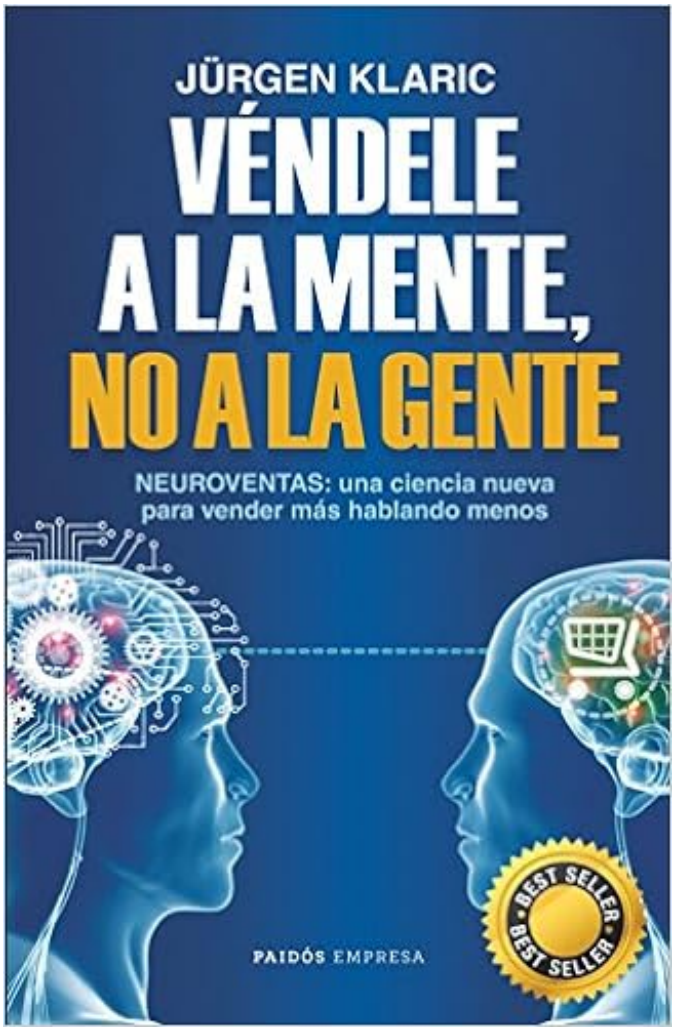
Véndele a la Mente, no a la Gente Resumen



¿Por qué compramos? Utilizando el neuromarketing como herramienta, Véndele a Mente y no a la Gente de Jürgen Klaric traza un camino hacia el futuro de las ventas. Nos muestra que los vendedores deben esforzarse en entender cómo funciona el cerebro de sus clientes y no tanto en qué es lo que están diciendo.

Aunque pensemos que sabemos por qué compramos, muchos estudios indican que en la mayoría de las veces lo hacemos de forma inconsciente, por motivos diferentes a los que imaginamos de un modo racional.

Entender qué elementos hacen que nuestro producto o servicio

funcione mejor en el mercado es la clave para tener éxito. Con este libro podrás aprender e incorporar el modelo comercial y de venta de gigantes como Claro, Telefónica Movistar e Ikea.

Incluso sino trabajas en el área de ventas, los temas tratados en este microbook deberían interesarte. Saber cómo venderte te facilitará muchas cosas en la vida, como conseguir un trabajo, encontrar una pareja o hasta negociar con tus propios hijos. ¡Comencemos!

¿Neuromarketing? ¿Y eso qué es?

En pocas palabras, el neuromarketing consiste en conectar de forma estratégica los productos, servicios y marcas con la mente del consumidor.

Aprender cómo funciona la mente humana se tornó importante para cualquier vendedor desde la proliferación de los *commodities*. Así se llaman en economía a los productos básicos o materias primas que provienen de la naturaleza, como el agua, el arroz o el trigo. Todos ellos son masivos y no diferenciables entre sí.

Leía Todo El Resumen

El problema comenzó cuando los productos creados por el hombre incorporaron esas características. Hoy, todos los celulares, computadoras o autos son muy similares entre sí. Incluso los inmuebles, las joyas y hasta las universidades. Prácticamente ningún mercado escapa a convertirse en un commodity.

Y, si todos ofrecen lo mismo y generan las mismas sensaciones, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y elegir. Por eso debemos estudiar y analizar por qué la mente prefiere comprar una opción y no otra. Descubrir el diferencial de nuestro producto o servicio y explotarlo.

Esta nueva perspectiva del proceso de ventas nos generará menos desgaste y mayor efectividad. Aunque el mayor progreso

será saber cómo podemos mejorar la vida de los demás a través de nuestro trabajo. Debemos conocer cuál es el valor agregado que vamos a entregar.

Para tener éxito debemos creer en lo que estamos vendiendo. Si nosotros no conocemos nuestro producto y no confiamos en él, no podemos pretender que nuestro cliente lo haga.

Las neuroventas se diferencian de las ventas tradicionales por varios motivos. Para empezar -y como habrás imaginado-, las neuroventas le venden a la mente en lugar de a la gente. Además, se enfocan en escuchar más que en hablar, para que el discurso sea breve pero efectivo..