

mk-r
marketing partners

Rambla Catalunya, 124 2º 2ª
08008 BARCELONA
Telf. 932 857 099
www.mk-r.es

6 Viajes a la mente a través del Marketing

Whitepaper nº8 - por Josep Ma. Abella
jmabella@mk-r.es



Así, el reciente libro Buyology ilustra esta pérdida de eficacia publicitaria. “En 1965, el porcentaje de recordación de esos spots por parte del consumidor típico era del 34%. En 1990 había descendido al 8%. En 2007, una encuesta de ACNielsen a 1000 consumidores reveló que la persona promedio apenas podía nombrar, 2,21 anuncios de los que había visto en su vida”

Visibilidad y permanencia a través de 6 caminos diferentes

A continuación se citan algunos de los caminos a través de los cuales podemos conseguir incrementar, de forma notable, las probabilidades de que nuestros esfuerzos de marketing alcancen sus objetivos: visibilidad y permanencia en la mente de nuestros clientes, el marco donde se toman las decisiones que pueden favorecer a nuestra marca.

Además, en la actualidad ya no sólo se trata de franquear el umbral para ganar notoriedad, lo importante, cada vez más, es tener la capacidad de permanecer, de forma que esta presencia continuada en el tiempo condicione favorablemente las decisiones futuras a favor de nuestra marca. Es decir, no se trata sólo de vender, hoy lo importante es conseguir que nuestra marca siga siendo la preferida a lo largo del tiempo. La capacidad de ocupar una posición de privilegio en la mente de nuestros clientes de forma permanente.

Si recordamos una marca, es mucho mayor la probabilidad de que la acabemos comprando

La investigación en neuromarketing ha puesto en evidencia que si recordamos una marca es mucho mayor la probabilidad de que nos la llevemos la próxima vez que entremos en una tienda.

Estas son seis rutas, estrategias en el mundo del marketing, que contribuyen en la consecución de estos objetivos. Cada uno de ellos comparte un denominador común: son planteamientos a medio y largo plazo. El orden en el que están expuestos es aleatorio.

Emociones, sí por favor

Las emociones casi siempre tienen preferencia de paso. Así, el sistema límbico, que gobierna nuestros sentimientos, siempre se impone al neocortex, donde residen la lógica y la razón. Es decir, como profesionales de marketing apelar a las emociones siempre es un buen camino para influir positivamente en las decisiones de nuestros clientes.

Sin duda, las emociones son una de las fuerzas más poderosas a la hora de determinar lo que compramos. Como dice Eduardo Punset en su libro *Por qué somos como somos*, “los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones”



Creatividad, un poco de riesgo nunca viene mal

La originalidad siempre suma, especialmente en un mundo donde la imitación, la escasa propensión al riesgo y la estandarización se ha convertido en la principal norma de actuación en el mundo empresarial.

En este sentido, si queremos reducir el “efecto amnesia” es importante crear campañas que sean estimulantes, frescos, atractivos y que se salga de los estándares habituales, es decir, si quieres captar la atención de los clientes no seas aburrido.

Esta es una de las razones por la que todos los mercados recompensan la innovación, que en la actualidad se ha posicionado como el principal motor de crecimiento y progreso en nuestra sociedad.

Personalización, porque a todos no nos gusta tomar el café de igual forma

Reconocer a cada cliente como una persona, con sus pensamientos, motivaciones y deseos individuales particulares, adaptando nuestros mensajes a sus intereses particulares (marketing 1to1) es, sin duda, uno de los mejores caminos para captar y mantener su interés y su atención. En cualquier caso, mucho mejor que la tradicional fórmula del “café para todos”.

Como profesionales de marketing tenemos que ser capaces de profundizar en el conocimiento de cada cliente, utilizándolo para hacerle llegar propuestas, mensajes y ofertas mucho más relevantes y atractivas. Así, personalizar la experiencia es clave para mejorarla y convertirla en memorable.

Diferenciación, cuanto más claro y simple, mejor

En el mundo hipercompetitivo actual, donde muchas marcas compiten por los mismos clientes, la estrategia tipo “más de lo mismo”, es decir la imitación, es una mala compañera de viaje, aunque sin duda es el camino más fácil de emprender.

Como profesionales de marketing tenemos que ser capaces de diferenciar nuestros productos o servicios en la mente de nuestros clientes. Sólo de esta forma, ocuparemos una posición preferente.

Algunos consejos para lograrlo son: elaborar una propuesta diferenciadora que sea valorada por nuestros clientes, comunicarla de la forma más simple y sencilla posible (las mentes conviven muy mal con la confusión y la complejidad) y, obviamente, que no esté ocupada por ninguna marca de la competencia.

Sentido de pertenencia, las tribus siguen siendo importantes

Durante cientos de miles de años las personas han estado conectadas entre sí a través de una tribu. El sentido de pertenencia ha sido uno de los más poderosos mecanismos de supervivencia, como se indica en el libro *Tribus de Seth Godin*.

Para construir una tribu sólo se necesitan dos cosas: un interés común y un modo de comunicarse. Como comenta Seth Godin “la mayoría de las organizaciones gastan su tiempo dirigiéndose a un mercado multitudinario. Las organizaciones inteligentes reúnen una tribu.”

Uno de los retos del marketing es el de conseguir una vinculación más estrecha con sus clientes. Una de las rutas para alcanzar este objetivo es la creación de comunidades alrededor de una marca. Se trata de diseñar una propuesta de valor atractiva que de respuesta a este interés común, ponerle una marca a esta comunidad, diseñar una plataforma de servicios de valor añadido y a partir de aquí mantener un diálogo continuado con cada uno de los miembros de esta comunidad. Todo ello en un marco de mejora constante de los servicios y beneficios prestados a través de esta comunidad.

De esta forma, conseguiremos estrechar el vínculo entre el cliente y nuestra marca, una relación basada en la confianza, la cooperación y el intercambio de valor. Una ruta directa a la mente de nuestros clientes, sin necesidad de pasos intermedios, gracias a que ellos, de forma voluntaria, se involucran en esta relación con nuestra marca.

Los cinco sentidos, porque la vista es sólo uno de los sentidos

Nuestros sentidos son de vital importancia para ayudarnos a interpretar el mundo que nos rodea y desempeñan un papel crucial en nuestro comportamiento. Todo lo que conocemos del mundo nos llega a través de ellos. Tradicionalmente el sentido más utilizado por el marketing ha sido el de la vista, si bien la neurociencia está demostrando que no es el más indicado para despertar nuestro interés e inducirnos a comprar.

En este sentido, hay un universo de posibilidades de captar la atención de nuestros clientes y fidelizarlos a través del resto de los sentidos (marketing sensorial). De entre todos ellos, dos sobresalen con especial fuerza: el olfato y el oído. Así las fragancias y las melodías vinculadas a una marca adquirirán un mayor protagonismo en el futuro.



Un viaje a la mente de nuestros clientes

En resumen, se trata de recorrer nuevos caminos en este apasionante viaje con destino a la mente de nuestros clientes. Un proceso en el que además podemos contribuir a hacerles la vida mejor, brindándoles cada vez experiencias mejores y más memorables. Transformando este planteamiento en la base de la prosperidad y el crecimiento de nuestra organización.