

TALLER

“Les aplicacions del màrqueting sensorial en el punt de venda”





Es tracta de saber
com aplicar el
coneixement del
comportament
del cervell al
RETAIL EFFICIENT

Més de 2/3 parts
de les decisions
de compres es
prenen a partir de
**sensacions
subjectives**
difícils de
racionalitzar !



**aquestes
sensacions estan
directament
relacionades amb
els estímuls
sensorials que
s'activen durant
els moments de la
compra ..**

**...amb un objectiu
clar: generar un
estat d'ànim
positiu.**

**Els clients que
estan de bon
humor seran més
receptius !**

**Moltes vegades el
bon humor
procedeix de la
interacció del
consumidor amb
esdeveniments
externs ..**

retail connection
ALTA VISIBILITAT
rbb



**Analitzarem
doncs quins son
els elements
portadors de
comoditat,
confort i plaer ..!**

retail connection
ALTA VISIBILITAT
nbb



La teva marca te alguna cosa que
impliqui un **WOW** ??



El **COM HO VENC** ens comunica la **IDENTITAT** i el **VALOR AFEGIT** sabent a més que vendre es l'art de la seducció i el client **“necessita que el sedueixin”** .



Tenim masses hotels, uns iguals als altres, encara que tots amb bons llits ..!

Quin es el **plus especial** per atraure al client ?

Tenim masses hotels, uns iguals als altres, encara que tots amb bons llits ..!

Quina es la **identitat** i com fer-la arribar al meu client ?

Tenim masses hotels, uns iguals als altres, encara que tots amb bons llits ..!

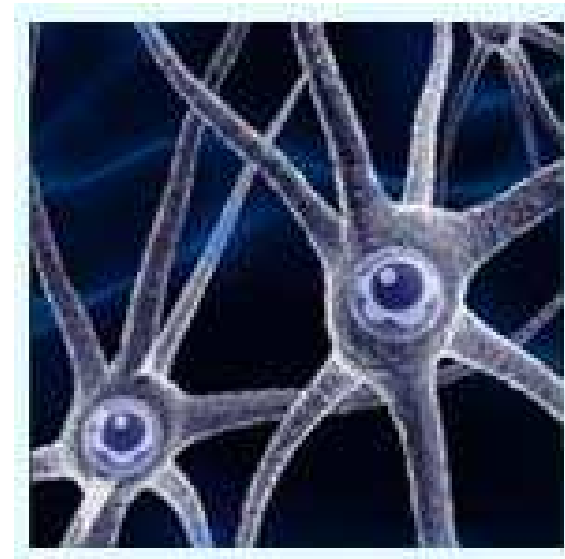
Tenim infinitat de detalls que poden contribuir a **EMOCIONALITZAR LA EXPERIÈNCIA DE LA MARCA**

Petits detalls per **sorprendre positivament** al client !

La nostra realitat

El cervell permet el pas d'aproximadament l' **1 % de la informació sensorial** que ens arriba de l'entorn.

El que percebem com a realitat es una interpretació de part de la mateixa. **Tenim molts filtres que actuen a diferents nivells.**



I a més, cada vegada es necessiten estímuls més impactants per produir sensacions



Només el que **supera un determinat nivell d'excitació** podrà **despertar els sentits** ja que aquests es troben en **saturació constant.**

El cervell decideix ... i després ens ho explica !

Prenem decisions en funció d'elevats **mecanismes emocionals** i després les **justifiquem racionalment**.

Si registrem l'activitat cerebral de la persona que ha de decidir alguna cosa, **sabem 100 milisegons abans de que ho faci, que ho farà**. Després l'individu ens aportarà una **explicació racional** a posteriori sobre la decisió presa.

Experiència emocional que proporciona diversió



**Experiència
emocional que
proporcioni
diversió**



EMOCIONANT !

Com construirem les emocions?

-Memorable

-Interessant

-Cert

-DIFERENT

-El client es sent únic

**-MÀXIMA PERSONALITZACIÓ I INTERACCIÓ AMB
EL CLIENT**

**1. M'AGRADARIA QUE
T'ENAMORESSIS DE MI !**

Les marques serveixen de heurístics al cervell

Les marques **redueixen l'esforç cognitiu** necessari per prendre decisions.



La Heurística del Valor

La sensació **d'escassetat** provoca una percepció de **més valor**.

La neurociència de la “ bellesa ”

Quant **+ senzill** de comprendre un objecte, **+ bell es** !

Per exemple, considerem **més bells** als objectes i persones amb un **alt grau de simetria**.

El cervell també relaciona la **bellesa** amb la **veritat**.

Heurística del Reconeixement

Tenim una **capacitat limitada per assimilar informació** i ens saturem: amb menys informació, més encerts !

HdelR: Escull el que coneguis !!

Seleccionarem 1 ó 2 bones raons: accelera la presa de decisió en la situació adequada i una bona raó pot ser: **Escull el que coneguis !!**

El Vertigen del consumidor

Moltes opcions pot ser un malson estressant !

Prendre una **decisió** serà molt **complex**

Inclús et sents malament quan finalment et decideixes per una de les opcions **per deixar endarrere altres opcions que ens perdem**: no hem pres la decisió adequada ? **Estic INSATISFET !**

El comprador **primer descarta**, després decideix !

2. A MÉS T'HO VULL POSAR FÀCIL!

Marketing sensorial

logotip

odotip

sonotip

tactetip

gustotip

POTENCIA EL RECORDATORI

Es podria fer un caramel amb sabor a ?

Quin es el gust que et recorda la confiança ?

Memòria Associativa: el cervell es poc sensible a la pèrdua de part de la xarxa. Per això l'habilitat per extraure informació de percepcions incompletes i reconèixer-les adequadament.

Storytelling: si tens alguna cosa que dir, millor que ens ho expliquis com una historia

Si el **missatge es converteix en un relat**, tindrà un fort impacte i s'assolirà el recordatori !



retail connection
ALTAVISIBILITAT
nbb

UN ESTÍMUL SEMPRE POT DESENCADENAR UN CONJUNT DE PENSAMENTS RELACIONATS

Ex. L'activitat neuronal estimulada per la presentació atractiva d'una xocolata pot generar l'evocació de la imatge d'un vi que l'acompanyi.

Crear espais reals en el punt de venda

- Ubicació de productes sota un **concepte**
- El client ha de veure com quedaria a casa seva
- Cada espai està **composat per un conjunt de productes de l'assortiment interconnectats amb usos complementaris**
- Es explicar el **benefici real** que obté el client **alimentat per d'altres**
- **No exposició merament descriptiva**

Memòria

Recordarem tot allò que sigui **exagerat** o una **caricatura**. Ens fixarem en lo que resulta **estrany, poc habitual i sorprenent** !

**3. SE QUE T'AGRADA
QUE ET SORPRENGUI !**

**Si no hi ha recompensa,
no hi ha acció !**

Deixem de comprar quan ...

.... El significat de la marca no li ofereix suficients **recompenses**
El consumidor considera que una cosa es bona quan rep o rebrà **una recompensa.**

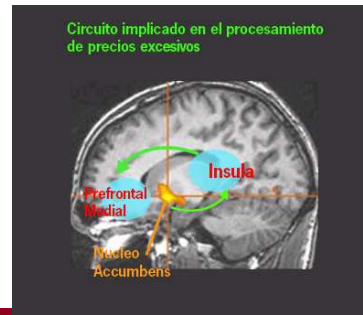
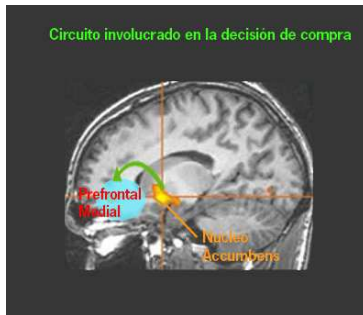
Sistema de Recompensa

L'activació del sistema de recompensa condiciona la pressa de decisions futures al incloure aspectes **no conscients** i **emocionals** en el procés d'elecció

Sistema de Recompensa

El **N.A** activa el **sistema de recompensa** com si conduíssim un cotxe esportiu. Quan ho veiem o ho sentim , **s'activen les mateixes àrees cerebrals que el que condueix !**

**Ens seguirem
autograticant: em ve
de gust o m'ho
mereixo**



retail connection
ALTA VISIBILITAT
nbb

Neurocircuit de la intenció de compra

**Nucli
Accumbens**



Associat amb
la preferència
de la marca
(centre del eix
del sistema de
recompensa i
plaer)

**Escorça
Prefrontal
Medial**

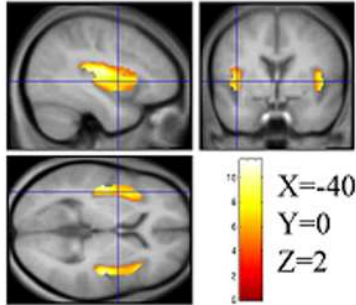


Implicació
en la
integració
de pèrdua i
guany

Insula



Centre
del
disgust



La insula

Es el Centre de disgust.

EFFECTE DE CONTAMINACIÓ DE PRODUCTES: compte amb els veïns!

El contagi que es produeix per associació visual en un primer moment determina l'avaluació dels productes dels que estan a prop dels que considerem com a desagradables i els considerarem menys atractius (el mateix amb els aparadors).

Haurem de mantenir la insula fora dels estímuls que provoquen la seva activació per atenuar els seus efectes negatius.

Evitar la proximitat dels productes que tinguem detectats com a indesitjables (bosses d'escombreries, aliments per a gossos, bolquers, compreses ...)

4. REBRÀS UNA RECOMPENSA !

EL SOMRIURE I EL RIURE

El somriure provoca que l'organisme segregui endorfines.

Les endorfines potencien la fluïdesa de les connexions neuronals lo qual en última instancia afavoreix la comunicació , l'atenció i la creativitat.

Les endorfines son substancies naturals semblants a la morfina les quals produeixen plaer i atenuen la sensació de dolor.

Les endorfines promouen un estat de benestar general.

Creació del Departament de Clients contents

Els que ens **prescriuran** i
recomanaran no tenen
departament ?

Un Venedor – Assessor infalible

Em dona una **explicació passional** i **fantàstica**: la recordaré positivament !!

L'antipatia del personal es el principal motiu per deixar de visitar un establiment !

**5. SI SOC SIMPÀTIC ET
SENTIRÀS MILLOR !**

Demandem ...

Punts de venda a **3 nivells**:

- Circuit **ràpid** on prima el temps
- Circuit de **capritx**
- Circuit de compra **més tranquil·la** i de **proveïment**

**Producte
100%
accessible
a l'usuari**

Anem a seduir la compra ..

Peixateria

Olor a la Provence, crit de gavines suau, so de vacances .. En el terra es mouen de manera interactiva els peixos i quan els trepitges es mouen cap un cantó ..

A VEGADES EL CLIENT NO SAP EL QUE EL FA SENTIR-SE MILLOR PERÒ HO SENT !



El marketing sensorial provoca experiencias en las que todos los sentidos están ocupados ..

... “Superado lo objetivo, nos quedan las experiencias y los sentidos: tocar, saborear, oler, oír marca la diferencia a la hora de elegir unos zapatos frente a otros, entre sentarse en una mesa o alejarse de ella ...”

Blog.buyvip.com

El punt de venda: l'espai on es poden fer lluir els 5 sentits !



La qualitat de la relació entre un usuari i una marca es veu incrementada segons els **sentits involucrats**.

TENIM NECESSITAT DE TOCAR-HO
QUASI TOT !



A TRAVÉS DEL TACTE, S'ACTIVEN LES **ENDORFINES**, ES
SEGREGA **OXITOCINA** AFAVORINT PER TANT LA SENSACIÓ DE
BENESTAR.

El Olfacte

El Marketing Olfactiu: Seducció a través dels aromes.

És important relacionar un concepte de producte amb un aroma específic.

HONESTEDAT, TRANSPARÈNCIA,
CONFIANÇA, FIDELITAT, SEGURETAT,
LLIBERTAT, SOLIDARITAT, FAMILIARITAT:

son valors essencials que les marques volen transmetre als seus clients.



Fotografia
Mauro A. Fuentes - 2007 - www.fotomaf.com

La influència del olfacte creix al disminuir les emocions visuals.

La Música

EL ESTUDIS DEMOSTREN QUE L'ÚS SIMULTANI D'ESTÍMULS AUDITIUS I VISUALS (MATEIXA INFORMACIÓ) **NO INCREMENTA EL RECORD** I EL SUBJECTE ESTUDIAT RECORDA MÉS EL VISUAL.

ARA BE, L'ÚS D'ESTÍMULS COMPLEMENTARIS, PER EXEMPLE LA IMATGE D'UNA MARISCADA ACOMPANYADA DE SO DE MAR, **INFLUIRÀ POSITIVAMENT EN EL PROCESSAMENT DE LA INFORMACIÓ.**



EL PREU COM ESTÍMUL

Percepció del preu de referència

Abans de fixar el preu, s'ha de marcar un **Frame** que es un marc previ emocional i racional perquè el consumidor l'accepti.



I pel tot el que hem comentat

**ES POSSIBLE CREAR
UNA EXPERIÈNCIA
DE COMPRES
EXTRAORDINÀRIA !**



6. PERQUÈ SOC DIFERENT I AUTÈNTIC !

GRÀCIES !

retail connection
ALTAVISIBILITAT
nbb

Technical Retail
Comunicació Integral
Neuromarketing Consulting

T. 00 34 93 516 62 66

M. 00 34 607 08 48 73

nbb@altavisibilitat.com

www.altavisibilitat.com

XAVIER BORRÀS LLEBARIA

Soci - Director de altavisibilitat, consultoria dirigida a la Distribució Comercial i Comunicació.

Brain Decision Braidot Center Manager in Barcelona.

Postgraduat en Executive & Personal Coaching.

Postgraduat en Neuromarketing.

Postgraduat en Distribució Comercial.

Especialista en el Comportament del Consumidor.

Especialista en Formació Dinàmica.

Expert Homologat Empreses en creixement de Barcelona Activa

Ronda de Mar 53. 08720 Vilafranca del Penedès (Barcelona)

00-34 938181371 00-34 607084873 nbb@altavisibilitat.com

www.altavisibilitat.com

linkedin: www.linkedin.com/in/xavierborrasll

skype:XavierBorras