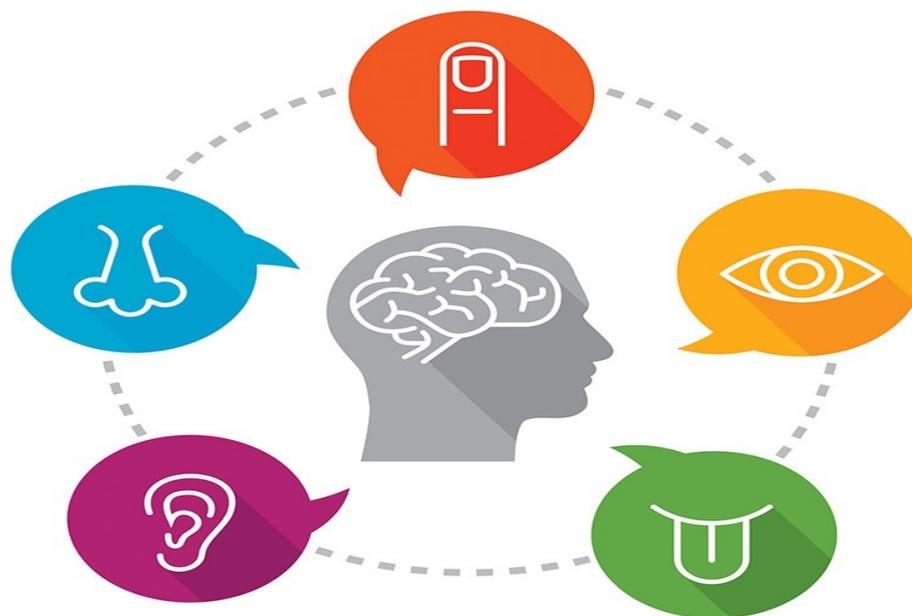


RECETAS PARA PONER EN PRÁCTICA EN TIENDA



REDESCUBRE TU NEGOCIO NEUROMARKETING SHOPPER EXPERIENCE



UNIÓN EUROPEA





Dra. Alexia de la Morena PhD
CEO Neuromarketing Attraction/ CIO Brain Signs

BIENVENIDOS A LA TRANSFORMACIÓN DE TU NEGOCIO

EXPERIENCIA ACADÉMICA

- DOCTORA EN NEUROCIENCIAS APLICADAS
- DIPLOMA ESTUDIOS AVANZADOS (DEA)
- EXECUTIVE MBA (IE BUSINESS SCHOOL)
- MASTER EN GESTIÓN MULTIMEDIA Y TECNOLOGÍAS
- LICENCIADA EN NEUROPSICOLOGÍA
- LICENCIADA EN PERIODISMO

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- MARKETING CONSULTANT
- NEOMARKETING Y NEUROMARKETING EXPERT
- USER EXPERIENCE (UX) & LOOK & FEEL
- NEUROPSYCHOLOGIST
- JOURNALIST
- RESEARCHER



ALEXIA DE LA MORENA



@AlexiaBlues



LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/alexiaadelamorenaneuromarketing>



Email: alexiadela-morena@gmail.com



Tel: + 34 650809631



**ENTRA EN LINKEDIN y dame de alta Alexia
de la Morena**



UNIÓN EUROPEA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO

Cámara
de Comercio de España

Cámaras
Andalucía

NEUROMARKETING SHOPPER EXPERIENCE EN EL PEQUEÑO COMERCIO

¿Sabías que puedes **aumentar ventas y rotación de productos** cambiando algunas cosas...?

Te presentamos las **10 mejores Estrategias**

Una de las claves en Tienda Retail... **Marketing Sensorial a través de los Sentidos (Vista, Oído, Olfato, Tacto, Gusto).**



Trucos para tu lineal



- ✓ Cambia tu lineal
- ✓ Genera novedades
- ✓ Dinamiza el entorno
- ✓ Crea espacios temáticos
- ✓ Permite experimentar a los clientes en algunas áreas de la exposición
- ✓ Mejorar paquetes de venta unidos (Venta Cruzada y Superior) % Ahorro.
- ✓ Mueve algunas promociones y ofertas de sitio.
- ✓ Genera puntos de luz
- ✓ Crea distintas estructuras en la exposición de artículos.

Investigación de mercados: Recuerda observar cómo se mueve tu consumidor en el centro y accesos a tu sección para ir haciendo nuevos cambios que te garanticen el éxito con medición de resultados periódicamente.



UNIÓN EUROPEA



Cámara
de Comercio de España

Cámaras
Andalucía

1. **PLANOGRAMAS:** DESTACA TU SECCIÓN CON DISTINTAS ESTRUCTURAS, ROMPE LA LINEALIDAD PARA GENERA CURIOSIDAD Y ATENCIÓN VISUAL DEL CONSUMIDOR



1. Crea un acceso de la sección
2. Genera atención en mitad lineal
3. Utiliza distintas alturas, estructuras colgantes, pódium elevados...).
4. Técnica aislamiento, de los cubos, proporción aurea.



2. **ZONAS FRÍAS Y CALIENTES: CAMBIA PERIÓDICAMENTE ARTÍCULOS ESTRATEGICOS DE LUGAR Y RENUEVA LA SECCIÓN 'Percepción de Renovación Constante', para que el cliente cuando venga piense que hay nuevas novedades.**



3. **GENERA NUEVOS ESPACIOS:** Crea nuevos ambientes, espacios temáticos, agrupa por categorías, o por familias creando un nuevo espacio destacado.



4. DESTACA LA ENTRADA PRINCIPAL DE TU SECCIÓN: EL CLIENTE LE GUSTA EXPERIMENTAR NUEVOS AMBIENTES. Imagina que este caso fuera la sección de Jardinería, Maderas



5. MOMENTOS TEMÁTICOS: Con motivo de novedades, estacionalidad, campañas, promociones. En las que además pueda interactuar el visitante.



6. FOMENTA LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE, 'CLUB DE MI NEGOCIO'. Crea iniciativas de tu sección que creen valor al cliente. Cursos, Talleres, Tutoriales personalizados por grupos.



La
Casa
amiga



UNIÓN EUROPEA



Cámara
de Comercio de España

Cámaras
Andalucía

7. ZONAS DE EXPERIMENTACIÓN: Lugares estratégicos en tu sección donde pueda tocar y profesionalizarse con los productos, pueda ver a otros profesionales...así reducimos el miedo a comprar algo que no les valdrá y generamos nuevas necesidades. **IMPORTANTE:** Generar entornos agradables con mensajes...que inviten a la acción tipo: ¿Puedes con este muro? **Pruebamé - Tocamé - Pintamé...**



1. ¿Sabías que la iluminación es clave para crear nuevos ambientes y puntos distintos de la atención en la sección o en el lineal?
2. ¿Sabías que una luz cálida genera cercanía y el consumidor suele permanecer más tiempo?
3. ¿Sabías que las luces más altas, sin ser máximas como focos que generan estrés en el consumidor, generan mejor estados de ánimo y activación en el cliente=mayor tiempo de estancia, mayor alegría, aumentan las ventas y el precio de la cesta de la compra.

Prueba hasta conseguir distintos puntos de atención, ambientes, itinerarios (conseguimos llevar al cliente hasta el punto que queremos). Para romper lineales iguales, colocar en medio de la sección en pasillos muy largos), destacar productos. La iluminación provoca diferentes emociones en el consumidor: **sensación confort, percepción de frescura o calidez.**



9.SONIDO: La música es uno de los elementos más potentes con los que podemos contar en la generación de la atmósfera. La música puede ser diferente para el fin de semana que para los días laborables, para la primavera que para el invierno, para el día que para la noche o, incluso, para un día de lluvia que para un día de calor. Las compras que pueden ser más impulsivas admiten estilos musicales de ritmo más rápido, como las variantes del rock y la música de baile, mientras que para las compras más meditadas es más recomendable utilizar estilos musicales más lentos y relajantes, como música clásica, Jazz, Chill, Lounge o Ambient.



La música aumenta la producción de la “hormona de la alegría”, aumentando la predisposición a comprar.

La ambientación musical proporciona intimidad, haciendo que el cliente se sienta más cómodo y pueda intercambiar impresiones con sus acompañantes.

El ritmo de la música condiciona la actividad. Si no se utiliza de manera

excesiva, puede “relajar” o “acelerar” al cliente, a través de un pequeño aumento del ritmo cardíaco.

La música hace viajar. La música, junto con los aromas, tienen la propiedad de sugerir lugares reales o imaginarios. Esta característica es fundamental para la presentación de ciertos productos y negocios.

La música predispone a ciertas actividades. La ambientación musical puede predisponer al cliente a hablar, a probarse ropa, a bailar.

SUGERENCIA: Puedes además utilizar un altavoz en un punto estratégico para generar atención y curiosidad por un producto.

A SOUND EFFECT



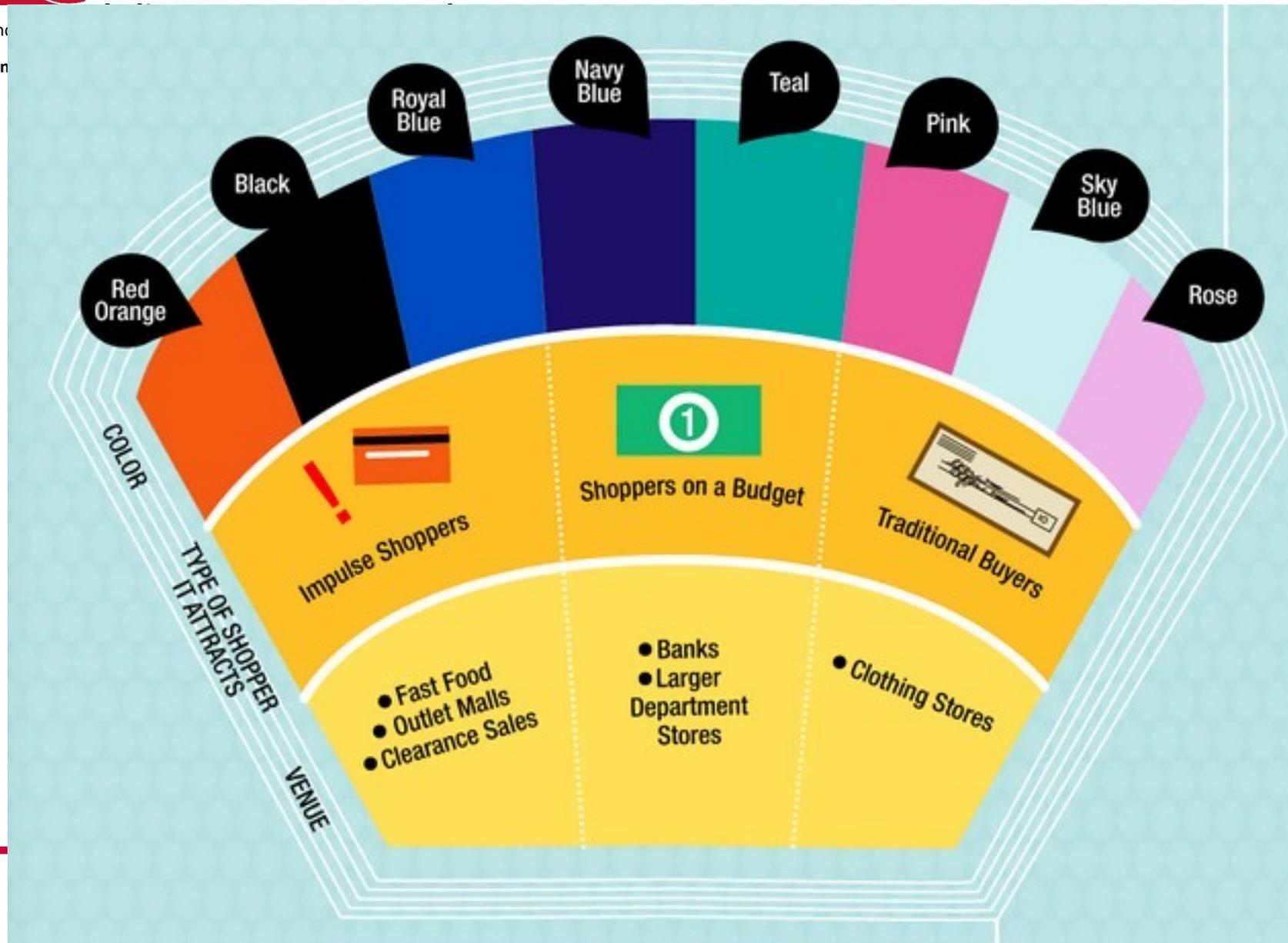
UNIÓN EUROPEA



Cámara
de Comercio de España

Cámaras
Andalucía

10. COLOR: El éxito de una tienda no está determinado por el color que predomina, sino por cómo reacciona



1. Nuestras reacciones al color son bastante similares, aunque hay algunas variaciones culturales y regionales. En climas más cálidos hay preferencia por colores cálidos mientras en el norte prefieren los colores fríos.

2. El suelo de color claro en tiendas contribuye a hacerlas parecer más grandes, mientras que los suelos de colores más oscuros crean ambientes más íntimos y recogidos. Grandes superficies de blancos y grises producen aburrimiento e incluso ansiedad en dosis prolongadas, mientras que los colores rojos o naranjas encendidos son capaces de acelerar el ritmo cardíaco de quienes los observan.

SUGERENCIA: La mezcla con elementos de madera generan calidez y aumentan el tiempo de permanencia. La combinación de colores ayuda a generar contrastes y crear ambientes

RECUERDA EMPLEAR EN TU SECCIÓN AL MENOS 3 SENTIDOS PARA QUE EL CONSUMIDOR ESTÉ EN AUTOMÁTICO PARA LA COMPRA.



Ver, Tocar, Creer...

SUGERENCIA: Ayúdale a magnificar la experiencia de compra. A los clientes les gusta 'Vivir y compartir la experiencia'....



UNIÓN EUROPEA



Cámara
de Comercio de España

Cámaras
Andalucía

Generar entornos más vivibles

El consumidor y su familia permanecerá más tiempo y hará mayor gasto.

1. Genera facilidades para ellos: Más comodidad, accesibilidad, flexibilidad, más interactivos espacios modulares, que hagan sentir al cliente que quiere estar más tiempo...
2. Conecta (conexión).



ENSEÑAS CÓMO UTILIZAR LAS COSAS. Y los que pidan a los padres volver a comprar más cosas para nuevos proyectos.

Involucra a los niños “Son además los compradores del mañana”



- 1. Es una actividad que puede ser compartida en familia.**
- 2. Poner Actividades Periódicas**
- 3. Crear Desafíos y Retos para ellos**
- 4. Concurso Tienda/Sección**