



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Neurociencia aplicada a las ventas

@camaraaburrasur



Catalina López Castillo



- ✓ Administradora de Empresas de la Universidad de Antioquia
- ✓ Magister en Mercadeo de Esumer.
- ✓ 20 años de experiencia en asesoría empresarial y ejecución de estrategias sobre Modelo de Negocio, Gestión Comercial y de Mercadeo, y Marketing Digital.
- ✓ Cargos como Consultora y Asesora Empresarial, Asesora de Prácticas Universitarias, Jefe Administrativa y Financiera, Coordinadora de Investigación de Mercados, Directora y Consultora de Mercadeo, y Directora Comercial.

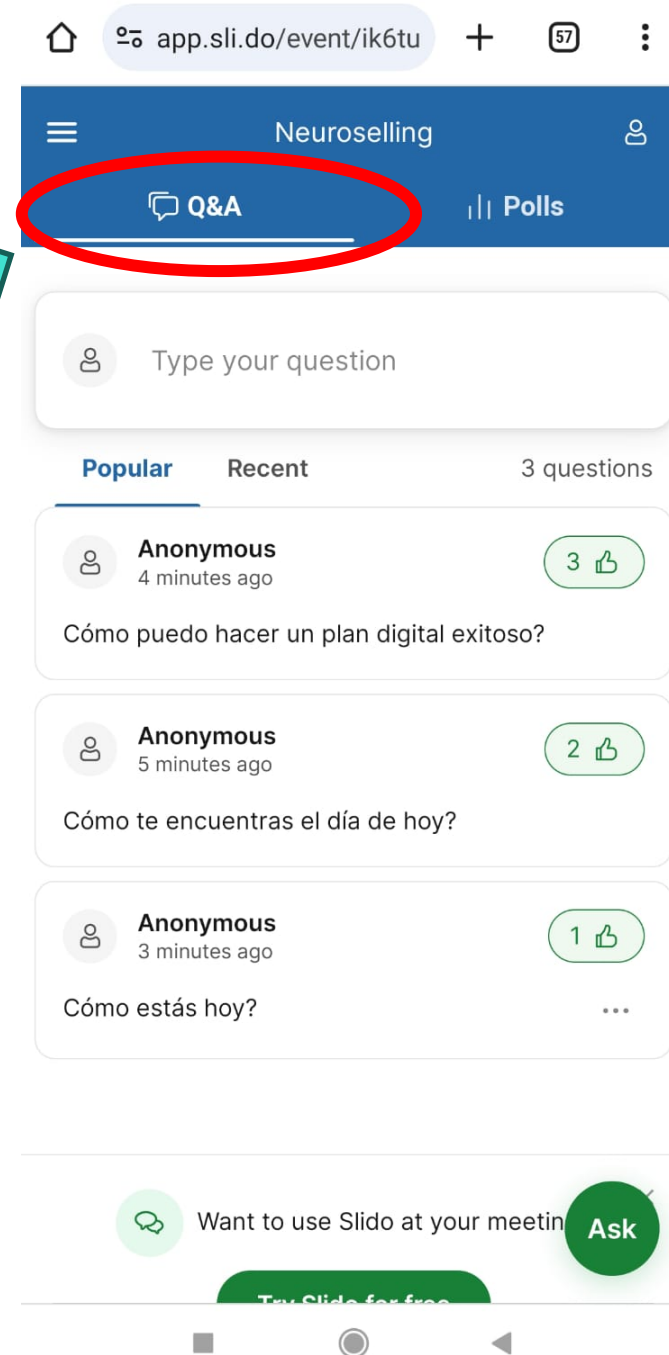
Tus preguntas



Puedes realizar tus preguntas accediendo a este código y al final del seminario tendremos un espacio para responder!

Tus preguntas

Ingresarás a la plataforma de Slido y deberás hacer tus preguntas en Q&A.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Temas

- 25 Sesgos Cognitivos para Vender Más
- La Fábrica de la Elección del Cliente
- 21 Neurotips para Vender Más

¿Qué es el Neuroselling?

El neuroselling, también conocido como neuromarketing, es un campo que **combina la neurociencia con el marketing** para comprender mejor **cómo tomamos decisiones** y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para **aumentar las ventas**.

Al comprender los procesos cerebrales que subyacen a la toma de decisiones, **las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas que apelen a las emociones y los instintos de los consumidores**.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Vender no se trata de manipular a las personas, sino de ayudarlas a tomar la mejor decisión para ellas.

Sé honesto, transparente y ético en tus relaciones con los clientes.

Construye relaciones duraderas con tus clientes basadas en la confianza y el respeto.

Sesgos Cognitivos para Vender Más

@camaraaburrasur



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Los **sesgos cognitivos** son **atajos mentales que usa nuestro cerebro para procesar información de manera rápida y eficiente.**

Si bien pueden ser útiles en algunas situaciones, **también pueden conducir a errores de juicio y toma de decisiones irracionales.**

Los vendedores astutos pueden **usar los sesgos cognitivos a su favor para influir** en el comportamiento de los consumidores y **aumentar las ventas.**

1. Sesgo de confirmación

Las personas tienden a buscar información que confirme sus creencias existentes y a ignorar la información que las contradice. Esto significa que puede influir en sus decisiones enmarcando su producto de una manera que confirme las creencias existentes del cliente.

Ejemplo:

Si un cliente cree que un producto en particular es bueno, es más probable que preste atención a las reseñas positivas del producto y menos probable que preste atención a las reseñas negativas.



1. Sesgo de confirmación

Caso:

Una empresa de ropa deportiva podría mostrar anuncios a personas que hayan mostrado interés en correr, destacando la transpirabilidad y el rendimiento de sus productos para reforzar la creencia de que son la mejor opción para corredores.



2. Sesgo de escasez

Las personas valoran más las cosas que son escasas. Los productos que parecen ser escasos o limitados en disponibilidad se vuelven más deseables. Esto significa que puede influir en sus decisiones creando una sensación de urgencia o exclusividad.

Ejemplo:

Ofrecer una edición limitada de su producto o anunciar que solo quedan unas pocas unidades en stock.



2. Sesgo de escasez

Caso:

Un sitio web de comercio electrónico podría mostrar un mensaje de "Solo quedan X unidades en stock" para crear una sensación de urgencia y animar a los clientes a comprar un producto antes de que se agote.



OFERTA
POCAS UNIDADES

DISCOMSIS
1111 1111 1111

Lenovo
S145-15AST

PROCESADOR A9 /I5 -9425 3.1GHZ 9VA GENERACION
PANTALLA DE 14"
DISCO DURO DE 1TB
MEMORIA RAM DE 8GB
CAMARA WEB,
TARJETA DE VIDEO DEDICADO 2GB RADEON

529
INCLUYE MINI MOUSE

3. Efecto ancla

Las personas tienden a basar sus decisiones en la primera información que reciben. La primera pieza de información que recibimos sobre un producto tiene una gran influencia en nuestra percepción de su valor. Esto significa que puede influir en sus decisiones fijando un precio de referencia alto o bajo.

Ejemplo:

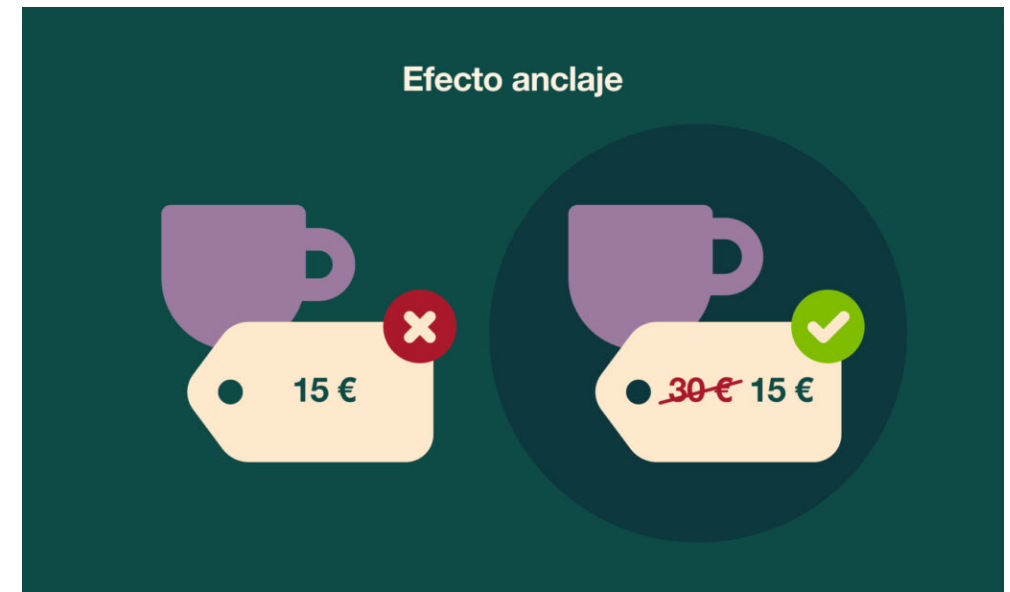
Si el primer precio que ve un cliente por un producto es de \$100, es más probable que esté dispuesto a pagar \$80 por él que si el precio inicial fuera de \$50.



3. Efecto ancla

Caso:

Un minorista podría fijar un precio de referencia alto para un producto nuevo y luego ofrecerlo con un descuento significativo, haciendo que el precio con descuento parezca más atractivo.

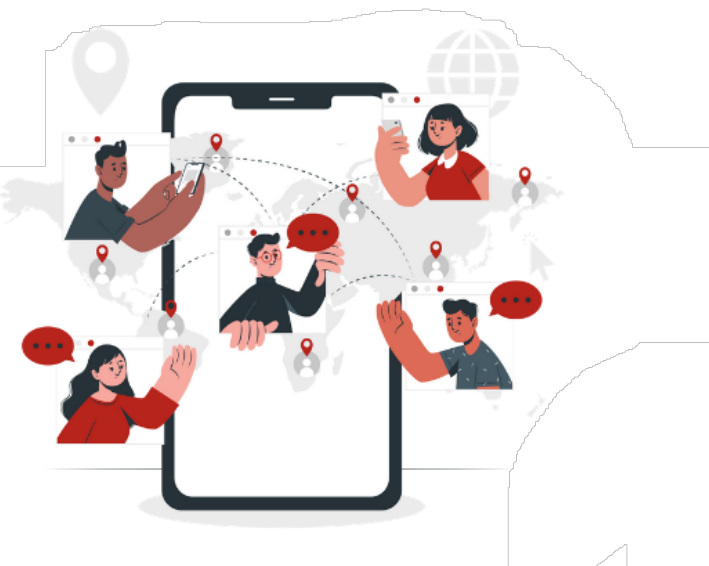


4. Prueba social

Las personas son más propensas a comprar algo si creen que otras personas lo están **comprando**. Esto significa que puede influir en sus decisiones utilizando testimonios, reseñas de clientes y pruebas sociales.

Ejemplo:

Si un cliente ve que muchas otras personas están comprando un producto en particular, es más probable que él también lo compre. Mostrar testimonios de clientes satisfechos en su sitio web o en su material de marketing.



4. Prueba social

Caso:

Un restaurante podría mostrar reseñas positivas de clientes en su sitio web o menú para aumentar la confianza de los clientes potenciales.



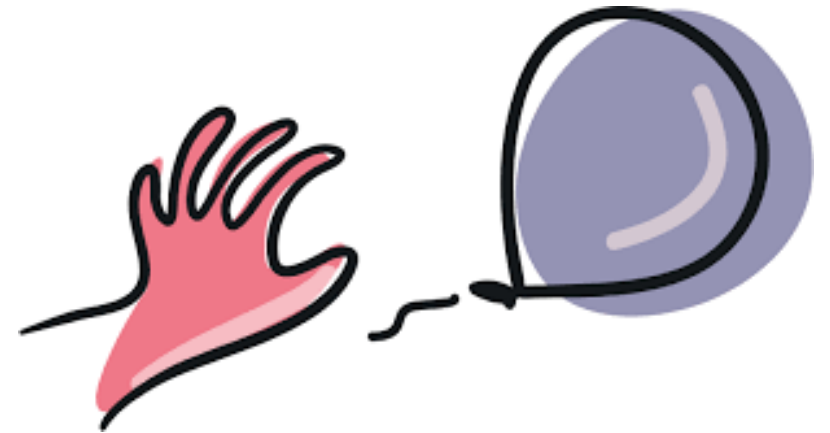
5. Aversión a la pérdida

Las personas sienten el dolor de la pérdida más intensamente que el placer de la ganancia equivalente.

Esto significa que puede influir en sus decisiones enfatizando lo que el cliente se perderá si no compra su producto.

Ejemplo:

Ofrecer un descuento exclusivo o por tiempo limitado, o enfatizar los riesgos de no usar su producto.



5. Aversión a la pérdida

Caso:

Un proveedor de servicios de internet podría ofrecer un descuento a los clientes nuevos que se suscriban antes de una fecha determinada, enmarcando la oferta como una forma de evitar perderse un ahorro.

Ahorra dinero

~~\$500~~
\$250

¡Lo quiero!



No pierdas dinero

~~\$500~~
\$250

Finaliza en 2 horas

¡Lo quiero!

Luego será demasiado tarde



6. Sesgo de disponibilidad

Las personas juzgan la probabilidad de un evento en función de la facilidad con que puedan recordar ejemplos de él.

Ejemplo:

Si un cliente ve constantemente noticias sobre accidentes de avión, puede sobreestimar la probabilidad de morir en un accidente aéreo, incluso si es estadísticamente muy poco probable.



6. Sesgo de disponibilidad

Caso:

Un vendedor de coches cuenta la historia de un cliente satisfecho que tuvo un accidente y que gracias a los airbags del coche salió ileso.

Los consumidores potenciales pueden estar más dispuestos a comprar el coche, incluso si las estadísticas muestran que los accidentes de este coche son raros, porque la historia les ha impactado.



7. Sesgo de representatividad

Juzgamos la probabilidad de que algo ocurra en función de lo bien que se ajuste a nuestros estereotipos preexistentes.

Ejemplo:

Podemos pensar que una persona con una apariencia "típica" de abogado es más probable que sea abogado que alguien que no se ajusta a ese estereotipo, incluso si las estadísticas muestran que no hay correlación entre la apariencia y la profesión.



7. Sesgo de representatividad

Caso:

Una marca de ropa lanza una campaña publicitaria que presenta a modelos jóvenes y atractivos usando su ropa. Los consumidores jóvenes que se identifican con este estilo de vida pueden estar más dispuestos a comprar la ropa, incluso si no la necesitan realmente, porque quieren ser como los modelos.



8. Falacia del jugador

Creemos que la probabilidad de un evento cambia después de una serie de eventos anteriores.

Ejemplo:

Un apostador en un casino puede creer que tiene más probabilidades de ganar después de haber perdido varias apuestas seguidas, ignorando el hecho de que cada tirada de dados es un evento independiente.



8. Falacia del jugador

Caso:

Un casino anuncia que un jugador acaba de ganar un premio gordo de \$1 millón en una máquina tragamonedas. Otros jugadores en el casino pueden estar más dispuestos a apostar dinero en las máquinas tragamonedas, incluso si saben que las probabilidades de ganar son bajas, porque creen que podrían ser los próximos en ganar un premio gordo.

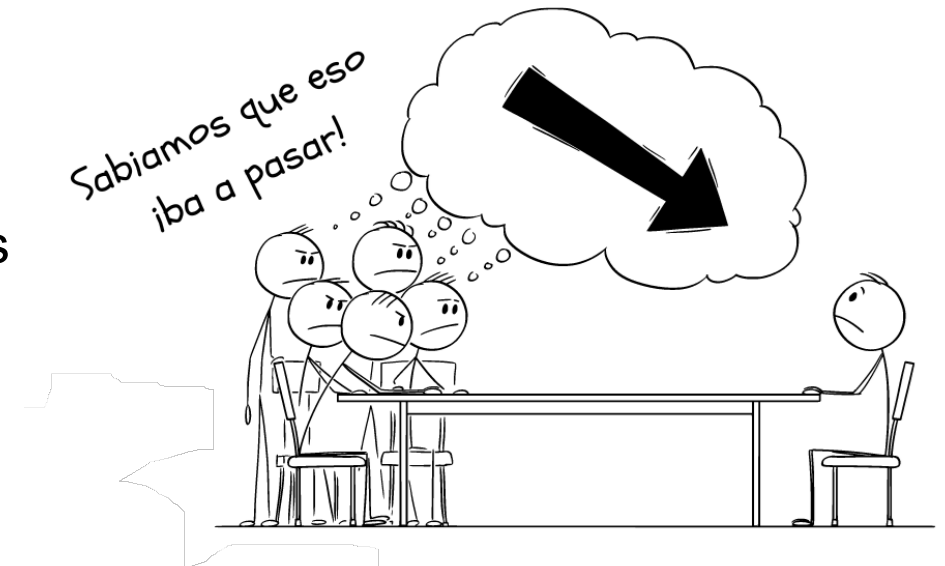


9. Sesgo de retrospectiva

Tendemos a creer que podríamos haber predicho un evento después de que ha ocurrido.

Ejemplo:

Los vendedores pueden utilizar historias y casos de éxito para mostrar cómo su producto o servicio ha ayudado a personas similares a los consumidores potenciales. Esto puede ser efectivo si los consumidores se sienten identificados con las personas de las historias y creen que el producto o servicio también podría ayudarles a ellos.



9. Sesgo de retrospectiva

Caso:

Un sitio web de cursos de idiomas muestra historias de estudiantes que han aprendido un nuevo idioma con éxito gracias al curso. Los consumidores potenciales que están interesados en aprender un nuevo idioma pueden estar más dispuestos a inscribirse en el curso, incluso si no están seguros de si funcionará para ellos, porque han visto que ha funcionado para otras personas.



10. Sesgo de exceso de confianza

Las personas tienden a sobrestimar sus propias probabilidades de éxito y su conocimiento, y subestimar sus probabilidades de fracaso.

Ejemplo:

Los vendedores pueden hacer afirmaciones audaces sobre las características, beneficios o rendimiento de sus productos o servicios. También pueden ofrecer garantías o promesas de satisfacción para aumentar la confianza de los consumidores.



10. Sesgo de exceso de confianza

Caso :

Un vendedor podría enfatizar en lo bien que se ve el comprador en el auto que está probando y cómo podría sentirse mejor al cambiarse a un auto nuevo, con mejor desempeño y ahorro en gasolina, mostrándole los beneficios futuro pero apelando al cumplimiento de su sueño de tener el auto nuevo que quería.



11. Sesgo de autocomplacencia

Atribuimos nuestros éxitos a factores internos y nuestros fracasos a factores externos.

Ejemplo:

Un atleta puede atribuir su victoria a su talento y esfuerzo, mientras que culpa a su mala suerte o a los árbitros por una derrota.



11. Sesgo de autocomplacencia

Caso:

Un sitio web de software empresarial muestra un estudio de caso que muestra cómo una empresa utilizó el software para aumentar su productividad en un 20%. Los consumidores potenciales que buscan mejorar la productividad de su negocio pueden estar más dispuestos a comprar el software, incluso si no han investigado otras opciones, porque han visto que ha funcionado para otra empresa.



12. Efecto de beneficio enmarcado

La forma en que se presenta la información puede influir en nuestras decisiones. Las personas son más propensas a comprar algo si se enfocan en los beneficios que obtienen en lugar del costo.

Ejemplo:

Enfatizar cómo su producto ahorrará tiempo al cliente, le hará dinero o mejorará su calidad de vida.



12. Efecto de beneficio enmarcado

Caso:

Un estudio encontró que las personas eran más propensas a elegir una opción de tratamiento médico que se enmarcó como una probabilidad de supervivencia del 90%, en lugar de una tasa de mortalidad del 10%.



13. Sesgo de reacción

Reaccionamos con más fuerza a los estímulos negativos que a los positivos.

Ejemplo:

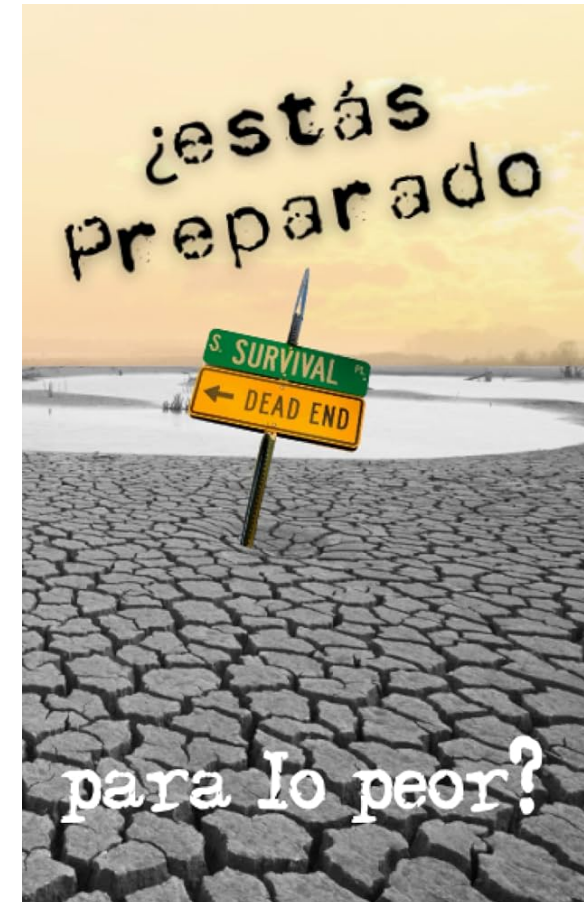
Los vendedores pueden utilizar mensajes de miedo y urgencia para crear una sensación de riesgo o amenaza. Esto puede presionar a los consumidores a comprar un producto o servicio antes de que suceda algo malo.



13. Sesgo de reacción

Caso:

Un anuncio de un seguro de auto muestra imágenes de accidentes de coche y dice: "¿Está preparado para lo peor?". Los consumidores que estén preocupados por su seguridad pueden estar más dispuestos a comprar el seguro, incluso si no lo han necesitado en el pasado, porque no quieren arriesgarse a no tenerlo si lo necesitan.



14. Sesgo del statu quo

Las personas prefieren mantener las cosas como están y evitar el cambio.

Esto significa que puede influir en sus decisiones presentando su producto como la opción segura o familiar.

Ejemplo:

Enfatizar la confiabilidad de su empresa o la larga trayectoria de su producto, enfatizar los riesgos de cambiar a un competidor y cómo su producto o servicio es la mejor opción para las necesidades continuas del cliente.

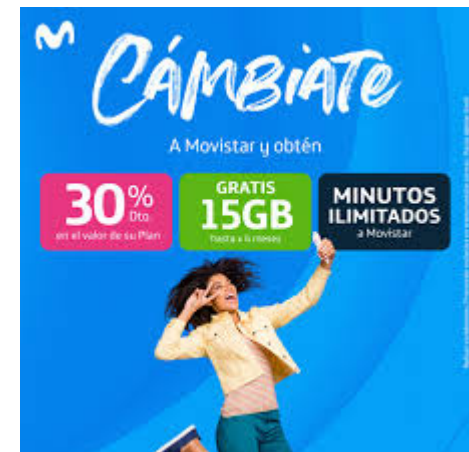
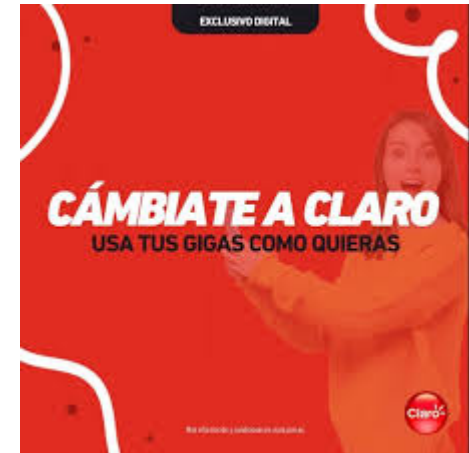


14. Sesgo del statu quo

Caso:

Imagina que has estado usando el mismo proveedor de internet durante años. Estás satisfecho con el servicio y el precio, pero un día recibes una oferta de otro proveedor que ofrece un servicio más rápido y a un precio más bajo.

A pesar de las ventajas de la nueva oferta, es probable que te sientas renuente a cambiar de proveedor. Esto se debe al sesgo de statu quo: te sientes cómodo con tu proveedor actual y no quieres arriesgarte a que el nuevo proveedor sea peor.



15. Sesgo de descuento hiperbólico

Las personas aman las ofertas y los descuentos, pero más si son inmediatas más que las recompensas futuras. Esto significa que puede influir en sus decisiones ofreciendo descuentos, cupones y otras promociones.

Ejemplo:

Ofrecer un descuento por pedido anticipado o un descuento por volumen.



15. Sesgo de descuento hiperbólico

Caso:

Un estudiante puede elegir comer comida chatarra ahora, en lugar de una comida saludable más tarde, incluso si sabe que la comida saludable es mejor para él a largo plazo.



16. Sesgo de costo hundido o sunk cost

Las personas son más propensas a continuar invirtiendo en algo, incluso si ya no es racional hacerlo, debido al dinero o tiempo que ya han invertido.

Ejemplo:

Un vendedor podría recordarle a un cliente cuánto dinero ha gastado ya en productos o servicios de la empresa, lo que podría animarlo a realizar otra compra.



16. Sesgo de costo hundido o sunk cost

Caso:

Un cliente puede seguir pagando por un servicio de suscripción que ya no usa, simplemente porque ya ha pagado por él.



17. Sesgo de dotación

Las personas valoran más los objetos que poseen que los que no poseen. Esto significa que hay una tendencia de las personas a sobrevalorar los bienes que poseen simplemente por el hecho de ser suyos.

Ejemplo:

Es más probable que estemos dispuestos a vender una taza que nos regalaron que una taza idéntica que compramos nosotros mismos, incluso si ambas tazas tienen el mismo valor objetivo.



17. Sesgo de dotación

Caso:

Imagina que estás negociando el precio de una casa con el vendedor. Ambos pueden estar sobrevalorando la casa, lo que dificulta llegar a un acuerdo. El vendedor puede estar pensando en todos los recuerdos felices que ha tenido en la casa, mientras que el comprador puede estar pensando en las mejoras que tendría que hacer en la casa.



18. Sesgo de justicia

Esperamos que los demás nos traten de la misma manera que nosotros los tratamos a ellos. Esto significa que hay una tendencia a percibir las acciones propias como más justas que las de los demás.

Ejemplo:

Los vendedores pueden ofrecer descuentos que parecen "justos" para influir en los consumidores a comprar un producto.



18. Sesgo de justicia

Caso:

Una tienda de ropa ofrece un 50% de descuento en todos los jeans "por tiempo limitado". Los consumidores pueden estar más dispuestos a comprar jeans durante la venta, incluso si los jeans no son de la mejor calidad o si no los necesitan realmente.



19. Sesgo de equidad

Percibir que uno merece un trato más favorable que los demás. Esto puede llevar a que las personas esperen recibir un trato especial o a que se sientan resentidas si no lo reciben.

Ejemplo:

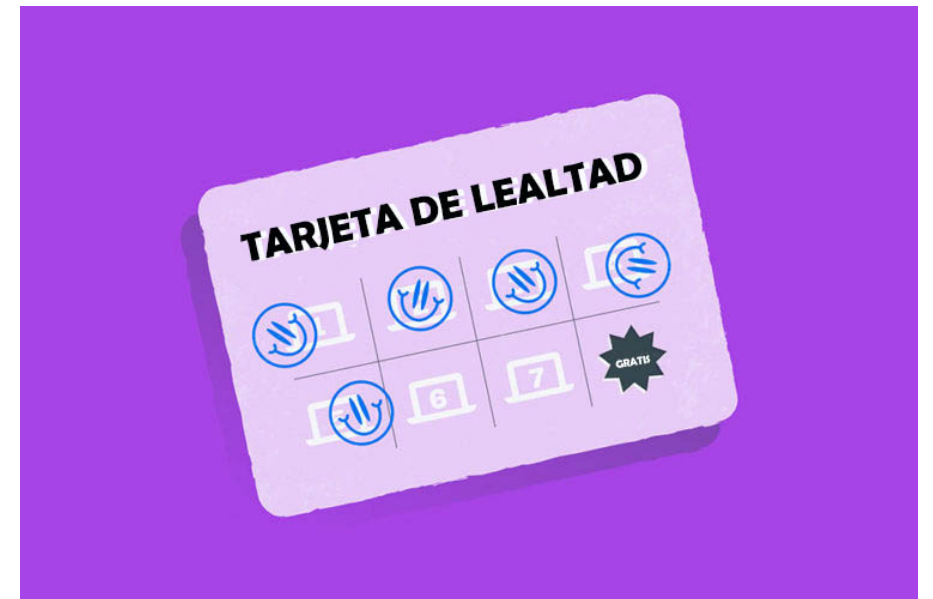
Las empresas pueden ofrecer programas de fidelización que recompensan a los clientes por sus compras. Estos programas pueden hacer que los clientes se sientan como si estuvieran recibiendo un trato especial, lo que puede animarlos a comprar más.



19. Sesgo de equidad

Caso:

Una tienda de comestibles ofrece un programa de fidelización que otorga a los clientes puntos por cada compra que realizan. Los puntos pueden canjearse por descuentos o productos gratuitos. Los clientes pueden estar más dispuestos a comprar en la tienda de comestibles, incluso si los precios son un poco más altos, porque sienten que están recibiendo un trato especial a través del programa de fidelización.

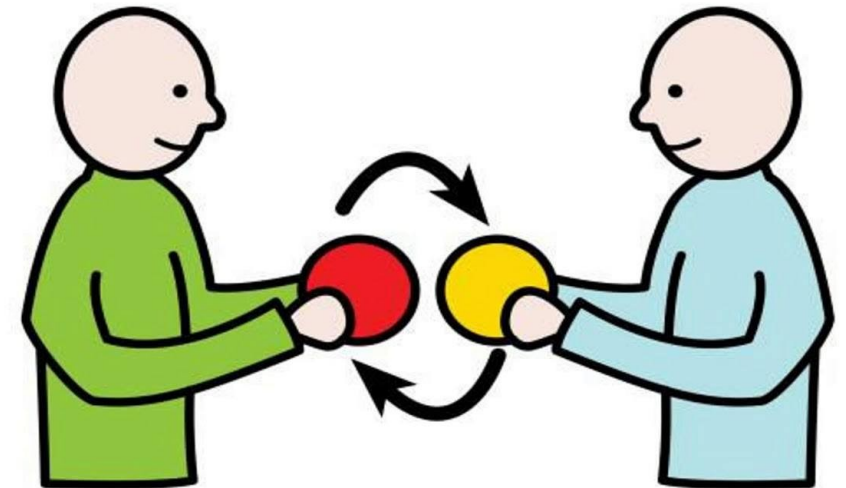


20. Sesgo de reciprocidad

Las personas se sienten obligadas a devolver favores o regalos. Esto significa que puede influir en sus decisiones ofreciendo algo gratis al cliente, como una muestra gratuita o un libro electrónico gratuito.

Ejemplo:

Ofrecer una consulta gratuita, una prueba gratuita de su producto o un pequeño obsequio para aumentar las probabilidades de que realicen una compra.



20. Sesgo de reciprocidad

Caso:

Una tienda de cosméticos ofrece una muestra gratis de crema facial con cada compra. Los consumidores pueden estar más dispuestos a comprar un producto en la tienda, incluso si no lo necesitan realmente, porque sienten que deben corresponder a la tienda por la muestra gratis.



21. Sesgo de autoridad

Las personas tienden a confiar y obedecer a las figuras de autoridad. Esto significa que puede influir en sus decisiones utilizando testimonios de expertos o utilizando títulos y afiliaciones impresionantes.

Ejemplo:

Los vendedores pueden mostrar testimonios y opiniones de expertos en el campo para avalar las características, beneficios o rendimiento de sus productos o servicios. Esto puede ser efectivo si los consumidores confían en la credibilidad y el conocimiento del experto.

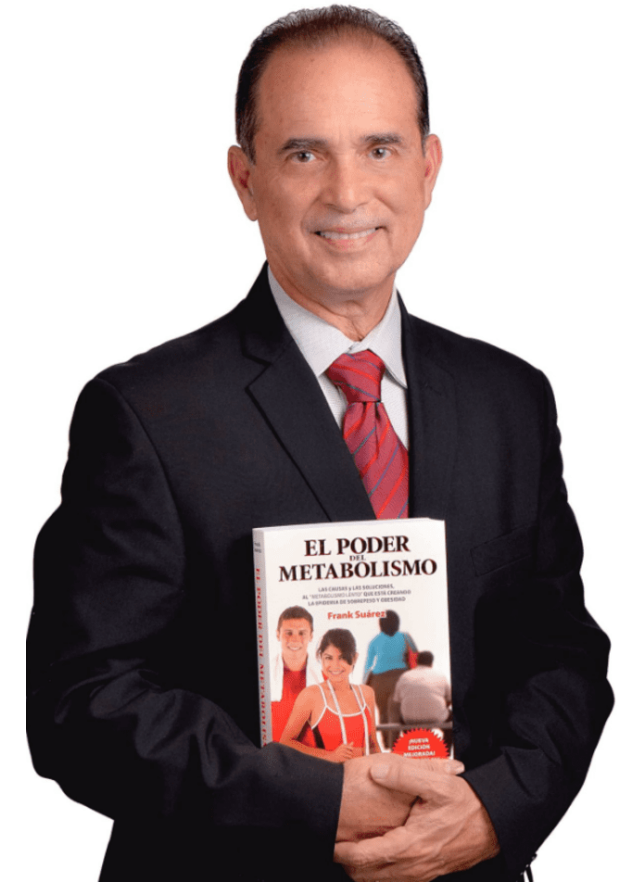


21. Sesgo de autoridad

Caso:

Un sitio web de suplementos nutricionales muestra un testimonio de un doctor en medicina que dice: "He estado usando este suplemento durante años y he visto una gran mejora en mi salud".

Los consumidores que estén buscando mejorar su salud pueden estar más dispuestos a comprar el suplemento, incluso si no han leído las reseñas del producto, porque confían en la opinión del doctor.



22. Sesgo de conformidad

Tendemos a seguir las normas del grupo, incluso si no estamos de acuerdo con ellas.

Esto significa que hay una tendencia a adaptar las propias opiniones y comportamientos a los de la mayoría. Este sesgo se basa en el deseo de ser aceptado y evitar el rechazo social.

Ejemplo:

Las empresas pueden asociarse con celebridades o influencers para promocionar sus productos o servicios.



22. Sesgo de conformidad

Caso:

Una empresa de cosméticos se asocia con una celebridad popular para lanzar una nueva línea de maquillaje. Los fans de la celebridad pueden estar más dispuestos a comprar el maquillaje, incluso si no lo necesitan realmente, porque quieren ser como ella.



23. Sesgo de obediencia

Tendemos a obedecer las órdenes, incluso si son inmorales. Este sesgo se basa en el deseo de evitar el conflicto y las consecuencias negativas.

Ejemplo:

Los vendedores pueden utilizar llamadas a la acción claras y directas para animar a los consumidores a comprar un producto o servicio. Estas llamadas a la acción pueden ser frases como "compra ahora", "pide tu prueba gratuita" o "regístrate hoy".



23. Sesgo de obediencia

Caso:

Un vendedor de coches dice "tienes que probar este coche, es el mejor del mercado". El comprador puede estar más dispuesto a probar el coche, incluso si no está buscando uno nuevo, porque el vendedor le está diciendo que lo haga.



24. Sesgo de afinidad

Preferimos a las personas que son similares a nosotros. Este sesgo se basa en el deseo de sentirse conectado y comprendido.

Ejemplo:

Las empresas pueden segmentar su mercado en función de diferentes factores demográficos, psicográficos y conductuales para dirigirse a los consumidores con mayor probabilidad de ser receptivos a sus productos o servicios.



24. Sesgo de afinidad

Caso:

Una empresa de calzado deportivo lanza una nueva línea de zapatillas diseñadas específicamente para corredores. La empresa puede dirigir su campaña de marketing a corredores y otros entusiastas del fitness, ya que es más probable que estos consumidores estén interesados en el producto.



25. Efecto halo

Formamos una impresión general en función de una sola característica.

La percepción positiva de un aspecto en un producto o servicio puede influir en la percepción de otros aspectos.

Ejemplo:

Si un cliente tiene una impresión positiva de la marca de un producto, es más probable que también tenga una impresión positiva de la calidad del producto.



25. Efecto halo

Caso:

Una marca de chocolates lanza una nueva barra de chocolate con un empaquetado llamativo y moderno. Los consumidores pueden estar más dispuestos a comprar la barra de chocolate, incluso si no han probado el chocolate antes, porque el empaquetado les atrae.





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Es importante tener en cuenta que los sesgos cognitivos pueden ser poderosos, pero no son infalibles.

Los consumidores también son conscientes de los sesgos cognitivos y pueden tomar medidas para evitar ser engañados.

Como vendedor, es importante usar los sesgos cognitivos de manera ética y responsable.

No debe usarlos para engañar o manipular a los clientes, sino para ayudarlos a tomar decisiones informadas que sean en su mejor interés.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

La Fábrica de la Elección: 25 Sesgos de Comportamiento que Influyen en lo que Compramos (General)

Richard Shotton, 2022



Consejos



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

- ✓ **Utilizar el lenguaje de manera estratégica:** Ciertas palabras y frases pueden desencadenar sesgos cognitivos específicos.
- ✓ **Aprovechar el poder de la prueba social:** Mostrar testimonios de clientes satisfechos y utilizar las redes sociales para crear un sentido de comunidad.
- ✓ **Crear una sensación de urgencia:** Ofrecer descuentos por tiempo limitado o ediciones limitadas de productos.
- ✓ **Simplificar el proceso de decisión:** Facilitar al máximo que los clientes compren sus productos.

Otros Sesgos Cognitivos para Vender Más

@camaraaburrasur



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Efecto señuelo

La presencia de una opción adicional puede hacer que otra opción parezca más atractiva. Esto significa que puede influir en sus decisiones ofreciendo tres opciones de precios, donde la opción del medio es la que desea que el cliente elija.

Ejemplo:

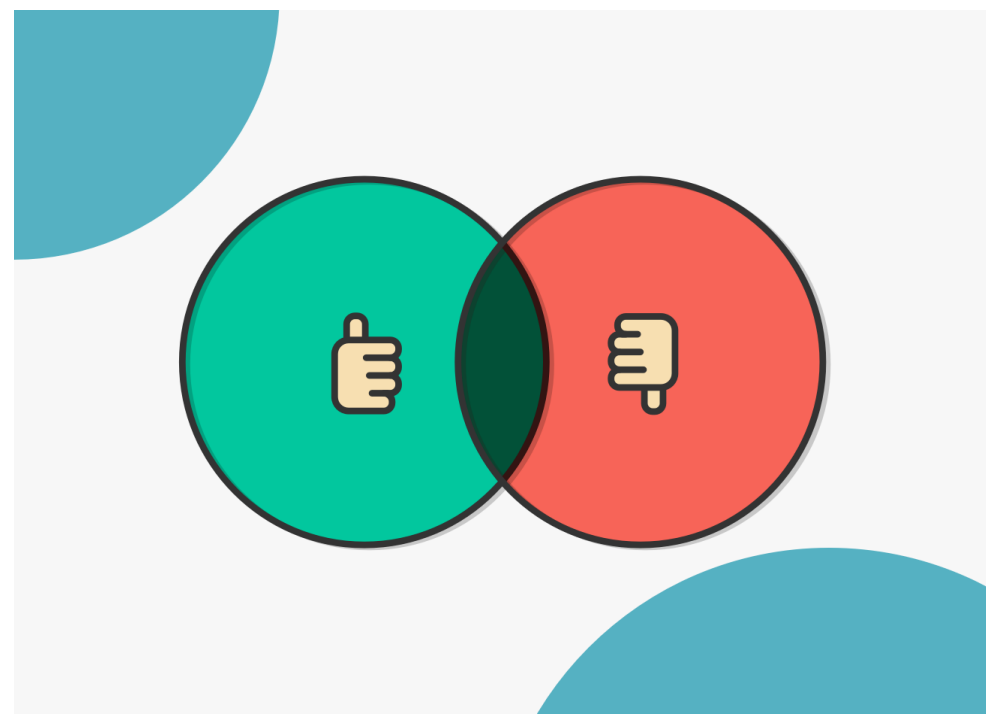
Ofrecer un producto básico, un producto premium y un producto de lujo, donde la opción premium es la que se desea que el cliente elija. La opción básica es menos atractiva que la premium, pero lo suficientemente atractiva como para que la opción premium parezca más atractiva. La opción lujo es más cara y menos atractiva que la premium, lo que hace que la premium parezca aún más atractiva en comparación.

Sesgo de categorización

Las personas tienden a clasificar objetos y conceptos en categorías. Esto significa que puede influir en sus decisiones enmarcando su producto en una categoría positiva.

Ejemplo:

Posicionar su producto como un "alimento saludable" en lugar de un "alimento procesado".



Sesgo de novedad

Las personas se sienten atraídas por las cosas nuevas y brillantes.

Esto significa que puede influir en sus decisiones enfatizando las nuevas características o beneficios de su producto.

Ejemplo:

Destacar un nuevo diseño de producto o una tecnología innovadora.



Sesgo de personalización

Las personas valoran las cosas que son personalizadas para ellas. Esto significa que puede influir en sus decisiones recomendando productos al cliente en función de su historial de compras o intereses.

Ejemplo:

Enviar correos electrónicos de marketing personalizados o mostrar recomendaciones de productos en su sitio web cuando las personas inician sesión.



Sesgo de riesgo percibido

Las personas son más propensas a comprar algo si creen que es de bajo riesgo. Esto significa que puede influir en sus decisiones ofreciendo garantías, devoluciones de dinero y otras políticas de protección al cliente.

Ejemplo:

Ofrecer una garantía de satisfacción del 100% o una política de devolución sin problemas.



Efecto Pigmalión

Las expectativas positivas de un vendedor sobre un cliente pueden llevar a que el cliente tenga un mejor desempeño.

Ejemplo:

Un vendedor podría tratar a un cliente con respeto y confianza, lo que podría llevar al cliente a estar más dispuesto a comprar un producto o servicio.



Sesgo de humor

Las personas son más propensas a responder positivamente a los vendedores que son graciosos o que pueden hacerlos reír.

Ejemplo:

Un vendedor podría usar una broma o una anécdota divertida para romper el hielo y establecer una conexión con los clientes.



Sesgo de exclusividad

Las personas se sienten más atraídas por los productos o servicios que son exclusivos o que los hacen sentir especiales.

Ejemplo:

Un vendedor podría ofrecer a los clientes un programa de membresía VIP o acceso anticipado a nuevos productos.



21 Neurotips para Vender Más

@camaraaburrasur



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

1. Entiende al cliente

- ✓ Estudia y ajusta tus comunicaciones según sus necesidades, intereses y motivaciones.
- ✓ Utiliza un lenguaje claro y sencillo que el cliente pueda comprender.
- ✓ Presta atención a sus señales verbales y no verbales para identificar sus objeciones y deseos.



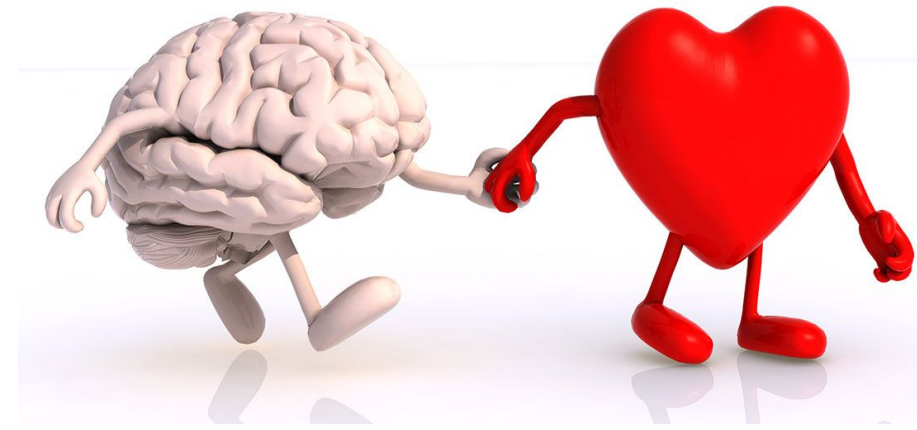
2. Véndele al cerebro reptil

- ✓ Conecta con las emociones básicas del cliente como la felicidad, el placer, la seguridad y el miedo.
- ✓ Utiliza historias, imágenes y ejemplos que evoquen emociones positivas.
- ✓ Destaca los beneficios emocionales de tu producto o servicio.



3. Brinda información intercalada

- ✓ Mezcla emociones con razones lógicas que justifiquen la compra.
- ✓ Utiliza datos, estadísticas y testimonios para respaldar tus afirmaciones.
- ✓ Ofrece pruebas gratuitas o demostraciones para que el cliente pueda experimentar el producto por sí mismo.



4. Usa verbos de acción

- ✓ Utiliza verbos que describan acciones concretas y beneficios tangibles.
- ✓ Evita usar verbos vagos o genéricos.
- ✓ Haz que tu lenguaje sea dinámico y atractivo.

1 DESCUBRE

2 IMAGINA

3 CONSIGUE

4 MEJORA

5 CREA

6 CONVIERTE

7 DUPLICA

8 DISEÑA

9 CUMPLE

10 LOGRA

5. Apuesta por el dinamismo

- ✓ Utiliza un tono de voz entusiasta y seguro.
- ✓ Varía el ritmo y la velocidad de tu discurso.
- ✓ Utiliza pausas estratégicas para crear expectación.



6. Genera contrastes

- ✓ Compara tu producto o servicio con la competencia.
- ✓ Destaca las características únicas y diferenciales de tu oferta.
- ✓ Utiliza recursos visuales como gráficos y tablas para mostrar las diferencias.



7. Fomenta las emociones, sensaciones y sentidos

- ✓ Describe tu producto o servicio de manera sensorial.
- ✓ Utiliza un lenguaje evocador que apele a los sentidos del cliente.
- ✓ Crea una experiencia de compra agradable y memorable.



8. Utiliza la comunicación no verbal

- ✓ Mantén el contacto visual con el cliente.
- ✓ Sonríe y muestra una actitud positiva.
- ✓ Utiliza gestos y movimientos corporales abiertos y confiados.



9. Vende historias, no productos o servicios

- ✓ Crea una narrativa que conecte con las emociones del cliente.
- ✓ Muestra cómo tu producto o servicio puede mejorar su vida.
- ✓ Utiliza testimonios de clientes satisfechos para generar confianza.



10. Genera escasez y urgencia

- ✓ Destaca la disponibilidad limitada de tu producto o servicio.
- ✓ Ofrece descuentos o promociones por tiempo limitado.
- ✓ Crea una sensación de FOMO (miedo a perderse algo) en el cliente.



11. Aprovecha el poder de la reciprocidad

- ✓ Ofrece un pequeño obsequio o incentivo al cliente.
- ✓ Hazle un favor o ayúdalo a resolver un problema.
- ✓ El cliente se sentirá más inclinado a comprarte algo a cambio.



12. Utiliza el principio de autoridad

- ✓ Muestra tu experiencia y conocimiento en el tema.
- ✓ Cita a expertos o personas influyentes en tu sector.
- ✓ Utiliza testimonios de clientes satisfechos.



13. Apela a la prueba social

- ✓ Muestra cuántas personas han comprado tu producto o servicio.
- ✓ Destaca las opiniones positivas de los clientes.
- ✓ Utiliza las redes sociales para mostrar el éxito de tu negocio.



14. Ofrece garantías y devoluciones

- ✓ Reduce el riesgo para el cliente y aumenta su confianza.
- ✓ Demuestra que estás seguro de la calidad de tu producto o servicio.
- ✓ Ofrece una política de devoluciones clara y sencilla.



15. Facilita la compra

- ✓ Haz que el proceso de compra sea lo más simple y rápido posible.
- ✓ Ofrece diferentes opciones de pago.
- ✓ Brinda una excelente atención al cliente.



16. Personaliza la experiencia

- ✓ Trata a cada cliente como un individuo único.
- ✓ Utiliza su nombre y datos personales.
- ✓ Hazle recomendaciones personalizadas.



17. Sigue vendiendo después de la venta

- ✓ Mantén el contacto con el cliente después de la compra.
- ✓ Ofrécele ofertas especiales y descuentos.
- ✓ Pídele su opinión y comentarios.



18. Mide y analiza tus resultados

- ✓ Realiza un seguimiento de tus conversiones y ventas.
- ✓ Identifica qué funciona y qué no.
- ✓ Ajusta tu estrategia de ventas en consecuencia.



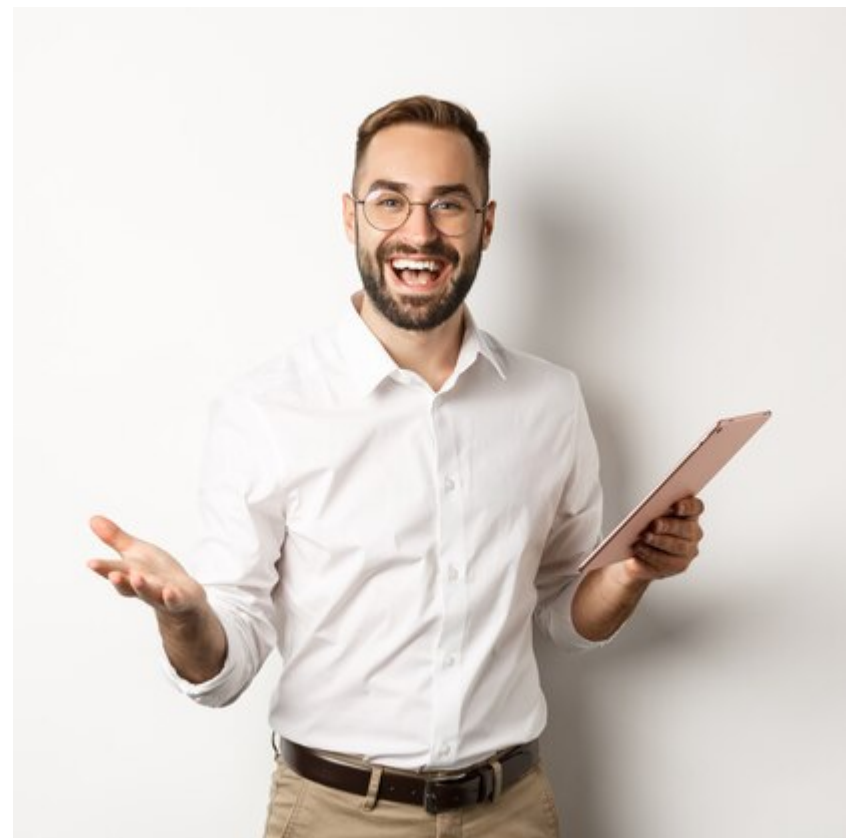
19. Nunca dejes de aprender

- ✓ Mantente actualizado sobre las últimas tendencias en marketing y ventas.
- ✓ Lee libros y artículos sobre el tema.
- ✓ Asiste a cursos y talleres.



20. Ten pasión por lo que vendes

- ✓ Si no te apasiona tu producto o servicio, será difícil venderlo.
- ✓ El entusiasmo es contagioso y los clientes lo perciben.



21. Divierte

- ✓ Crea una experiencia de compra agradable y divertida.
- ✓ Utiliza el humor de manera adecuada.
- ✓ Sonríe y muestra una actitud positiva.



¡Éxito en tus ventas!



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

camaraaburrasur.com

    @camaraaburrasur

Contato Câmara de Comercio Aburrá Sur

Lina María Sierra González

Asesora Empresarial

Teléfono 4442344 ext. 1360

Correo promotor4@ccas.org.co



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**

camaraaburrasur.com

[f](#) [@](#) [t](#) [v](#) [@camaraaburrasur](#)