

Neuromarketing aplicado a la clínica veterinaria

Los avances de la neurociencia surgidos en las últimas décadas, nos han permitido conocer los procesos cerebrales que determinan la conducta del consumidor final ante los múltiples estímulos que el mercado actual ofrece.

José Hilario Martín

www.martinsantos.es

Entrenamiento personal & mentoring
Imagen Argos

A lo largo de la serie de artículos que ahora iniciamos, vamos a compartir ideas que nos van a invitar a reflexionar sobre el posicionamiento de nuestro negocio en la mente del cliente y el impacto sobre su fidelidad.

El *neuromarketing* investiga los mecanismos neurobiológicos que ocurren en el cliente para descubrir las verdaderas razones detrás de su conducta de compra. Conocer cómo el cerebro capta, almacena, procesa e interpreta la información es una poderosa herramienta que nos permitirá sacar el máximo provecho de los servicios que ofrecemos.

Los veterinarios

Como profesionales de la salud y el bienestar animal, vendemos ante todo confianza. Sin ella, el cliente no depositaría en nuestras manos una mascota, tan importante para su mundo emocional, y de la que depende, en muchos casos, su calidad de vida. Sobre la base de esa confianza, ofrecemos unos servicios y productos que el cliente puede, o no, aceptar.

A la hora de realizar una compra, la emoción es el factor decisivo que define la elección.

El *neuromarketing*, a través del estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones, posibilita una mejor comprensión de las necesidades que busca satisfacer un cliente cuando entra en una clínica

veterinaria. La aplicación de los conocimientos que aporta esta disciplina nos ayudará a conocer:

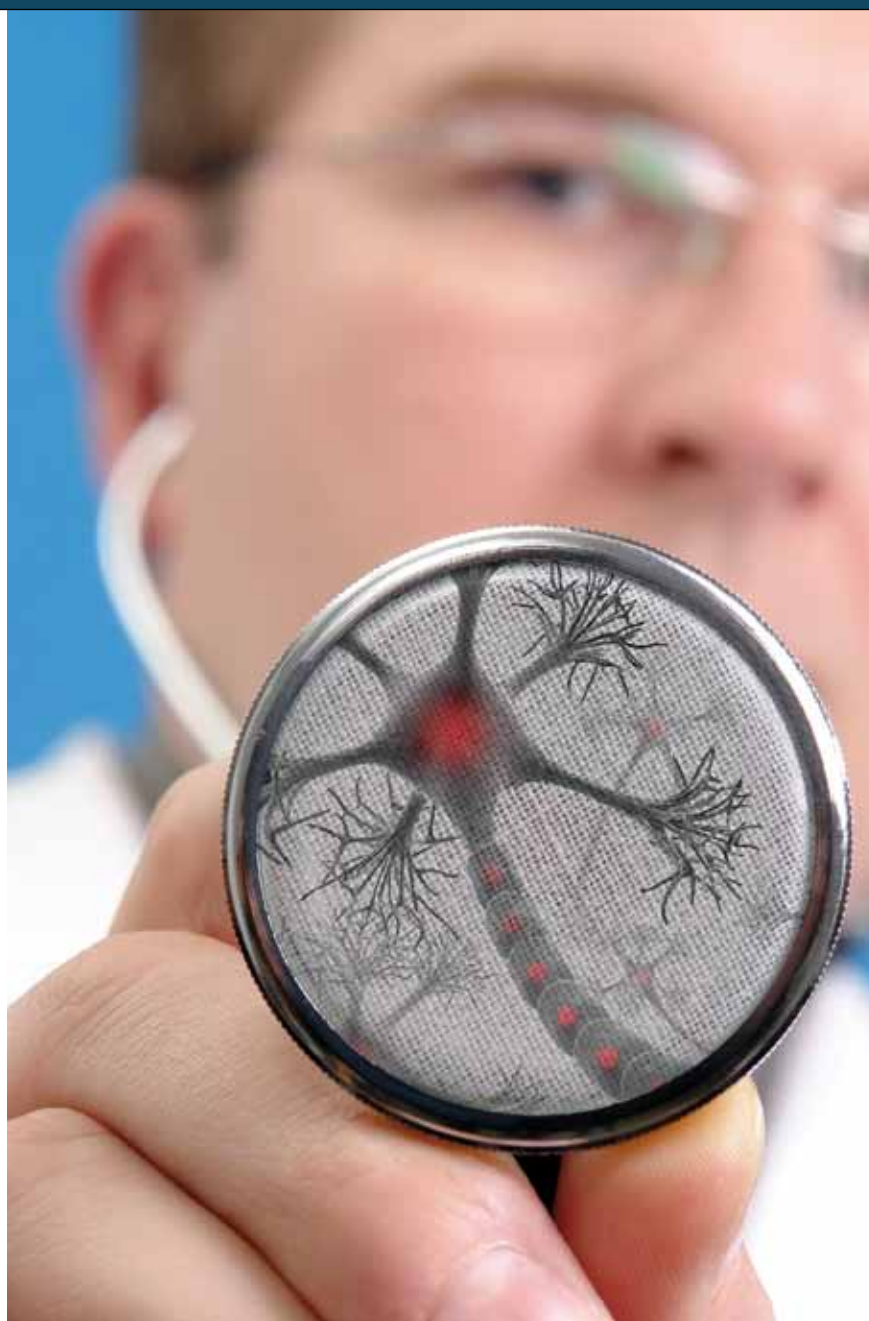
- Cómo estimular al cliente para que acepte la oferta de productos y servicios que le ofrecemos.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que podemos inducir para conquistar su lealtad.
- Cómo hacer para que el cliente valore nuestros servicios por encima del precio que paga por ellos.
- Cómo seducirle para que se convierta en predicador de nuestra causa.

Los clientes

Al entrar por la puerta de nuestro centro, cada cliente construye su propia realidad en función de lo que percibe del entorno (lo que ve, lo que oye y lo que siente) y la representación interna que hace su cerebro de lo que perciben sus sentidos.

El cerebro archiva, procesa e interpreta la información sensorial a través de lo que denominamos filtros perceptuales (educación, cultura, valores, creencias, experiencias, etc.). Lo que el cliente capta a través de los sentidos, y después interpreta en su cerebro, determina el concepto e imagen que se hace de nosotros como profesionales, junto con toda la oferta de servicios y productos que ofrecemos.

Cuando el cliente entra en una clínica veterinaria está sometido a multitud de impactos: colores, olores, sonidos, una televisión con reportajes educativos/publicitarios, el trato por parte del personal, etc. A través de los estímulos sensoriales que voluntaria, o involuntariamente, ge-



El cerebro archiva, procesa e interpreta la información sensorial a través de lo que denominamos filtros perceptuales (educación, cultura, valores, creencias, experiencias, etc.)

neramos, estamos induciendo una construcción cerebral que va a ser la referencia que el cliente tome de nosotros. Esta construcción va a depender de los estímulos externos que reciba, de las experiencias que provocamos a través de la relación y del trato que le brindamos.

Las percepciones que captan los sentidos se registran por debajo del umbral de la consciencia, de ahí que lograr la fidelidad de un cliente va a depender de multitud de factores que se integran a través de procesos no racionales. Estos factores los agrupamos en tres categorías:

- Las impresiones sensoriales que inducimos (voluntaria o involuntariamente).

- Los filtros perceptuales del cliente.
- Las experiencias que a lo largo de su relación con nosotros le hacemos vivir.

Nuestra experiencia

A lo largo de los artículos publicados el pasado año (Argos, mayo y junio de 2011), defendemos que, a la hora de comprar, la emoción es quien define la elección. El cliente acude a una clínica veterinaria para satisfacer una serie de necesidades; quien decide adoptar una mascota lo hace porque piensa que va a mejorar su calidad de vida. El cazador asocia su perdiguero con el placer que le produce verle cobrar las piezas, la anciana asocia su pequinuesa con la compañía que ésta le brinda y el invidente asocia su perro guía a la libertad de movimientos que le proporciona. Placer, compañía y libertad son necesidades básicas del ser humano.

En el artículo publicado en Argos en junio de 2011, titulado "Factores que inclinan la balanza del comprador", describimos la venta como un proceso de motivación, a través del cual ayudamos al cliente a encontrar sus propias razones emocionales para incitarle a comprar y sus propias razones lógicas para justificar lo que ha comprado.

Lo que seduce al cliente es la experiencia sensorial y ahora conocemos los mecanismos bioquímicos que juegan a favor de nuestro negocio y las sencillas herramientas que disponemos para activarlos.

En la próxima entrega analizaremos cómo la comprensión de las necesidades del ser humano nos ayuda al posicionamiento de nuestro negocio en la mente del cliente. □

El "efecto dopamina"

En el origen de la motivación hay siempre una percepción de carencia, por lo que nuestra labor debe consistir en asociar el servicio o producto que ofrecemos con una recompensa ¿Cómo activar el sistema cerebral de recompensa del cliente ante una percepción de carencia? Asociando lo que ofrecemos, sea un producto o un servicio, con la necesidad que éste le va a satisfacer.

La manera más eficaz es haciendo vivir en la mente del cliente experiencias que llevan asociadas la salud y el bienestar de su mascota con la necesidad básica que ésta le satisface:

"Usted podrá ver a su perdiguero corriendo tras las piezas en cuanto le curemos la otitis causada por las espigas".

"Si usted decide que operemos a Lula de los tumores de mama, podrá disfrutar de su compañía mucho más tiempo ¡Imagínese de nuevo saliendo a pasear con ella todos los días!"

¿Qué estamos haciendo? Inducir una vivencia placentera en la mente del cliente. Esta experiencia recreada de manera virtual estimula la secreción de un importante neurotransmisor, la dopamina, asociado a estados de satisfacción y bienestar, lo que inclina la decisión del cliente a favor de nuestra propuesta. Sabemos que nuestro cerebro responde tanto a estímulos reales como imaginarios (pruebe a imaginar su plato favorito cuando esté muerto de hambre y la respuesta de las glándulas salivares será inmediata).