

**dosis**  
capacitación



Módulo 5

## estimulando el punto de venta

Otorga 2 créditos para la recertificación profesional.  
Código: 2.01.06 COFA



Los lectores que accedan al certificado, participan de un sorteo con importantes premios otorgados por Unilever.

Más información:  
[www.revistadosis.com.ar](http://www.revistadosis.com.ar)

# Neuromarketing y Recursos Humanos

**Última entrega de este curso de capacitación que suma créditos para la recertificación profesional. Se aborda un factor de interés para la farmacia como lo es el desempeño al momento de la venta. En esta edición, el cuestionario de evaluación.**

por **Ana María Muñoz \***

**COMPORTAMIENTOS** .El NeuroMarketing es una nueva tendencia del marketing que comienza a desarrollarse en los últimos 15 años, con el importante aporte de las Neurociencias y la Tecnología. Ambas disciplinas están enfocadas a estudiar los comportamientos del ser humano. El NeuroMarketing utiliza estos aportes para interiorizarse sobre los mecanismos cerebrales involucrados en la toma de deci-

sión de las personas y generar las herramientas necesarias para que las acciones propuestas sean exitosas.

Las técnicas aplicables al Recurso Humano y abordadas desde el NeuroMarketing producen una cadena de acontecimientos que mejoran el funcionamiento de toda la estructura interna de la empresa en función del cliente externo.

Los procesos que se practican en la venta, sea de productos o servicios, desde la óptica del NeuroMarketing implica que un vendedor pueda relacionarse con un comprador



**EDICIÓN LIMITADA**



que ha creado un mundo propio a partir de sus percepciones respecto del producto y/o servicio.

De igual manera se aborda la interrelación del personal entre sí.

Es vital trabajar sobre las percepciones más destacadas que puede tener un cliente sobre los roles a cumplir en los diferentes puestos de trabajo, dado que ya sabemos que el cliente ingresa al punto de venta atraído no sólo por lo que hemos nombrado en otros fascículos (marketing de entrada y salida, exhibición, etc.), sino además por todos los valores intangibles que un empleado es capaz de entregarle.

De esta manera, una persona que cumple su rol en el área de perfumería debe comenzar cumpliendo con las reglas básicas que alimenta esa percepción:

- Excelente presencia.
- Impecable su uniforme.
- Buenos modales.
- Muy buen lenguaje verbal y no verbal.
- Cabello, cutis y manos cuidados.
- Tipo de calzado.

En el caso que el personal sea femenino, debemos agregarle el maquillaje.

A esta base de inicio, que debe tenerse en cuenta en la selección del personal, le agregamos el conocimiento de los productos, esencial porque el cliente necesita reafirmar y escuchar los beneficios buscados en el producto.

“En la actualidad, **Unilever** cuenta con un Departamento de Capacitación para los encargados, especialmente para la perfumería, que brinda asesoramiento no sólo sobre los atributos de los productos sino también sobre técnicas de venta, exhibición, etc., basado en los diferentes estilos de consumidores. Un aporte valioso para los puntos de



la **capacitación** del personal es **valiosa** porque son los empleados los que constantemente **interactúan con el cliente**, y frente a diferentes situaciones difíciles la **calidad de atención** general se deteriora con las consecuencias ya conocidas por todos.

venta que necesitan aggiornarse a las nuevas demandas”.

Si sumamos, además, el manejo personal y el entrenamiento de cada “vendedor-asesor” para efectivizar esta venta puntual, estamos en condiciones de afirmar que la percepción general del rol se cumple obteniendo algo más relevante que es establecer una Relación Rentable a Largo Plazo con los clientes actuales y futuros.



**TÉCNICAS.** Sin embargo, el Neuro Marketing va por más. Como ejemplo simple podemos tomar un caso que se presenta y multiplica a diario: la atención de un “cliente tóxico”.

Este consumidor, que independientemente de pertenecer a alguna clasificación histórica sobre los “tipos de clientes”, representa para el NeuroMarketing un tratamiento especial para él y una capacitación para la “persona” que trata de atenderlo y satisfacerlo.

Las técnicas que se utilizan intentan dejar intacto el humor, integridad y predisposición del mostrador luego de interactuar con este tipo de personas “tóxicas”, porque es muy importante lo que sucede con el personal tras el contacto y lo que reciben los clientes posteriores al evento.

Sucede que estos clientes “tóxicos” pueden agredir, subestimar, maltratar, manipular y desgastar a su vendedor de diferentes maneras, y muchas veces la venta logra efectivizarse y el lazo entre este cliente y el punto de venta se sostiene, pero el precio que paga la estructura es caro, aunque no inmediato.

La propuesta que tiene el NeuroMarketing es no tener que “soportar” a estos clientes con el agravante de desestabilizar las relaciones en la estructura interna, sino contar con todos los métodos para contenerlos y contabilizarlos como “leales”.

Por este motivo, la capacitación del personal es valiosa porque son los empleados los que constantemente interactúan con el cliente, y frente a diferentes situaciones difíciles la calidad de atención general se deteriora con las consecuencias ya conocidas por todos.

Es verdad que los entrenamientos básicos pueden mitigar parte de algunos inconvenientes.

Sin embargo, el aporte de las Neurociencias que apuntan al comportamiento facilitan los procesos, obteniendo mejores resultados, fortaleciendo el equipo de trabajo, alineando los objetivos generales y particulares.

En varias oportunidades, la pérdida de clientes se debe al mal clima laboral generado por los empleados, por temas internos que son trasladados al cliente de manera totalmente involuntaria. La mayor parte de ellos, a través del lenguaje no verbal que maneja el inconciente, tanto del que lo emite como del que lo recibe.

**SATISFACCIÓN.** Para resumir este punto, podemos decir que la atención del mostrador efectuada por un empleado que no está en condiciones concluye generalmente con un cliente que ya no nos elige por no sentirse cómodo, sin poder definir exactamente el motivo.

Sobre algunas encuestas de satisfacción especiales efectuadas en muchas oportunidades, el cliente no puede definir los motivos por los cuales no se siente a gusto, o no toman al punto de venta como primera alternativa para satisfacer su necesidad.

Las primeras suposiciones basadas en parámetros antiguos es que el cliente cambia por precio o por los beneficios que otorga la competencia.

Con un análisis enfocado desde otro ángulo, muchos clientes se sienten agredidos, incómodos, no considerados, subestimados y hasta un estorbo, sin que se haya emitido alguna palabra que los lleve a este estado. De igual manera sucede entre los mismos empleados.

Es por eso que los métodos que se utilizan en esta nueva disciplina del Marketing se basan, además, en la interacción entre las

**30** toallitas UNA X CADA DÍA DEL MES

**toallitas desmaquillantes piel normal a seca**  
un tratamiento mini-spa para tu piel.

**toallitas desmaquillantes exfoliantes**  
una fresca renovación para pieles cansadas.

• Dermatológicamente testado • Hipoalergénico • Apto para pieles sensibles  
• Apto para usuarios de lentes de contacto • Sin contenido de alcohol ni aceites

**¡nuevas!**



personas para plantear las mejores estrategias en todos los ámbitos de un negocio.

**ABC.** El NeuroMarketing utiliza el ABC de la calidad aplicada a la Atención del Cliente pero lo profundiza considerando todo el entorno, entre otros factores:

- El perfil de negocio.
- Tipo de conducción.
- Los clientes que convoca.
- El personal que tiene en cada función.
- La estrategia comercial que se haya propuesto.

A partir de identificar estas características, se trabaja para conformar un equipo comprometido y motivado desde lo particular a lo general, utilizando entre otras cosas:

- La comunicación efectiva.
- La escucha activa.
- El aprendizaje sobre la percepción.
- Objetividad y subjetividad.
- Actitud.
- Creatividad.
- Manejo de las emociones.
- Empatía.

Esto se desarrolla con cambios medidos y pautados, que solidifiquen la estructura y generen una forma de trabajar. La dinámica debe ser constructiva y enamorar a la mayor cantidad de clientes internos y externos posibles. ✓

\* Farmacéutica

**Mayor en Comercialización**  
**Post Grado en NeuroMarketing**



## DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

CON EL OBJETIVO DE BRINDAR  
ASESORAMIENTO A LAS ENCARGADAS DE FARMACIAS.

INFORMES: LETICIA.LETO@UNILEVER.COM