



Hemos sido invadidos

Un experiencia digital brain-pleasing

Lluís Martínez-Ribes

Prof. titular Brain-pleasing marketing
[linkedin.com/in/martinezribes](https://www.linkedin.com/in/martinezribes)

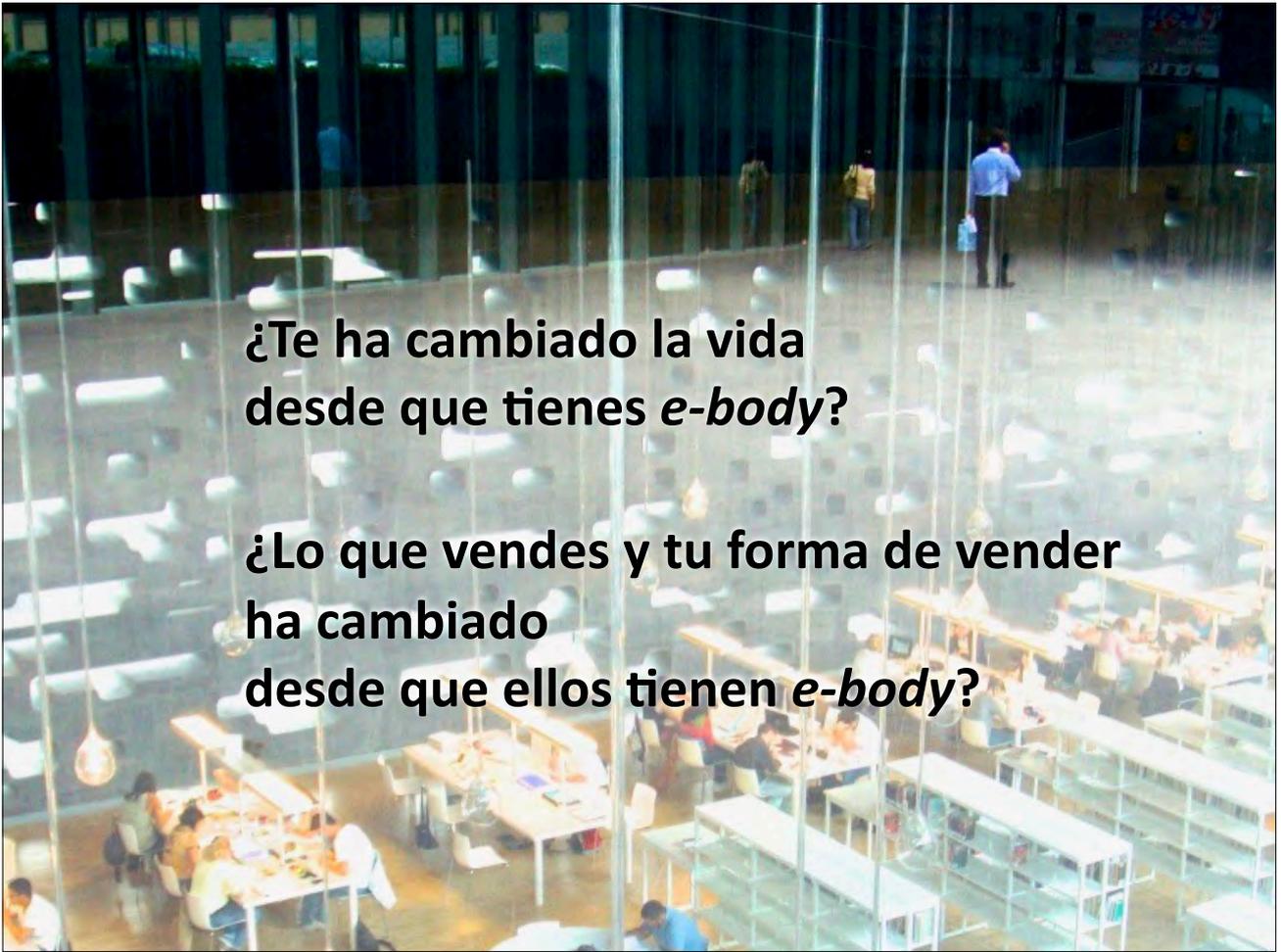
Barcelona, 3 Julio 2019



Hemos sido invadidos

silenciosamente

exponencialmente



¿Te ha cambiado la vida desde que tienes *e-body*?

¿Lo que vendes y tu forma de vender ha cambiado desde que ellos tienen *e-body*?



ESADE

La base

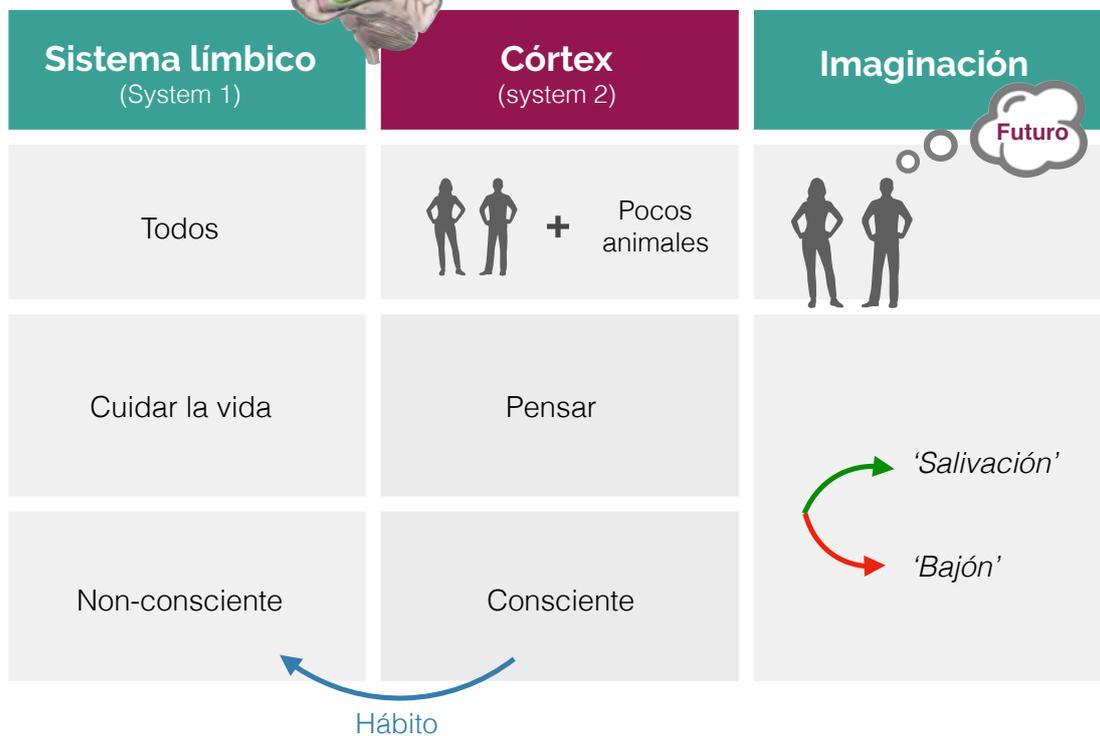
El reto

Los aprendizajes

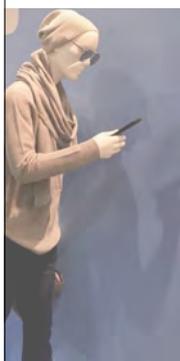
Cierre



La "máquina de decidir"



© Luis Martínez-Ribes, 2018, Bcn



On-line



Off-line

Hoy, solo "OnOff"

No somos conscientes de 2 mundos.

La frontera ya se ha difuminado

© Luis Martínez-Ribes, 2019, Bcn



© Luis Martínez-Ribes, 2019, BCN

Si los clientes ya son **OnOff** ...

1. ¿Hay que hablar todavía de **On-line** y/o **Off-line**?
2. ¿Hay que hablar de “**marketing digital**”?



Estímulos

Captados por los sentidos



Emoción

Sin una emoción X, (1) la marca es invisible (2) no se puede decidir.



Imaginación

No imaginación de una futura gratificación, no compro.

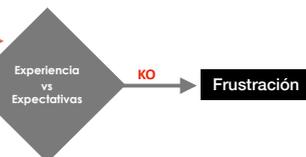
Se libera dopamina fásica



Decisión



Acción



Gratificación

Se libera dopamina fásica

Sistema de recompensa: "Repite"

Hábito



Sentimiento +

Cash-flow sostenido = f (sentimiento positivo + pocas fricciones)

© Luis Martínez-Ribes, 2018, BCN

**Si ella no imagina
una futura gratificación,
no comprará**



#86044593

ESADE

Traduciendo desde la neurociencia

“Aportar Valor” = Gratificar

→  Se libera
dopamina fásica

Gratificación cuando él/ella logra algo.

Gratificación cuando él/ella lo imagina.

eXperiencia del Cliente

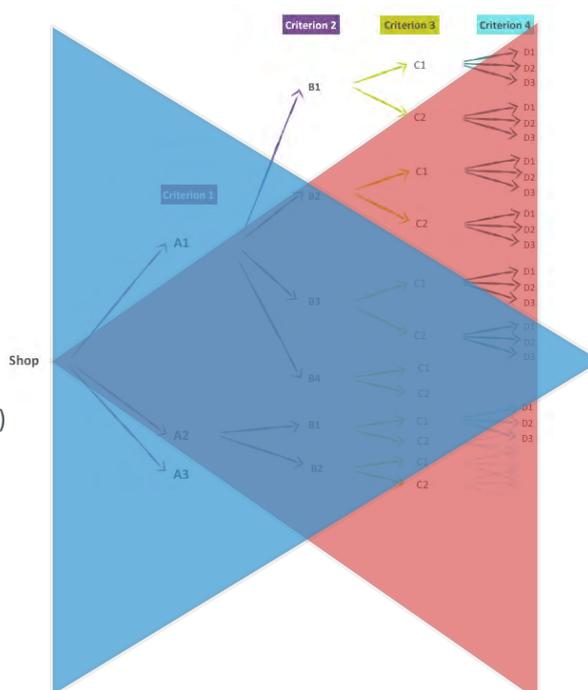


© m+f=1, 2017, Bcn

ESADE

Proceso de compra = Proceso de descarte

Organizar
el "árbol" del surtido
de forma comprensible
(Categorización semántica)



Su deseo no-verbalizado:

Llegar a "su" producto
con el mínimo esfuerzo

© Lluís Martínez-Ribes, 2019, BCN

Validado por investigación

Nos **sentimos mejor** cuando la cantidad de **esfuerzo consciente** que tenemos que hacer para procesar algo es **reducido**.

Cuanto más rápido decidimos algo, (...) **más felices** nos sentimos.

Konnikova M. (2013) "A list of reasons why our brains love lists". New Yorker 2 Dec 2013. Available at: <https://www.newyorker.com/tech/elements/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>

Messner C. & Wänke M. (2010) "Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction". Journal of Consumer Psychology, Vol 21 (1), p. 9-13.



ESADE

La base

El reto

Los aprendizajes

Cierre



Berlin, por Pavel Nekoranec

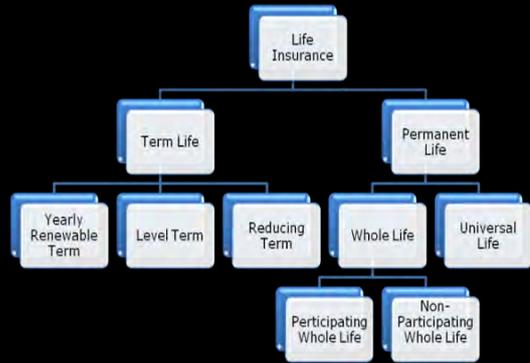
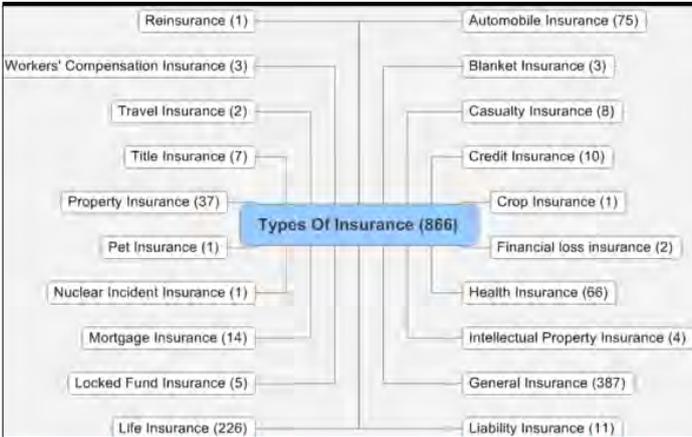


Antonio OnOff está emocionado.

En menos de 2 horas va a dedicarse a contratar su seguro de vida.



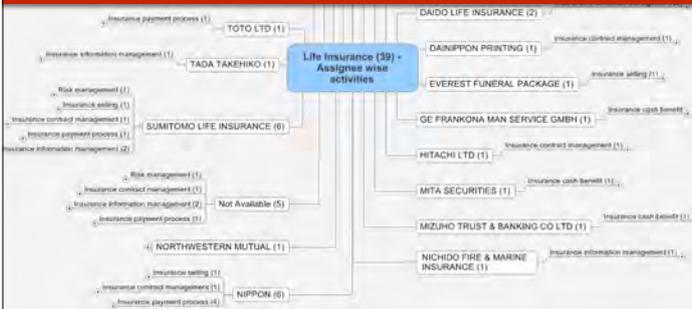
<https://www.segurosmlenio.com/como-escojer-una-compania-de-seguros/>



En su e-body, escribe: "Seguro de vida"

Capability model (1)	AMERICAN FAMILY LIFE ASSURANCE (1)	Income, including guaranteed income for life	✓	✓	✓	✓
----------------------	------------------------------------	--	---	---	---	---

¡Antonio OnOff se ha colapsado!



Provides asset growth potential based on performance of a market index, such as the Standard & Poor's® 500			✓	
Guarantees your account value will never go down due to market volatility		✓	✓	
Can provide protection from market volatility through optional benefits	✓			
Provides a steady, guaranteed stream of income immediately after you purchase it				✓
All growth within the annuity compounds tax-deferred	✓	✓	✓	
Provides a financial legacy for your beneficiaries*	✓	✓	✓	*

¡Ayudemos a Antonio OnOff a contratar el seguro de SU vida!



Mira a tus vecinos y crea un grupo de unos 6 o 7

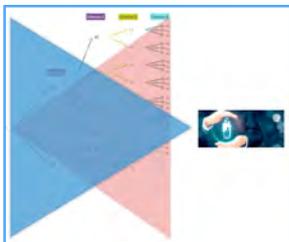
Conquistad un espacio en las paredes laterales

El reto grupal

25 min



Hacer "ingeniería" del proceso de compra (qué ha de ir pasando en su e-body) para que resulte *brain-pleasing* y el resultado sea adecuado para Antonio OnOff.



Dibujarlo en un paper-point

Compartiremos los APRENDIZAJES DEL PROCESO

Métodos OK

Cosas a evitar

¿Qué aprendizaje he descubierto en este reto?

Mentimeter

Quizás todos tenemos diferentes "gratificaciones"

Que innovar en captación es una asignatura pendiente

Facilitar la vida a Antonio

Como crear un embudo pequeño (facilidad uso) cuando se necesita mucha información

Nos hemos olvidado del contexto!!!

Que la familia es lo primero.

es difícil romper paradigmas

Que para obtener un resultado productivo los componentes del grupo deben ser adecuados, no aleatorios.

Podría ser más sencillo conseguir el 'buy in' del cliente que el proceso clásico de largos cuestionarios.

Cuesta imaginar contextos o las fricciones que no te afectan

Sempre es poden trencar motlles

Difícil captar la atención inicial y no perder por fricciones.

Los seguros uff!

Ddd

Han surgida ideas creativas y divertidas

Es difícil activar la imaginación del cliente para q piense en cómo será la vida de su familia cuando el muera

Nos centramos mucho en la solución y no en la experiencia

Ya hay aplicaciones que dan el servicio

Que los seguros son aburridos

Que tengo poca paciència

Mucha competencia y poca diferenciación

Centrarse demasiado en funcionalidades

Que por muy creativos que queramos ser, hay pasos tediosos inevitables

Que hay muchas categorías

No es fácil vender seguros

Que hacíamos lo mismo q existe en el mercado

Que hay muchos puntos de fricción en los procesos de compra y son riesgo de perder al cliente

Método OK

Cosa a evitar

¿Qué aprendizaje he descubierto en este reto?

Mentimeter

poca comprensión de la tecnología que existe	Proceso de venta muy aburrido	Anda que contratar un seguro en la cafeteria
Aconseguir un consens en un grup de treball és complexe.	Que no quiero complicarme la vida	Hay que captar la atención!!
El context es basic	Nos desviamos del tema	La importancia de la gratificación (a corto plazo o a largo plazo???)
Compartir estrategias	Proceso compra inverso al Real de producto	Que al transmitir emociones son mejores las personas
Es una compra basada en el miedo	Que lo dificil al vender seguros por internet es vincular a emocion	Un seguro de vida es más off que on.
Que hay que facilitar al potencial cliente que se imagine tranquila par haver contratado nuestro seguro	Hay que estar muy enfocados en la mente del comprador	Que hay muchos criterios distintos para llegar a un mismo objetivo
Sorpresa		

Método OK

Cosa a evitar



La base

El reto

Los aprendizajes

Cierre

ESADE

La secuencia *brain-pleasing*

- 1 **Foco sobre el CLIENTE:**
necesidades, contexto, restricciones, gustos ...
- 2 **Proponer el PRODUCTO adecuado**
a **este** cliente concreto

Perfilado proactivo
contestado por él

¿Existe relación previa
con él?

Conexión con
sus datos
de otros "sitios"

Cómo conocer a ese CLIENTE:
necesidades, contexto, restricciones, gustos ...

Filtros
siempre que se entiendan

Locked Fund Insurance

**Inteligencia Artificial
y analítica predictiva**

Si hay un mínimo de datos

Buen ejemplo de cuestionario de perfilado proactivo

por wineissocial.com

Hola, Wine Lover.

Te damos la bienvenida a Wineissocial,
y te advertimos que vas a disfrutar del vino como nunca.

Vinos que te gustarán
[Ver tu perfil completo](#)

maduro

TINTO DE MEDIO CUERPO,
COMPLEJO Y ELEGANTE

AROMA
frutos rojos, ciruela, clavo, café, tabaco, hierbas mediterráneas, terrazo

GUSTO
Vino de medio cuerpo, equilibrado con últimos grados de rugosidad.

ELABORACIÓN
Suelen envejecer entre 1 y 2 años.

REGIONES
Castilla y León, La Rioja, Madrid, Aragón, Navarra y Castilla la Mancha.

VINOS MÁS CONOCIDOS
Burdos, Navarra Tempranillo, Valdepeñas, Rioja Crianza o Reserva, Ribera del Duero Reserva, Bierzo Mencía.

cuerpo

afutado

VIÑANCO AROMÁTICO, FERRIFICACIÓN Y FINEZAS

AROMA
melocotón, piña, uva, fruta de la pasión, espárragos, quesoiano, floral

GUSTO
Suelen ser vinos que van de ligeros a medio cuerpo, dependiendo del tipo de elaboración.

ELABORACIÓN
Se suele elaborar con fermentaciones a baja temperatura, lo que permite que el vino sea más intenso.

REGIONES
Galicia, Vainmía, Canarias, Alacía y Castilla y León.

VINOS MÁS CONOCIDOS
Ruedo Verdejo, Rias Baixas, Valencia Moscatel, Canarias Malvasía, Alsacia Riesling o Gewürztraminer.

cuerpo

Categorización con iconos

ESADE

ESADE

Requisitos de un cuestionario proactivo

brain-pleasing

- 1 No preguntes, si tienes **otras fuentes de información**.
- 2 **Empezar con preguntas sobre él/ella**.
- 3 Las preguntas pueden ser sobre:
 - a) **Sus necesidades y preferencias**.
 - b) **Su contexto personal, familiar, profesional,...**
- 4 **Nunca hacerle sentir ignorante** (p.e. características técnicas *raras*)
- 5 No ha de ser un cuestionario **“robótico”**. **Semiótica adecuada** para que sea atractivo.
- 6 Al final, **muy pocos productos** propuestos.
- 7 Mejor si se presentan con **códigos visuales**.

© Lluís Martínez-Ribes, ESADE, 2019, BCN



alamy stock photo



Retail OnOff 1



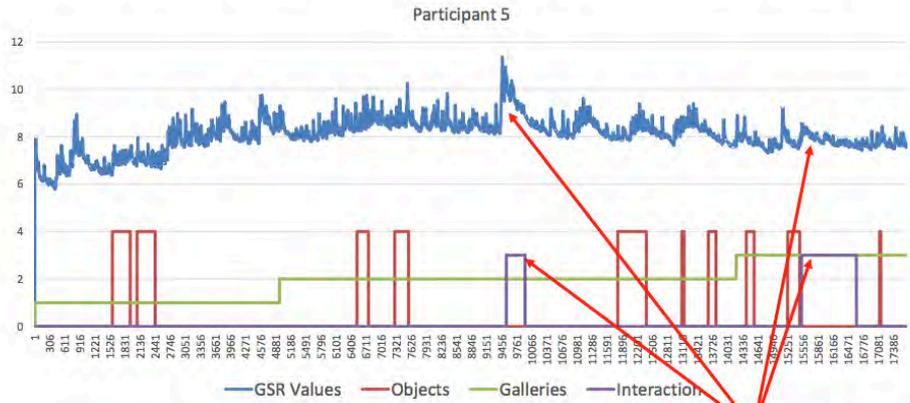
Retail OnOff 2





A los OnOff les encanta la multisensorialidad 3D

La interacción con las personas genera mayor impacto emocional que los otros estímulos.



People Interactions

El retail OnOff
deja obsoleta a
la omnicanalidad

Omni-canalidad

Retail OnOff

**Interfaz
como contexto**

Ordenador

e-body

Para personas

Internautas

Personas OnOff

Percepción

Ahora soy internauta.
Minutos después ya
vuelvo a lo físico.

No siento que haya
más que
un solo tipo de vida.

Gestión clave

Permitir el acceso
desde los 2 mundos,
siendo el cliente el
centro.

Facilitar el uso del
e-body en cualquier
contexto
(lugar y/o espacio).

© Lluís Martínez-Ribes, ESADE, 2019, BCN

La base

El reto

Los aprendizajes

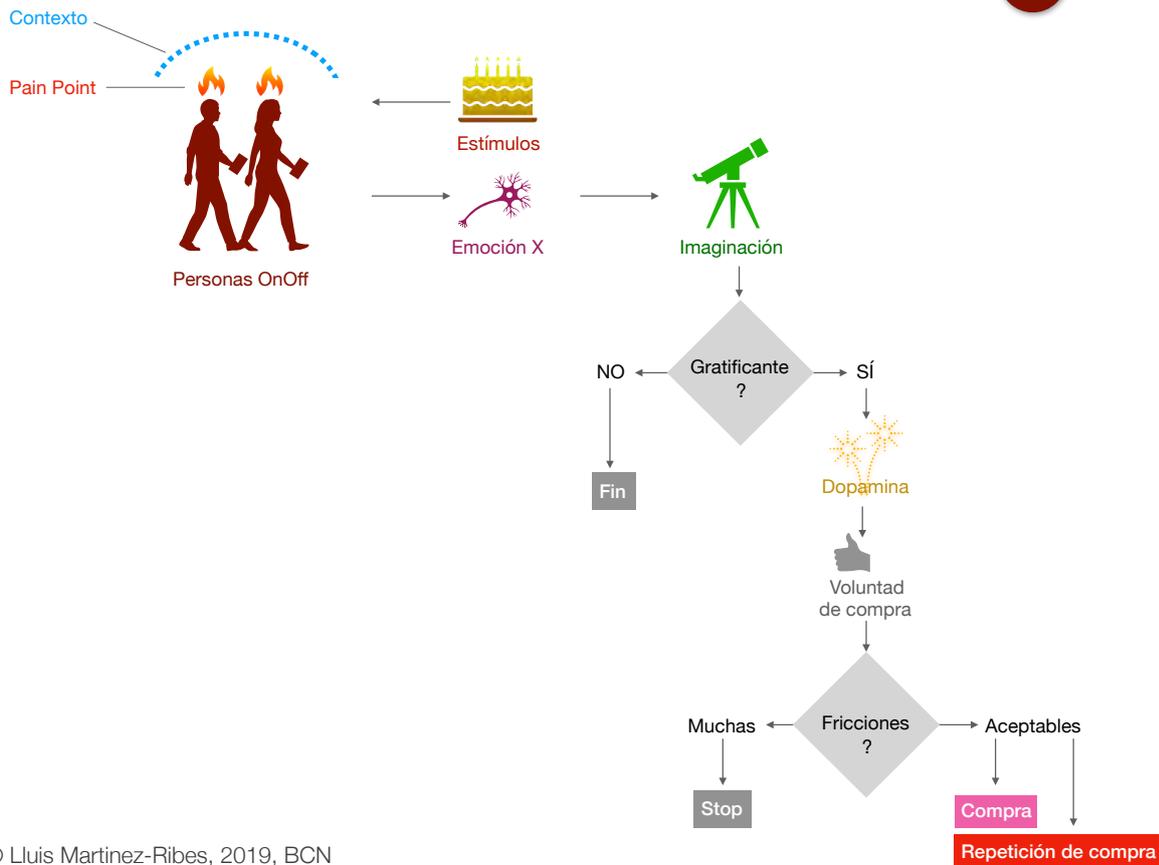
Cierre



Berlin, by Pavel Nekoranec

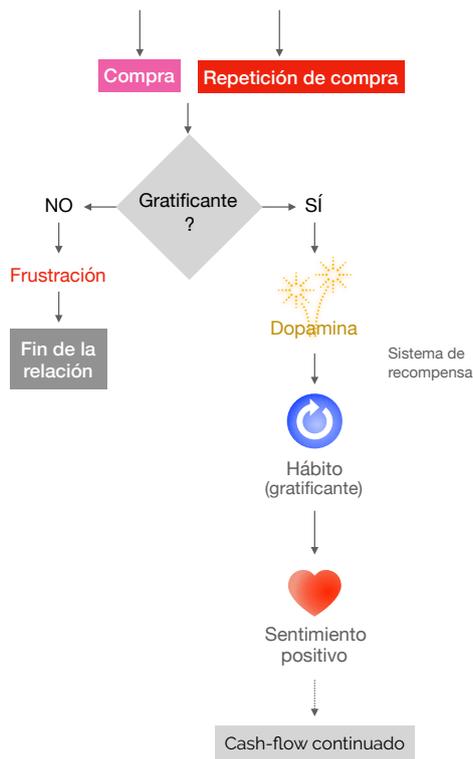
Síntesis del brain-pleasing marketing

1



Síntesis del brain-pleasing marketing

2





Gracias por haber
querido experimentar el Flipped Learning
y por las sonrisas

Lluís Martínez-Ribes

Prof. titular Brain-pleasing marketing

CoFundador de m+f=!

[linkedin.com/in/martinezribes](https://www.linkedin.com/in/martinezribes)

lluis.martinezribes@esade.edu

@martinezribes

ESADE