vinetur

Trucos del neuromárketing aplicados al mundo del vino

Las marcas de éxito comparten un denominador común, todas ellas emocionan al consumidor

jueves 3 de julio de 2014



El neuromárketing es la forma de aplicar al mundo de las ventas y la empresa los nuevos estudio biológicos del cerebro. En otras palabras, es el análisis del comportamiento del consumidor sin preguntar al consumidor, sino analizando los resultados de estudios basados en ciencias médicas como la neurología. El motivo por el cual el neuromárketing rechaza las opiniones directas de los consumidores (que es la base del márketing tradicional) es que se considera, a raíz de los últimos estudios, que los consumidores siempre mienten en lo que dicen, bien porque se condicionan las respuestas bien porque desconocen realmente lo que quieren. El resultado de los estudios realizados hasta la fecha son concluyentes: El consumidor sigue aquellas

marcas que comunican un mensaje que emociona.

El neuromárketing ya es una realidad. Esta poderosa técnica la emplean con éxito actualmente las grandes marcas para emocionar a través de los sentidos y lograr la venta de sus productos y servicios.

Algunos estudios han demostrado que el ser humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, 2% de lo que escucha, 5% de lo que ve, 15% de lo que saborea y 35% de lo que huele. Esta información resulta de sumo interés para el sector del vino, en el que precisamente se comercializa un producto en el que predominan el sabor y los aromas.

Por este motivo, hemos consultado a las grandes empresas que actualmente utilizan estas técnicas con la intención de poder implementarlas al mundo del vino. A continuación presentamos algunos de los principales trucos que utilizan.

Generar un ambiente agradable para el comprador

Grandes empresas tienen como objetivo generar un ambiente agradable para el comprador y ofrecer una experiencia vívida en sus locales para que se genere el deseo de regresar. Son empresas en las que desde la iluminación, la música, la fragancia ambiental, hasta el aspecto de los empleados está planificada para estimular nuestros sentidos.

Ofrecer una experiencia integral

¿Es el mejor vino de la carta? En la actualidad existen muchas marcas de vino de gran calidad pero ¿Por qué algunas tienen más éxito y se asocian a una mayor calidad? La respuesta es simple: porque ofrecen una experiencia integral a todos sus clientes. Esta técnica es muy utilizada en la actualidad por grandes empresas que sólo distribuyen sus productos en determinados establecimientos que estimulan al cliente a través de un buen servicio, buen mobiliario, música agradable, un escenario cálido,... A veces esto supone la pérdida de cuota de mercado, a cambio de vender el producto a un importe superior.

El enoturismo crea marca

Sorprende ver como muchas empresas que a priori parecen no ofrecer ningún atractivo turístico, explotan sus sedes y tiendas para estos propósitos. Turistas de todo el mundo incluyen una visita obligada a las tiendas más populares o sedes principales de estas compañías en sus itinerarios vacacionales. El enoturismo es posiblemente una de las mejores formas de crear experiencias de neuromárketing. El turista que compre una botella de vino después de una experiencia divertida y sensorial, como la visita a la bodega o sus viñedos, y la degustación del vino con gastronomía local, probablemente será un cliente fiel y no olvidará la marca. Además será el mejor embajador de la marca allí donde se dirija.

La marca no es el logo, es la experiencia

Anteriormente los especialistas en marketing recomendaban implantar el logo de una empresa en todos los espacios que les fuera posible. De esa forma las personas se familiarizaban con los colores, tipografías y diseños de la compañía. Sin embargo, el neuromárketing está cambiando esta tendencia. La vista es un sentido que puede abordarse de diferentes maneras y los profesionales del área encontraron nuevas técnicas para lograrlo. Actualmente muchas firmas de renombre implementan sus marcas sin logo. Una imagen, un color, un paisaje, una silueta, una forma, puede ser suficiente para reconocer una marca y crear una experiencia que sea recordada.