Come fa il NeuroMarketing a colmare le lacune del marketing e delle vendite?

"Le aziende devono correggere la spaccatura nelle vendite e nel marketing"
- Forrestor Research

"Una casa divisa contro se stessa non può reggere."
- Abraham Lincoln, citazione dalla Bibbia prima della Guerra Civile Americana

Una casa divisa

In qualsiasi azienda, i metodi variano da un reparto all'altro. Tuttavia, quando questo sistema crea limiti e confini, il successo dell'azienda viene messo in pericolo. In molte aziende, l'ufficio commerciale e l'ufficio marketing non collaborano tra loro, non parlano la stessa lingua e l'attività paga il prezzo della divisione interna della 'casa'.

Sia il marketing che le vendite hanno i propri obiettivi. Il ruolo del marketing è di formulare il posizionamento e il messaggio dell'azienda. D'altra altra parte, le vendite devono concentrarsi sulla conclusione dei contratti, e quindi il messaggio spesso è 'lost in translation'. In condizioni di mercato che sono più difficili che mai, si sta cercando sempre più frequentemente di trovare un modo per colmare questa dannosa spaccatura, garantendo il successo dell'azienda e il risparmio di risorse preziose.

"Nella società della conoscenza, non è l'individuo ad essere performante. L'individuo è un centro di costo più che un centro di performance. E' la struttura che è performante".
Peter Drucker

Come colmare la lacuna

Poiché le vendite e il marketing spesso hanno obiettivi operativi diversi, talvolta anche conflittuali tra loro, esse hanno bisogno di una lingua comune, perché insieme esse rappresentano la linfa vitale dell'azienda: il cash flow. Un'azienda innovativa ha creato un linguaggio nuovo, che è stato adottato da grandi gruppi industriali come Alcatel, SGI e GE. Dice Christopher Morin, CEO di SalesBrain: "Le funzioni commerciali e di marketing devono necessariamente convergere su quattro azioni critiche: la diagnosi della SOFFERENZA del cliente, la differenziazione delle RICHIESTE dell'azienda, la dimostrazione del VANTAGGIO e la diffusione del messaggio con un forte impatto".

Come ritiene SalesBrain di poter risolvere il problema e colmare questa lacuna? "SalesBrain è un processo lineare il cui punto di forza sono le più recenti scoperte della ricerca neurologica", dice Morin. "Esso contiene una ricca libreria di oggetti creativi che sono strumentali alla creazione e alla diffusione di messaggi di marketing in grado di raggiungere la parte del cervello che è preposta ai processi decisionali. Ecco che cosa offre SalesBrain: una nuova disciplina basata su un unico obiettivo: elementi di messaggio chiari e precisi che si connettono alla parte decisionale del cervello del cliente".



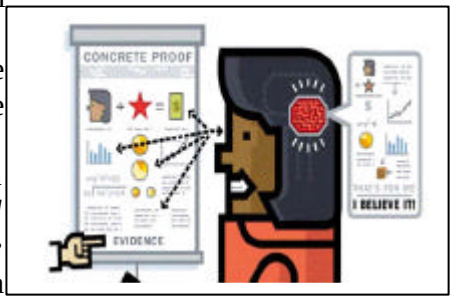
Two Goals, One Vocabulary for Reaching the Customer.

Articolo trattato in: "Closing the Sales & Marketing Gap", ©2005
SalesBrain Marketing Communications www.salesbrain.net

La ricerca di un linguaggio comune

Qual è quindi il linguaggio comune che colma la lacuna tra le diverse funzioni ed accelera il successo commerciale? Patrick Renvoise, cofondatore e presidente di SalesBrain, afferma che esistono soltanto sei stimoli che guidano il processo SalesBrain, perché soltanto questi stimoli o impulsi sono in grado di raggiungere il centro decisionale del cervello dei potenziali clienti. Nel libro, essi vengono chiamati Self-centered, Contrast, Tangible, Beginning and End, Visual e Emotion. Prosegue Renvoise, "le recenti scoperte della ricerca neurologica, applicate in maniera innovativa ad ottime tecniche di vendita e marketing, ci hanno permesso di creare questo metodo pratico e rivoluzionario che serve da toolkit comune o da vocabolario per i reparti commerciali e marketing per contattare e raggiungere lo stesso target".

Nel suo libro, *How the Brain Works*, l'autore Leslie Hart, esperto di cervello umano e apprendimento, osserva "Ormai sono molte le prove che dimostrano che il 'vecchio cervello' è l'interruttore generale che determina quali input sensoriali debbano essere trasmessi al 'cervello nuovo' e quali decisioni debbano essere accettate". Ancora una volta, Renvoise fa riferimento al modo in cui questi concetti sono esposti nel suo libro *Selling to the Old Brain:* "Una volta consapevoli del fatto che *il vero responsabile decisionale è il 'vecchio cervello'*, tutta la propria strategia commerciale e di marketing può utilizzare la stessa serie di principi di comunicazione".



Ad esempio, un metodo efficace di questo linguaggio comune di vendita e marketing è la diffusione di proposte di valore tangibile e concreto. "I numeri funzionano bene sul 'cervello nuovo", dice Renvoise, "ma il 'vecchio cervello' non prende decisioni soltanto in base ai numeri! Il 'vecchio cervello' è continuamente alla ricerca di ciò che è familiare, favorevole, di ciò che è immediatamente riconoscibile, di ciò che è tangibile ed immutabile. Il 'vecchio cervello' non è in grado di elaborare concetti come 'una soluzione flessibile', 'un approccio integrato' o un''architettura scalabile' senza fatica e senza dubbi".

Al di là della Torre di Babele

Gli esperti aziendali sanno che il lavoro di squadra è essenziale per l'aumento delle vendite e per il successo di un'azienda. Come spiega Peter Drucker: "Nella società della conoscenza, non è l'individuo che esegue. L'individuo è un centro di costo più che un centro di esecuzione. E' la struttura che esegue".

Quando le differenze tra i diversi reparti creano confini e limiti che bloccano le performance di vendita e di incassi, è necessario un nuovo linguaggio collaborativo. Costruendo questo campo comune ed eliminando la Torre di Babele che separa le vendite dal marketing, i clienti vengono portati a contatto con le proprie decisioni di acquisto. E questa è spesso l'esatta distanza che separa il successo di un'azienda dal suo fallimento".