N·Táctico®

Neuromarketing Táctico

Seducción corporativa

Sin teorías, algo real.

N·Táctico®

Neuromarketing Táctico

Si bien en los ´80 cogieron fuerza este tipo de ciencias, nuestra elección fue desarrollar una vertiente propia para uso cotidiano pues en lugar de venderlas como hacían todos los demás, así "en crudo", empaquetadas en cursos de formación ..., en nuestro caso optamos por servirnos de ellas para crear algo nuevo, atrevido, altamente resolutivo y cómo no, popular.

Esa es la razón por la que a nosotros no nos oirás hablar de "el antepasado reptil del hombre", simplemente hemos hecho de lo teórico algo útil y práctico.

Algo real.

Todas las empresas dicen ser "mujer del César"
pero en los mercados ...,

sólo quienes lo parecen
lo son.

02 Contexto
05 Instintos de la conducta
08 Ciencias propias
11 Herramientas de agencia
15 Herramientas de mano
20 Doctrina v3

Derechos de autor protegidos según Ley de Propiedad Intelectual

Para que consigas lo que quieres.

Para que **protejas**
lo que tienes.

Cuando **avanzas**, también cuando defiendes.

N·Táctico®

CONTEXTO

Nosotros somos "de ventas", y desde el principio de los tiempos hemos sido testigos de cómo en las artes y prácticas de nuestra profesión, se han ido sucediendo variadas extinciones y muy poca evolución.

En momentos de bonanza pecamos al creer que sólo nuestras habilidades fueron causa del éxito, olvidando que bajo dichas circunstancias, siempre existirá una predisposición positiva en consumir.

Sin embargo, el abuso cometido durante tiempo por los "usos y costumbres" de los VENDEDORES, más que las empresas han tenido que modificar sus hábitos de compra, ponen de manifiesto la extinguida eficacia de actuar como hasta ahora.

El ratón ya sabe lo que quiere el gato.

Al mismo tiempo sabemos que con dinero todo se hace más fácil y por tanto, solemos pensar como ley escrita en piedra, que sólo bajo corpulentos talonarios se tiene acceso a la mejor percepción.

Pero hay OTRAS MANERAS.
Siempre las hubo.

PISANDO SUELO

Con excepción de los productos que son propios de adquirir a través de internet, las empresas no "salen de compras".

Somos los profesionales de ventas quienes antes o después **hemos de acudir a ellas,** tras "ganarnos" una cita o en respuesta a una acción anterior.

Y en ese primer encuentro es cuando la empresa tiene que sentir sí desea o no aquello que vendes y una vez sepa más al respecto, decidirá si será a ti a quien se lo compre.

Por tanto, el resto de movimientos hasta la firma sólo son una secuencia de procesos racionales y si **ya conquistaste su decisión,** te sería suficiente con no estropearlo.

Sin embargo y sin olvidar que aun siendo diversos los parámetros que intervienen en la **percepción** del cliente: el producto, la empresa, las garantías, tu grado de ansiedad, la competencia, el momento, el necesario retorno, la forma de pago, el precio, ... es responsabilidad de quienes integramos la fuerza de ventas, dominar cómo mejor engarzar estos elementos y cuál es en verdad, la manera idónea de **presentarlos.**

Pero si lo seguimos haciendo como siempre se ha hecho, fracasaremos.

Como nunca antes.

Hoy en día la empresa sabe bien lo que quiere y lo que ya no soporta.

De hecho lo vemos cada día.

Cuando nos dirigimos a un cliente o a una empresa que cortejamos para que lo sea, llevamos con nosotros llamativas señales que **alertan** de a qué venimos y en la mayoría de los casos, utilizando discursos que otros ya vaciaron.

Si al aproximarte a un cliente te comportas de la misma manera de como lo haría **otro vendedor,** eso y no otra cosa serás para él.

Las empresas se lo saben y desde hace ya tiempo son ellas quienes determinan a quién recibir, qué comprar y cuál es el momento de hacerlo.

Y así va a seguir siendo.

Ahora bien, está en nuestra mano convertir en **objeto de deseo** aquello que comercializamos y sin importar "eso" que algunos llaman obstáculos.

Demasiadas cosas solemos dar por sentadas.

Cierto es que las relaciones proveedor - cliente se fundamentan en estructuras de comportamiento conocidas, sin embargo, tableros, fichas y normas **no son roca.**

Todo se puede modelar.
También esto.

QUE TE COMPREN

Aplicando estas técnicas y métodos no hará falta que persigas a nadie vendiendo, ni tampoco serán necesarias actuaciones de hostigamiento.

Todos los productos, todos los servicios y todas las propuestas, se construyen para dar respuesta a algún tipo de necesidad y de no ser así, han de reconfigurarse, pero en todos los casos podemos influir sobre **cómo se perciben.**

En la aproximación, la primera cita, lo primero que de ti escuchan, lo que propones, cómo lo cuentas, qué dejas al marchar, la secuencia de acontecimientos que tú mismo has establecido y por supuesto, lo que tú **no dices,** lo que a diferencia de otros tú no pides.

Si en verdad lo que quieres es que los demás TE COMPREN, tendrás que **dejar de vender.**

Nadie te lo va a impedir, nada se va a romper.

El deseo es una pócima contra la que no se hizo antídoto.

Aprende cómo gestionarlo y harás rendir tu mundo.

"... Apple no vende productos,

son los consumidores quienes se agolpan a sus puertas."

¿ A QUIÉNES SIRVE ?

A quienes se encargan de EXPANDIR sus entornos de actuación en los clientes "ya ganados", dando salida a otros productos o por la necesidad de establecerse en otras zonas, también para seducir nuevos mercados.

Quienes pretenden introducirse en Grandes Cuentas y así con ello formar parte de las primeras ligas o para muchos otros, seguir jugando en ellas.

Quienes están al frente de una RED de Distribución o se están planteando crearla.

Quienes como compradores son objeto de cortejo de un proveedor o desearían serlo.

Quienes sin ser parte de su profesión y en la mayoría de los casos defendiendo sus propios colores, rivalizan por convencer a quien creen será el cliente del año.

Y especialmente, para los que están en primera línea, rebuscando cada mañana en el cajón de las sonrisas cómo mejor acompañar esa corbata, esforzándose en recordar, qué fue de aquellos sueños que les animó a levantarse una y otra vez tras promesas vacías.

No son pocos. Tampoco son todos.

Instintos de la conducta

GESTIÓN DEL DESEO

Somos todavía una especie animal muy propensa a distinguirnos a través de las cosas.

Nuestros primitivos **roles de posicionamiento** las ambicionan y nos amparamos en lo racional con el fin de que nos ayude a justificarlas, como útiles, necesarias y en muchos casos hasta merecidas.

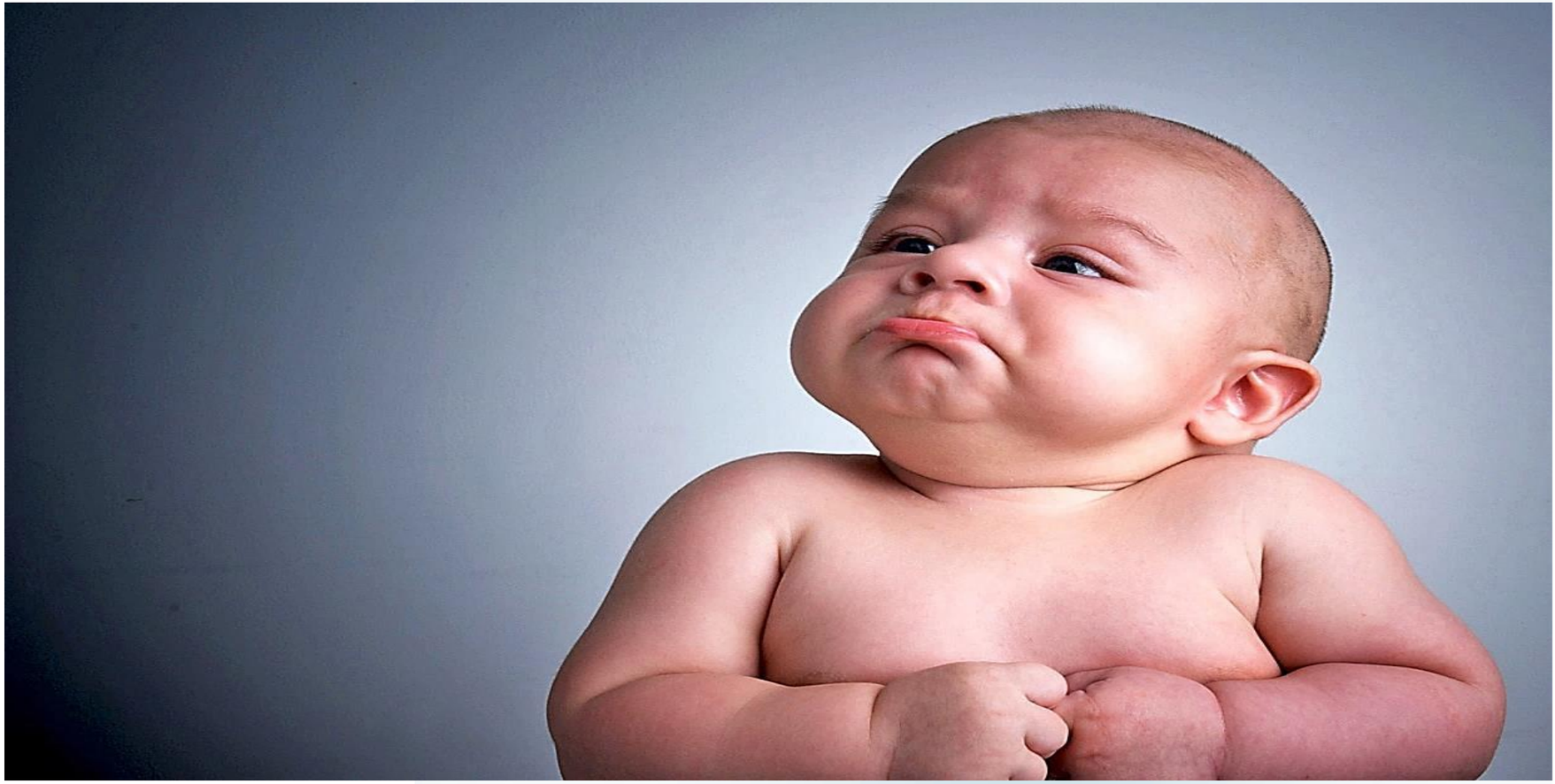
Son NUESTRAS EMOCIONES las que les conceden una extraordinaria consideración, pues **sí influyen** en lo que creemos que somos y muy en particular, en lo que no queremos dejar de ser.

Lejos de su versión académica, el Neuromarketing cuya autoría abanderamos, interviene de manera frontal en la **arquitectura de las percepciones.**

Ya que es a través de su tratamiento donde se te mostrarán claros los caminos, sobre CÓMO seducir al verdadero guardián de nuestras decisiones:

el deseo.

Si lo que **produces, sirves o vendes,** lo presentas como "objeto de deseo", tus competidores seguro no aplaudirán pero los clientes sí te recibirán.



PERCEPCIONES

Teniendo en cuenta que todos los elementos que concurren en un escenario comercial a modo de fichas sobre un tablero, tienen cada uno de ellos una función determinada, tanto individualmente como en conjunto intervienen en la idea que de la empresa y sus productos nos hacemos.

En consecuencia, es cada empresa y nadie en su lugar, quien tiene la responsabilidad de hacer del mensaje que transmite un océano de voz o una capilla para el lamento.

A priori las cosas sí son lo que parecen.

La posición que una empresa ocupa en la escala de valores de quienes como público la observamos, es en su totalidad percepción.

Y está en manos de las empresas atender a lo que de ella ven y por ende, con qué la identifican.

Pues sólo hay UNA OPORTUNIDAD para grabar a fuego esa primera impresión y en cambio, caso de haberla cultivado, dispondremos de otras donde quizás poder equivocarnos.

Por consiguiente, como empresa aun estando en reposo, hablas.

Y lo estás diciendo todo.

Si lo que eres es UNO MÁS entre miles o uno de pocos.

Ya sabemos que una vez te han comprado, lo que hasta entonces sólo era percepción pasará a ser una realidad pero por bueno que sea un producto, de nada sirve si antes no lo saben.

Si primero no lo compran.

No importa quiénes sean, tanto DISTRIBUIDORES como clientes, los empleados, Bancos, Proveedores, los socios estratégicos ... siendo "producto de deseo" todos ellos querrán hacer suyo tu discurso.

Deseando formar parte de lo que les aproxime a la identidad por la que quieren ser reconocidos.

Por supuesto que son los profesionales de ventas quienes encontrándose frente al cliente han de saber cómo hacer destacar "su mensaje", pero si desde la empresa hemos modelado los pilares de la percepción, bastará con no pisarlos.

A fin de cuentas de lo que se trata, es de activar sobre los consumidores una sentida respuesta de deseo hacia un producto, servicio o propuesta.

Ciertas habilidades son un poderoso instrumento para que dicha reacción se produzca de manera natural con el objetivo de que te compren.

Porque tus clientes así lo quieran,
porque lo deseen.

CON DINERO o sin él

Vivimos en el mundo de las percepciones y como tal, todos los días nos influyen con mensajes que previamente se han modelado, sin olvidar, que el entorno que nos rodea compuesto de tableros, fichas y normas, es también una realidad no libre de intervención.

DOS cosas necesitas y ninguna de ellas es dinero: conocer el qué te falta y qué te sobra para modelar percepciones y por encima de todo, cuál es el orden correcto de aplicación.

Muchas veces basta con atender a la secuencia en que dejamos que la información aparezca.

Para todo existen pautas.

Y en el caso de las PERCEPCIONES podemos usarlas o dejarlas, pero no deberíamos olvidar que toda la humanidad ríe, llora, vive, ama

y compra por ellas.

CAMPOS DE REALIDAD

7 SEGUNDOS, ese es el tiempo que tarda nuestro cerebro en decidir si deseamos que un producto o servicio entre en nuestras vidas.

Los dos sujetos que viven en nosotros, RACIONAL y EMOTIVO, utilizan idiomas diferentes y hay que comunicarse con ambos.

Si utilizas "el lenguaje" correcto para cada uno de ellos, harás posible que quienes ahora no son tus clientes deseen recibirte y una vez te frecuenten, no quieran perderte.

No olvidemos que para las empresas sólo existe una única realidad, la que tú transmitas.

La que ellos perciban.

Según te acerques así "te ubicarán", con lo que piensa bien qué y cómo mueves, ya que de cada paso que des, dependerá que haya un siguiente.

SIETE SEGUNDOS, ese es el tiempo que tenemos para legitimar sus percepciones.

Suficiente.

Ciencias propias

N·Táctico®

* Neuromarketing Táctico es marca registrada. Todos los derechos reservados.

EL RETO

Que el 85 % de las decisiones las toma nuestro subconsciente, era algo conocido, cuáles son los estímulos que lo alimentan, también.

Pero había que integrarlo.

CONVIRTIENDO lo que entonces sólo era ciencia en un método práctico, con la idea de que tanto empresas como profesionales, pudieran progresar actuando sobre los pilares de la percepción.

A través de los cuales podemos MODELAR parte o partes de la realidad donde desarrollamos toda la actividad comercial.

E incluso puedes crear tu propio escenario, por el que serías percibido por los clientes no sólo como el primero en llegar, sino como él único en venir.

Si "vender" no es el camino para que te compren, estaba todo por inventar y si íbamos a registrarlo, había que ponerle nombre.

Táctico.
Así le pusimos, Neuromarketing Táctico*.

En la década de los ´80 conocimos la ciencia del NEUROMARKETING, siendo sus conceptos básicos con los que ahora y a través de "cursos rápidos", se rellenan las estanterías de la formación.

Pero si no lo desarrollas, te equivocas y aprendes, como CIENCIA TEÓRICA habrás pasado un buen rato que seguro olvidarás pronto.

En cambio, cristalizado como un recurso práctico, pone en tus manos una conveniente herramienta para la Gestión del Deseo, el tratamiento de las Percepciones y el Modelaje de Escenarios.

Interviniendo de forma transversal en "el qué" y "el cómo" de aquello que pretendas, sin importar que lo hagas con productos o con servicios.

CON PRODUCTOS

Las transacciones habituales de los productos son prisioneras de la imagen, sometiéndonos a todos a los altares de la percepción y aunque tú no seas el "pez grande", siempre puedes ser el más listo.

Incendiando las emociones y saciando la razón.

Estas TÉCNICAS y MÉTODOS que no nacieron para ser sólo ciencia, te harán avanzar sin embestir.

Convencer sin persuadir.

Ya sabemos todos cómo cambiar de canal, cómo borrar sin leer un SPAM y cómo no tener huecos en la agenda.

Cultívate para seducir voluntades y serán otros los que se quemen persiguiendo una cita.

Que los PRODUCTOS no terminen siendo más de lo mismo, está en manos de quienes los crean pero también de quienes "los llevan".

TRES (3) son los desafíos que tus productos deben afrontar y para lo que estas Técnicas te serán de utilidad: emocionar, emocionar y emocionar.

CON SERVICIOS

Quienes se dedican al sector SERVICIOS ya hacen por cuidar sus rasgos más distintivos: los tiempos de respuesta, la capacidad técnica, la reputación, los planes de contingencia, las indemnizaciones por incumplimiento, lo que los contratos dicen, lo que callan, la repetición de asistencia, el precio ...

Pero eso lo hacen todos o deberían.

La diferencia radica en qué perciben de ti y sobre todo, en qué orden esa información se revela.

Para que las empresas se interesen por contratar tus servicios antes que los de otros hemos de ser especialmente creativos, ya que a diferencia de los productos, los servicios ni se tocan con las manos ni lucen en las solapas.

Pero sin embargo, si consigues que "los sientan", podrás hacer que los necesiten.

Después de todo, los servicios son indispensables para las empresas pero instintivos entre personas.

Y esa,
esa es tu puerta de entrada.

Invocando sus sentidos sin asaltar su condición.

Has de proponer algo que quieran escuchar, que deseen tener y que tu empresa pueda hacer.

Eres "de ventas",
llevas toda la vida haciéndolo.

EL ARMERO

Una vez "convertida" su base científica y verificada su idoneidad en pruebas de campo, procedimos a dar forma a las distintas herramientas para su uso cotidiano. Integrándose a las RUTINAS comerciales de manera natural, sin laberintos que descifrar.

Sin calzador.

QUÉ no se debe decir en el primer mail y lo que se espera de los siguientes, los preliminares, los PDFs, la información que está de más y la que se entrega a destiempo, el primer encuentro, la propuesta, ...

PRESENTACIONES que seducen y presentaciones con las que sólo cavas, lo que no hemos de llevar y lo que dejamos al marchar, y cómo transformar en aliados a los contenidos de un contrato.

Para que no pisen, para que no asusten.

Sin descuidar, que a cada situación le corresponde un tratamiento específico, ya que no llenarás igual tu mochila al salir, si en lugar de apuntar a perdiz tú lo que quieres es venado.

Y quien es "de ventas" lo sabe.

Herramientas **de agencia**

LO QUE ENSEÑAS, ESO VERÁN.

Durante la gestión de ventas y en especial después de cada contacto, examinarán quién eres y qué vendes a través de "los escaparates" que tú mismo tengas.

En esto todo el mundo funciona igual, te adjudicarán un valor predeterminado de solvencia y confianza en función de aquello que parezcas. Es más, se trata de un procedimiento que hacemos de forma totalmente espontánea, lo primero es ubicar.

Nuestro cerebro a cada uno le otorga "un sitio" y antes de nada, en los primeros segundos, encasillamos a una empresa y a su producto en una posición concreta con respecto a otros que como patrón recordamos, por lo que ya de entrada, son aspecto y apariencia quienes te hacen más o menos atractivo a ojos de los demás.

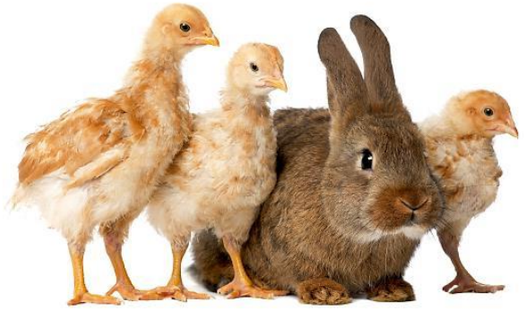
Más o menos deseable, más o menos "valioso".

Si bien además de para seducir ..., con las herramientas de AGENCIA habrás de informar y acreditar, pues de lo que después digas, asegures o prometas, tanto clientes como el resto de actores, "mirarán" que todo en ti esté en consonancia con lo que has dicho que haces.

Que pareces lo que dices que eres.

EXPECTATIVAS

Existen unos mínimos a cumplir. Estándares que a modo de horizonte sobre qué es bueno o malo, extraordinario o mediocre, han establecido otros antes que tú.



Y si vas diciendo que tú eres distinto, mejor o más barato, hay elementos que de tu empresa deben transmitir exactamente eso.

Porque si en tus llamadas, en tus visitas o en tus mails, vas contando que tu producto o servicio es tan bueno o aún mejor que el que ahora ellos están comprando, asegúrate una vez cuelgues o te marches, de que en tus "escaparates" no vayan a encontrar nada distinto.

Porque si lo has hecho bien, si has conseguido provocar en ellos ese "primer interés", entonces mirarán quién es el que ha estado allí.

¿ Quién se acaba de ir ?

Y examinarán tus herramientas de agencia, tu Marketing Corporativo.

Examinarán por encima lo que les has dejado allí, puede que también miren tu web buscando encontrar si existen razones para bloquearte, tras lo cual hablarán entre ellos ..., y decidirán.

Decidirán
si lo que han visto en ti merece
de más atención.

Marketing CORPORATIVO

Páginas web · Briefing clientes · Catálogo empresa · Vídeos empresa · Lista precios · Vídeos producto · Powerpoint clientes · Carpetas · Catálogo productos · Folletos · Doc. promos

MITOS Y LEYENDAS

Es cierto que el dinero casi todo lo compra pero hay algunas veces y en según qué cosas, para las que el dinero no es la única respuesta.

Se trata de gobernar estímulos, pues siendo cierto que las grandes campañas cuestan una fortuna, al final es con acciones más pequeñas con las que se consiguen "las grandes cosas".

La gestión del deseo, la arquitectura de las percepciones, la realidad modelable, el lenguaje de la emoción y la ingeniería del comportamiento, son los verdaderos puntales donde clientes y consumidores sostienen sus procesos de decisión.

Sus procesos de compra.

Informar, Acreditar y Seducir

En primer lugar es muy importante entender, que tu Marketing CORPORATIVO, da igual que tengas más o tengas menos, está siempre transmitiendo.

También ahora mientras estás aquí.

Y resaltamos este hecho ya que es como el que se deja un micro abierto. Todo lo que dices que eres y en especial, todo lo que callas, está a disposición de quienes quieran oírlo, de quienes se paren a mirarlo.

Y a diferencia de las Herramientas de mano, con las de agencia es muy fácil "examinarte" pues los competidores con los que te van a comparar usan también las mismas.

Y de tus debilidades apreciables harán argumento quienes ya dentro del cliente no quieran que avances, pues como sabes, los hay contentos con lo que ya tienen hoy y no les apetece pasar por el estrés del cambio.

También criticarán tus "flaquezas" aquellos contra los que compites y se supone, que las Herramientas Marketing existen para ayudarte a llegar al final y no para dar pie a que "otros" tengan algo que decir.

Siendo esto así, si tienes alguna herramienta que piensas no está ayudando, deshazte de ella. Si no van a hablar bien de ti mejor que no digan nada.

Sus funciones son las de informar, acreditar y sobre todo, SEDUCIR.

Pues siempre puedes hacer que tu información suene distinta a todas las demás.

Si en tu sector todos hablan de lo mismo, incluso copiando hasta las palabras, ya tienes por donde empezar.

Nadie ..., nadie quiere más de lo mismo y los clientes no quieren perder el tiempo.

Por qué van a querer comprarte si por lo que parece, "de lo tuyo" ya tienen ?

Cuando vayas a una agencia a por marketing, diles que esta vez no buscas algo bonito, que mejor te den algo que sirva.

"MUNDO" SÓLO HAY UNO

Ya no es cuestión de que te sepan hacer una web o catálogos bien chulos, pues de cursos de diseño están las academias llenas.

Cuando consigues llegar hasta el cliente, cuando logras llamar su atención y pasa a ser éste quien ahora se fija en ti, serán los contenidos y ya no tu aspecto quienes le habrán de motivar.

Y para tener los mejores contenidos, es imprescindible que quien los construya vea cuál es tu mundo, pero que lo haga viéndolo como tú lo ves, desde dentro.

Profundizando en "quién y cómo" es tu cliente, tus competidores, y el escenario donde convives con todos ellos.

¿ QUIÉN SERÁS PARA ELLOS ?

Cabe recordar que con estas Herramientas, las de agencia, también edificas tu relación con Bancos, proveedores y colaboradores de conveniencia.

Su criticidad es máxima y no se trata de decir que catálogos y web ya tienes si a la par, quieres saber cómo hacen otros para VENDER MÁS o más caro que tú ..., porque lo que se dice "mejores" no son.

Algo pasa si el barco no avanza.

No vaya a ser que se nos vaya el presupuesto en remos y velas, vendedores o campañas ..., cuando a babor tenemos el ancla echada.

Para esto es de ayuda el Neuromarketing Táctico con el que en las distintas fases de una operación, derribamos defensas y levantamos puentes con el subconsciente cómplice del propio cliente.

Sólo falta ese "primer empujón".

Nos queda hacer que se paren al verte y pasados dos minutos, sigan escuchándote, pero para eso, para el "cuerpo a cuerpo", son otras Herramientas las que te van hacer falta.

Herramientas **de mano**

PRECISIÓN

Aparte de las Herramientas de agencia que han de dar cobertura a tu posición global (Marketing Corporativo), es aconsejable contar para los momentos "cara a cara" de algunas Herramientas de mano.

- MARKETING DE OPERACIONES -

Con este otro conjunto de elementos podrás templar la impresión que de ti y de lo tuyo percibe el cliente.

Porque en el transcurso de la operación puede que sea conveniente aplicar movimientos muy medidos, con lo que tendrías un mayor control de lo que ocurre.

Herramientas que se puedan adaptar según cada caso para dar respuesta a lo que "en vivo y sobre el terreno" veas que está pasando.

Decidiendo tu propio equipo el cuándo, cómo y hasta dónde le ha de llegar al cliente una ACCIÓN concreta y sus efectos, pues ellos la llevarán hasta su mesa.

Siendo así, para cuando tu cliente "vuelva a su mundo" no le dejamos solo, hacemos que algo quede en él.

Algo de tu equipo.

ÉRASE UNA VEZ ...

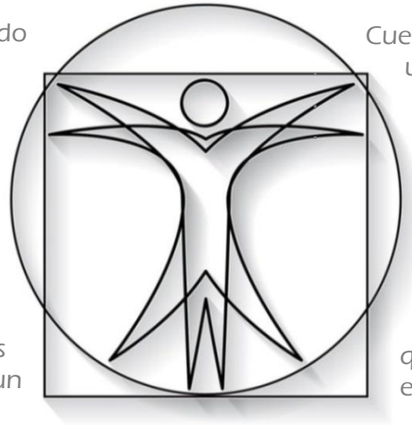
Todos tenemos una historia y no es cuestión de cómo has hecho la tuya, sino de cómo la cuentas.

De dónde vienes, cuál es tu sitio en el mundo y por qué deberían escucharte. Puesto que si nada tienes que ellos quieran ...,

¿ por qué iban a comprarte ?

Hay que construir una identidad, una identidad y un relato. Posiblemente no recordarán lo que les digas pero sí cómo les has hecho sentir.

No eres un enemigo, no has venido a que pierdan el tiempo. No eres otro vendedor.



Tienes algo que proponer, algo que no han escuchado antes.

No de la forma en que tú vas a contarlo.

Y lo primero que ha de suceder es que deben ubicarte, adjudicarte un quién eres y para qué estás allí.

De ahí "el relato" y con él ..., "tu identidad".

Por lo que se hace imprescindible nada más comenzar, el realizar un mapeo de situación que confirme tablero, fichas y normas.

Y con el Neuromarketing Táctico, examinamos los hechos desde la perspectiva que rige en cada uno de los actores implicados.

Pues según resulte del MAPEO de situación, identidad y relato así te habrán de vestir. Así te habrán de arropar, de asistir e impulsar.

Cuestiones todas ellas que en una agencia nunca harán. Hay que poner muchas horas y no fomentarán hacer un mapeo.

No van tan lejos.

Y si crees que todo esto es mucha tarea, recuerda que más del 90 % del éxito es preparación.

Y si no te precipitas,
lo único que te quedará por hacer es no estropearlo.

ESTRUCTURA Y COMPAS

Cabe resaltar que la identidad y relato finalmente creadas, según dictamen del mapeo de situación, han de mantener un horizonte de coherencia.

Puesto que habiendo examinado qué haces, cuál es el perfil de tu cliente y contra quién compites, establecemos un plan de trabajo que marcará un itinerario de acción. Un camino a seguir.

Sabiendo con ello qué ha de hacerse en cada una de las fases de la gestión. Qué debe escuchar el cliente, en qué orden habrá que decírselo y qué herramientas vas a necesitar para hacerlo.

Siguiendo una pauta.
Cumpliendo un plan.

APROXIMACIÓN

Sea lo que sea aquello que vendas, de nada sirve poner mucha voluntad o incluso tiempo, si antes no "colocas" al cliente **donde debe estar.**

Sin importar si eres tú quien va a por el cliente o fruto de una acción anterior es el cliente quien te contacta. Ya que si gastas dinero para que llamen es para que después haya algo más.

Hemos de hacer para que el cliente viva un rol concreto, **situándose él mismo** en la posición de escucha que te interesa.

Por tanto, aunque el tuyo fuera el mejor producto del mundo, necesitarás de un sentido relato, una cuidada identidad y bajo el brazo ..,

una provocación.

Para saber más sobre **Herramientas,** ver CATÁLOGO en web

PROVOCACIÓN

Para conseguir que el cliente te dé algo más que donativos de tiempo, necesitarás que sea él quien pase a interesarse por ti.

Necesitarás un Doc. MAESTRO

Y no sólo para provocarle a él pues posiblemente lo que ahora le des, irá a la mesa de otra persona frente a la que tú en ese momento no estarás.

Por lo que además de estar en consonancia con tu identidad y relato, lo que tengas que contar ha de entrar en **una sola hoja,** ya que si acaba en la mesa de quien de verdad decide, seguro que éste no aceptará ver más.

Y recordando que al ser tu interlocutor mensajero no adiestrado, el propio documento debe hablar por sí mismo. Generando una genuina curiosidad vaya donde vaya.

Además, reforzamos el que ha de ser tu discurso con estudiados GUIONES de presentación, de tal manera que lo que escuche tu primer contacto, lo transmitirá sin olvidarlo allá donde tú todavía no has llegado.

De ahí que la vertiente Táctica del Neuromarketing tenga aplicación como instrumento de **seducción.**

Dado que **en su primer párrafo** al cliente ya te lo has de ganar, pues aun tratándose de una sola hoja, has de capturar su atención en

7 SEGUNDOS

Doc. MAESTRO

Ese y no más, ese es el tiempo que tarda nuestro cerebro en decidir si un producto finalmente entrará en nuestras vidas.

Siete segundos. **Suficiente.**

DESEMBARCO

Llegado el momento de desvelar tu propuesta es necesario disponer de un Doc. PROPUESTA que no es ni un catálogo ni tampoco una oferta.

Eso sí, en papel.

Mejor si lo tiene al alcance de la mano antes que tener que depender de un ordenador para volver a verlo. Luego, cuando no estés y con la excusa de enviarle eso mismo por correo, podrá ver en tu mail "añadidos" calculados para que el cliente los reciba entonces. No antes.

Pues dosificar la información es importante como lo es también, planificar en qué orden ha de darse, a través de qué medios y por encima de todo, identificar cuál es cada momento.

En los procesos mentales existen ritmos, también normas.

Por tanto, tu propuesta ha de hacer que reconozcan como suya una determinada situación, considerándote vista la solución que les propones, como el único, el mejor o el más barato.

Por otro lado, cabe poner especial atención en los casos en los que para desarrollar un concepto sea oportuno utilizar un Powerpoint.

Como tal son una HERRAMIENTA y también requieren de método.

De no hacerlo así, por educación soportarán que lo muestres y si se lo vas a enviar más tarde, esta vez no servirá. Marchitará en su mail.

Y lo que es todavía peor, quien te atendía no volverá a cooperar. No tiene tiempo para esto.

Comenzarán las dificultades para ponerse cuando llamas y no volverás a verle.

De ahí que pongamos énfasis en los guiones de tu presentación así como en los de la entrevista.

No es lo que dices, es cómo lo cuentas.

Esmérate con esto y recibirá de ti lo que otros no supieron darle.

MÁS DE LO MISMO

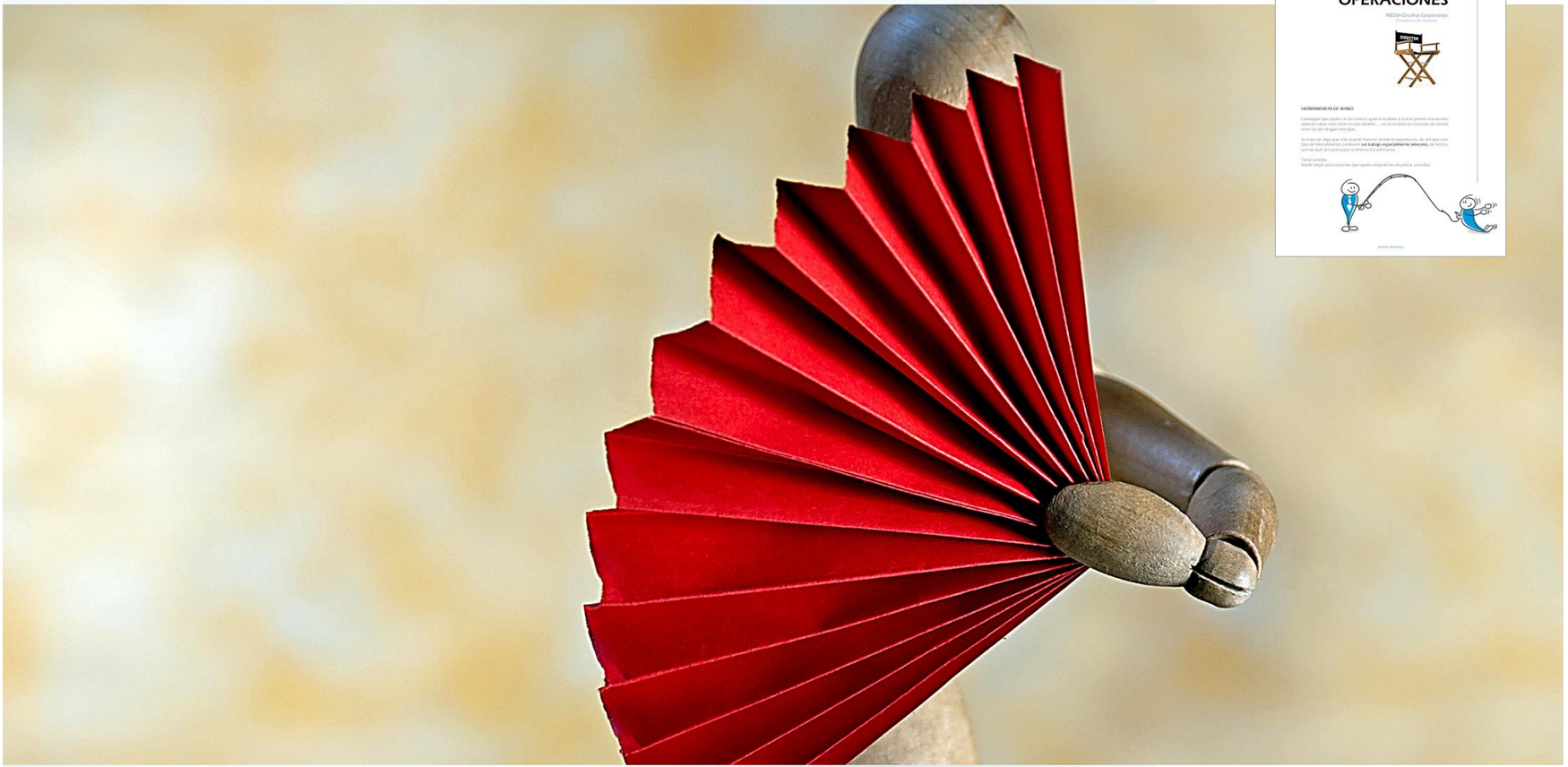
Las empresas no soportan que les hagan perder tiempo, no quieren que las interrumpan y están cansadas de ser "campo de tiro" para vendedores robotizados, perdidos o inexpertos.

Se conocen la canción desde el principio hasta el final y no celebran que las "entretengan". Ahora bien, si creen que eres lo que necesitan y además creen que vales lo que pides, comprarán.

Y son las Herramientas de mano las que durante la entrevista, le convencerán de que eres distinto.

Por tanto, lo que expliques al llegar y lo que dejes al marchar ..., revelarán si eres uno más entre miles o

uno de pocos.



MARKETING DE
OPERACIONES

NEOSA (Ingeniería Comercial)

DIRECTOR

HERRAMIENTAS DE MANO

CONQUISTA

Resueltas las dudas del cliente una vez presentada la propuesta y habiendo actuado atendiendo a los estímulos de la conducta, hay que cristalizar.

Y llegado el momento en el que procede presentar una oferta, ésta además de precios y condiciones, deberá contener aspectos que se calificaron como críticos durante la gestión.

Siendo cierto que dicho DOC. OFERTA consumará el ciclo, es importante entender que "la conquista" no se consigue por una sola acción ...

La conquista es un viaje.

Estuvo en lo que percibió el cliente ya al principio cuando te acercaste a él, en cómo desplegaste los pilares de tu propuesta y sobre todo, a diferencia de otros ..., que ya antes de empezar te preparaste a que en el cliente fueran más de uno.

Porque aun en el caso de que quien decida fuera un solo interlocutor, una sola persona,

habrás de seducir a tres.

Doctrina v3

N·Tactico®

SÓLO EL DIFERENTE PASARÁ

Cuando acercándote a una empresa a la que cortejas para que sea tu cliente, consideras que no avanzas, es que algo pasa.

Más aun, cuando sabes que tu producto es mejor que el de otros o incluso, cuando ofreces mejor precio.

Y no importa en qué punto te paren.

Mayormente tras una presentación telefónica, un mail determinado o después de la primera visita .. También aunque hayas estado con ellos 2 o 3 veces y una vez conocida tu propuesta, no quieren saber más.

Y seguro que lo asumes como si fuera normal, porque así les pasa a todos, pensarás.

Te equivocas.

Y mientras sigas haciendo lo mismo echarás la culpa a la mala fortuna, incluso en los casos en los que haya sido el propio cliente quien te llamó para venir*.

Quien les gusta es otro, ... dirás.
Es a otro a quien quieren.

* Te llamaron para competir, no para perder.

Que seas el elegido para perder o no, dependerá de si eres consciente de con quién estás, pues no es lo mismo reunirse con el que **usa,** que hacerlo con el responsable de gestionar la **compra** o ante quien realmente **manda.**

Y si a quien vendes son EMPRESAS, rara vez verás todas las figuras en uno. A excepción de si entre tus clientes los hay pequeños o tienes una red de distribución que actúa como Canal.

En estos casos es importante no olvidar, que aun **siendo uno** te esperan tres.

Como norma general, estarán presentes **dentro de su propia personalidad como individuo,** pero a veces, serán otros que obrando desde fuera y sin salir a escena, están sobre él.

Quizás un socio oculto,
un cónyuge, ...

TRES SON MÁS DE UNO

En organizaciones de cierta entidad, es habitual que tengan segmentados sus procedimientos de decisión y compra.

Plan de acción
pensando en cada uno de ellos

A veces estos procesos nacen en los usuarios que ponen de manifiesto una determinada carencia o también, como parte de un plan de inversión del ejercicio en curso y a petición del área financiera o del responsable de compras.

De una forma u otra, es conveniente adaptar en cada caso, lo que en tu discurso **dices** y lo que en el cliente **dejas.**

De tal manera que método, herramientas y plan, converjan con los intereses que verdaderamente importan **a cada uno de ellos.**

Incorporando ciertos movimientos durante la gestión que aporten lo necesario, para que ellos mismos sepan cómo mejor "acompañar" tu propuesta **a la siguiente posición.**

Sin dejar de sumar a determinados empleados del cliente y con cuya implicación hay que contar. Quien manda no quiere "rebeliones" de quienes luego lo tengan que usar.

Pues si bien el que usa no decidirá que la compra se haga o no, si que puede **respaldar tu opción** o hacer lo propio a favor de otra.

Siendo el caso del que COMPRA al que más atención hay que prestar, pues entre sus propios objetivos se encuentran, lo que unos necesitan y lo que a éste, el que manda, le va a reclamar.

Aun siendo así y para garantizarse resultados, cabe prestar atención a una cuestión más ...

¿ Por dónde entró la gestión ?
¿ De dónde vino ?

CANALES DE CAPTURA

Si visitas a clientes por iniciativa propia o porque ellos fruto de una acción anterior, son quienes te llaman, el objetivo de ese primer contacto es que haya un siguiente.

Por tanto,
lo que gastas en Marketing Corporativo no valdrá de mucho si cuando contestas a un mail, envías un PDF o llamas por teléfono ..., al final no logras que quieran saber más.

Que quieran verte.

Y según sea el canal de captura por el que te han conocido, así habrá de ser el alcance de tu respuesta.

Relato que habrás de ajustar a la figura de quien lo espera.

Por tanto, y "apuntando" hacia el que compra, se han de fraccionar los contenidos para desvelarlos en no más de 2 tiempos.

De tal manera que aproximación y desembarco casi que habrán de proyectarse juntos.

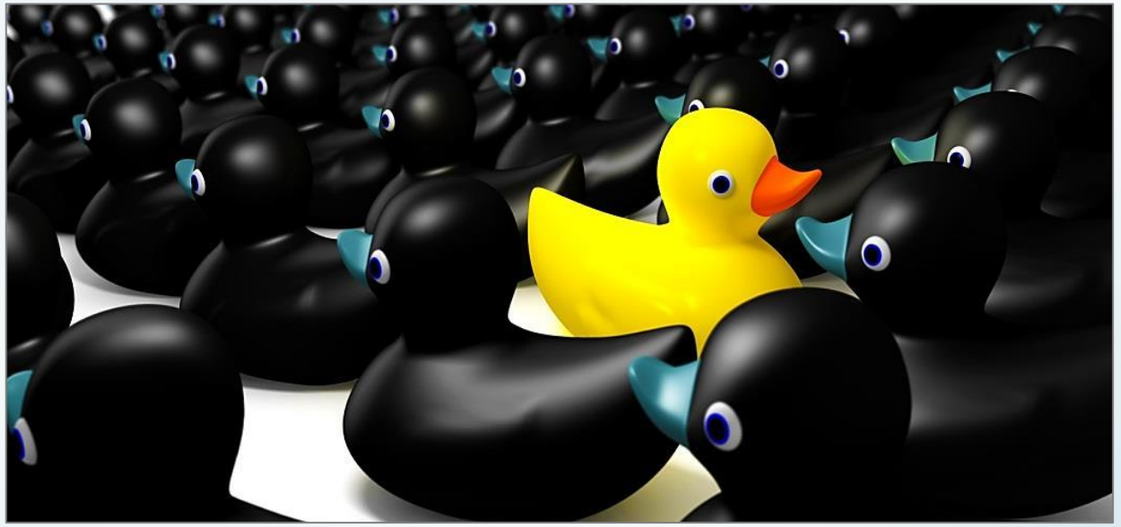
Empleando método que cuide de la puesta en escena, pues puede que más tarde, caminos y puentes ya no estén para ti.

Y si bien celebrarás que haya sido el cliente quien tenga la iniciativa del primer contacto, a cambio, no serás tú quien dirija el ritmo de la acción, por lo que no queda otra que acertar a la primera.

Aplicando provocación suficiente para que el comprador encuentre en ese contacto inicial, soluciones para los que usan y certezas para el que manda.

Siendo así, saldrás de ese camino por donde el cliente y tú mismo ...,

veréis desfilar a muchos más.



THE ONE

Si al presentar tu propuesta compartes momento y espacio con otros que hacen lo mismo que tú, hay que distanciarse de lo que hacen los demás.

Que los demás entre ellos "se parezcan" mientras tú juegas tu propio partido, es garantía de que te percibirán como diferente ..., y eso necesitarás si es a ti a quien todavía no conocen.

Así que mientras otros asedian al cliente con movimientos conocidos, mejor que hagas para que desde el principio, vean en ti algo que no esperan.

Como sabemos, más de una propuesta y sin quererlo, estará allí para perder.

Pero no será la tuya.

Y CUANDO SEAN TUYOS ...

La mayoría de las empresas olvidan que una vez los clientes son suyos, no es suficiente con darles un buen producto.

Puesto que "productos" también tienen otros y en cuanto al precio, más pronto que tarde aparecerá alguien con más hambre que tú.

Y dado que habrás de "defender" lo que sentirás como tuyo, una vez todo comience tendrás poco tiempo para blindar tu posición.

Así que dando por bueno lo que hagas de aquí a entonces para que te compren, haz también para que no quieran dejar de estar contigo.

Alimentando su percepción de que tú eres único. Y único significa que no hay otro.

Para todo hay método, también para esto.

Siendo a través del Neuromarketing Táctico por lo que con método, herramientas y plan ..., lograrás llegar allá donde quieras ir. No sólo esta vez.

Tantas veces como quieras.

N·Táctico®

El conjunto de estas técnicas tal y como se manifiestan en este documento, describen escenarios en los que el consumidor final es una empresa o en su defecto, nuestro cliente debe ocupar o ambicionar una posición destacable en mercados de Gran Consumo.

Para otro tipo de entornos también son de aplicación, si bien, haciendo uso de formatos algo distintos a los aquí expresados.