuestro cerebro.

La persuasión, ese arte de convencer. Las neurociencias nos permiten conocer algunos detalles de los procesos y las razones que llevan a nuestro cerebro a tomar una decisión.

Para lograr esa persuasión efectiva, es necesario “escuchar” lo que el cuerpo, lo que el cerebro nos dice sobre los estímulos publicitarios (Melgar, s.f.) párr 1-3.

4.8.2. Técnicas de Persuasión

Cuando ya se conocen las emociones de los posibles compradores, sus necesidades reales y la forma no verbal en la que se comunican, ya pueden aplicarse las técnicas de persuasión efectivas con ese target. Es una forma sutil de guiarlos a concretar la compra, estas técnicas de persuasión son: persuadir por lo negativo y persuadir por lo positivo.

4.8.2.1. *Persuadir por lo negativo*

La técnica de persuasión en ventas mostrando el ángulo negativo de lo que dejaría de ganar por no ser beneficiarios de los beneficios del producto, es muy utilizada por las empresas de seguros, por ejemplo, mostrando lo que le pasaría a la familia si faltaran sus ingresos por un desafortunado accidente.

Ojo con esto, porque es un arma de doble filo. Debes hacerlo así: no le hagas al cliente augurios funestos de lo que le pasaría a él, sino que a partir de una anécdota que le cuentes en la que tú seas el protagonista (o algún cliente que te dijo lo contento que estaba porque de no haber tenido tu producto le hubiera pasado tal cosa y tal otra) sea el mismo cliente el que relacione: no tener lo que me ofrece peligro, ansiedad, preocupación, incertidumbre, gastos impagables.

4.8.2.2. *Persuadir por lo positivo*

La técnica de persuasión en ventas en donde se utiliza el ingenio para que el cliente pueda percibir por sí mismo los grandes beneficios del producto o servicio que se ofrece. Para el mismo ejemplo de los seguros, sería poder ingeniar la manera de mostrar cómo la pareja y los hijos se beneficiarían al recibir el dinero producto de la recompensa recibida por causa del accidente.

Tal vez un video de simulación podría ser útil o la entrega de algún producto tangible en donde pueda ver el beneficio, como un cheque post fechado por 500 mil dólares cobrables al portador en el evento de un accidente (Peker, 2017)parr.3-6.

4.8.3. Neurolingüística

Este es funcional tanto para dirigirse a los posibles compradores como para el vendedor para demostrar seguridad, conocimiento y establecer un diálogo efectivo con su público objetivo. La acción inteligente está en utilizar las palabras adecuadas, esas que tiene poder y llaman a que el comprador tome una acción y complete la compra.

Algunas de esas palabras son: Gratis, exclusivo, primero, original, fresco, secretos, único, profesional, descubre, oportunidad, urgente, premio (Linares, s.f.)Párr12-13.

Conclusiones

Definiendo las generalidades del neuromarketing concluimos que éste es una ciencia que tiene como principal objetivo comprender el comportamiento del consumidor en el momento de la compra así como Identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de las sensaciones y emociones que éste expresa, dicha información es utilizada para elaborar y presentar los elementos necesarios que permitan convencer al cliente en el momento de la decisión de compra ya sea mediante la presentación de imágenes, sonidos, degustaciones y discursos que permitan que el cliente reconozca y acepte el producto.

Determinando que las fuerzas de venta son un enlace directo entre la empresa y el cliente debe de poseer características tales como, determinación y actitud para poder vender su producto, confianza en sí mismo para afrontar las dificultades y objeciones, paciencia y perseverancia para tratar al cliente más difícil sin perder la calma, facilidad de comunicación para expresar claramente sus ideas, buena apariencia para poder brindar una buena impresión de primera vista al cliente así como inspirarle confianza, debe de poseer habilidades para las ventas, para captar clientes, determinar las necesidades y deseos de los mismos, además de brindar un servicio post venta como un extra que le permita fidelizar a los clientes.

Identificando que el neuromarketing posee un sinnúmero de aplicaciones a través las fuerzas de venta las cuales, tienen como principal objetivo destacar las cualidades de un producto o servicio y hacer que los clientes lo puedan notar inconscientemente y compren una y otra vez, mediante la aplicación de las neuro estrategias, con el fin de lograr el aumento de las ventas y fidelizar al cliente con una marca y que ésta sea identificada y recordada por los cinco sentidos del mismo.

Describiendo los factores que las fuerzas de venta deben tomar en cuenta para realizar una neuroventa, concluimos que ésta no solamente depende de los atributos que posea el producto, sino también de la capacidad de persuasión que las fuerzas de ventas poseen para promover el mismo, a través de sus discursos, el cual no solamente debe ser racional, sino que debe despertar la parte emocional del comprador, activando los diferentes neurotransmisores del cerebro los cuales crean una mezcla de emociones que permiten que el cliente compre de manera emocional e inconsciente.

Analizando la influencia del neuromarketing en las fuerzas de ventas, determinamos que el neuromarketing provee un conjunto de técnicas y herramientas que fortalecen los conocimientos y habilidades de las fuerzas de ventas para llegar al cliente de manera más eficiente y tener una mayor competitividad en el ámbito de las ventas en el mercado actual donde se ofrece una gran cantidad y variedad de productos con atributos similares en donde vender cada vez se hace más difícil.

Bibliografía

- (1999). En d. c. diccionario de marketing.
- Boyero, M. (24 de Enero de 2018). *Finsi*. Obtenido de <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881>
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas (conozca como funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitoso)*. Mexico : Granica S.A .
- cortiñas, j. (2004). *apuntesgestion.com*. Recuperado el 05 de noviembre de 2019, de <https://www.apuntesgestion.com/b/las-17-caracteristicas-de-los-mejores-vendedores/>
- Eduardo. (17 de noviembre de 2016). *Neuroventas* . Obtenido de <http://cursodeneuroventas.com/tag/neuroventas-definicion/>
- fischer, L., & espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. mexico: Mc grae hill.
- Gonzalez, I. (09 de junio de 2017). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Heller, M. (05 de noviembre de 2017). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/perfil-ideal-de-los-vendedores/>
- heller, p. (2007). *gestiopolis.com*. Recuperado el 05 de noviemnre de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/perfil-ideal-de-los-vendedores/>
- Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Lima : BIIA Division .
- Kont, J. (10 de Agosto de 2017). *Reputacion oline, analitica y transformacion digital*. Obtenido de <https://kont.pro/importancia-las-neuroventas-marketing-digital-mexico/2017/08/>
- kotler, p., & armstrong, g. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: prentice hall.
- kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *fundamentos de marketing* (onceava ed.). mexico: editorial always learning.
- Llamosas, J. (s.f de s.f de s.f). *Marketing y ventas* . Obtenido de <https://sernexo.com/tipos-clientes-segun-neuroventas/>
- Maddock R, Futton R. (1996). *Marketing to the mind: right brain strategies for advertising and marketing*. Quorum Books, : Wesport usa .

- Malfitano Et al. (2007). *Neuromarketing:Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Nuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granicas S.A.
- Mejia, J. (26 de febrero de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/#3_Ojetivos_delNeuromarketing
- Menez, M. (17 de Diciembre de 2014). *Marketing 2.0*. Obtenido de <http://mkt2punto0.blogspot.com/2014/12/funciones-del-neuromarketing.html>
- Nava, C. (2014). *gestiopolis*. Recuperado el 05 de noviembre de 2019, de <https://www.n.gestiopolis.com/la-mente-del-vendedor/>
- Quiñones, M. (24 de Octubre de 2018). *PuroMarketing* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com>
- Robinette S, Brand C, y Lenz V. (2001). *Emotion Marketing*. New York: Mgraw Hill Profesional.
- rodriguez, A. (2011). *Crecenegocios.com*. Recuperado el 05 de noviembre de 2019, de <https://www.crecenegocios.com/caracteristicas-de-un-buen-vendedor/>
- Rodriguez, M. (6 de Mayo de 2011). *tercoaching*. Obtenido de <http://tercoachingeuropa.com/las-neuroventas-pueden-influenciar-todas-las-areas-de-tu-vida/>
- S.A. (01 de Febrero de 2018). *NeuroventasBlog*. Obtenido de <http://neuroventasya.blogspot.com/2018/02/3-tecnicas-de-neuroventas-muy-efectivas.html>
- S.F. (15 de Enero de 2019). *Europea Management*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/10-tecnicas-neuroventas-conectar-consumidor>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: mc.graw hill.
- thompson, i. (05 de noviembre de 2019). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>
- Wukmir, V. (1967). *Emocion y sufrimiento: Endoantropologia elemental*. Madrid, España: Editorial Labor.