

Guía de sesgos cognitivos, desencadenantes psicológicos y heurísticas mas comunes en Marketing.

Esta guía te ayudará a comprender a tus clientes, y a saber cómo toman sus decisiones para aumentar la tasa de conversiones y el ROI de tus campañas.

Entender los problemas psicológicos, frustraciones, miedos, tiene enormes beneficios para el marketing.

Los clientes compran porque les resolvemos un problema externo que les provoca frustración. Compramos para mitigar el dolor de sentirnos mal, compramos con el corazón, no con la cabeza. Con la cabeza lo justificamos racionalmente.

La investigación destaca el hecho de que aquellos que basan su marketing en la lógica pura y la razón están condenados, porque no entienden lo que realmente motiva los procesos de toma de decisiones de las personas: las emociones.

Innovar en valor emocional, o lo que es lo mismo, a lo que prestas atención, es lo que importa. La expectativa es lo que importa.

Las emociones anulan el pensamiento y afectan a las decisiones. Cuando ansiamos algo, lo emocional se activa y no dejamos de pensar.

“El rabo emocional menea al perro racional”

Somos seres emocionales, son estas emociones las que nos mueven, en tanto las razones son las que lo justifican.

Como arquitectos de la elección, podemos diseñar entornos que ayudarán a las personas a tomar mejores decisiones, reduciendo las barreras e incrementando los beneficios.

Para crear un producto tenemos que comprender a nuestros clientes, tenemos que entender cómo toman decisiones y qué les motiva a probar algo nuevo. Necesitamos conocer su mundo para crear productos o servicios que lo mejoren.

Condicionantes del comportamiento y las decisiones:

Beneficios ahora, costes después. Si los costes son ahora y los beneficios son diferidos será más difícil de hacer. Por ejemplo el deporte, dejar de fumar, etc.

En el otro extremo están los bienes culpables, el tabaco, las patatas fritas... el placer lo experimentamos ahora y las consecuencias más tarde.

Según el grado de dificultad, es más probable que nos equivoquemos al escoger la hipoteca que nos conviene, que al elegir una barra de pan.

Atendiendo a la frecuencia, los problemas más difíciles se vuelven fáciles con la práctica. Por desgracia para algunas de las decisiones más importantes de la vida no hay muchas oportunidades de practicar. En general cuanto más hay el juego menos podemos practicar.

Si nos centramos en el Feedback, ni siquiera la práctica hace maestros sino se tienen oportunidades de aprender. En general, es más probable que se aprenda si se recibe un feedback inmediato y claro después de cada intento.

Lo que hemos visto hasta ahora sugiere que las personas quizá necesiten un buen empujón, especialmente para las decisiones que tienen efectos diferidos, para las que son difíciles, infrecuentes y ofrecen feedback insuficiente, aquellas cuya relación entre la elección y la experiencia es ambigua.

La clave es que conviene que la señal que recibe el usuario, el estímulo, sea coherente con la acción deseada. Cuando hay inconsistencias, el rendimiento de las personas se resiente y se equivocan. Tendremos que asegurarnos de que la información sea sencilla de entender, que un niño la pudiese comprender.

Sesgos y heurísticas más comunes

“El deseo lo crea el pensamiento”

Expectativa → Percepción → Acción

Nuestras expectativas cambian la decisión, la experiencia, ¡hasta los sentidos!

Definiciones:

Arquitectura de la elección

Fricción

Opciones por defecto o valores predeterminados

Efecto contexto

Teoría de la perspectiva

Efecto marco

Sesgo de la atención limitada

Sobrecarga cognitiva

Sesgo de prominencia

Heurística de la disponibilidad

Sesgo de la escasez

Efecto dotación

Aversión a la pérdida

Efecto IKEA

Efecto de los costes hundidos o la ceguera de la esperanza

Poder de gratis

Concreción

Efecto víctima identificable

Brecha intención – acción

Intenciones de implementación

Prueba social

Efecto mensajero

Sesgo del valor percibido

Efecto anclaje

Heurística de la representatividad

Sesgo de pertenencia

Sesgo de proporcionalidad

La falacia de la planificación

Sesgo Status Quo

Efecto de la mera medición
Compromiso
Demasiadas opciones o parálisis por análisis
Afirmación de la libertad
Justicia y precio
Sesgo actual o presente
Anticipación
Efecto señuelo
Efecto opciones intermedias
Heurística de la diversificación
Efecto placebo
Efecto priming
Reciprocidad
Sesgo de confianza
Percepción del esfuerzo
Incertidumbre
Falacia de la oferta / demanda
Matriz de recompensas
Sustitución de la recompensa
Compromiso y coherencia
Remordimiento del comprador
Efecto arrastre
Heurística del juicio
Efecto halo
Autoridad
Sesgo de optimismo
Sesgo de autoselección
Principio de familiaridad o efecto de mera exposición
Autocontrol
Efecto de la finalización de la tarea
Regla del pico final
Descuido del coste de oportunidad
Orientación hacia el futuro

* Arquitectura de la elección

El diseño y el contexto de un entorno influyen en cómo tomamos decisiones.

* Fricción

Cuando se nos ofrecen demasiadas opciones o nos enfrentamos a decisiones difíciles podemos optar por posponer la decisión e incluso no hacer nada.

Estamos programados para tomar decisiones con la mínima cantidad de esfuerzo requerida.

Contexto en el que los usuarios toman decisiones.

A veces con solo eliminar un paso o con poner un autocompletar en el proceso puede resultar muy positivo.

La fricción se puede aumentar o reducir según nos interese. Se trata de la fricción percibida, no solo de la fricción real.

Puede haber pocos pasos, baja fricción logística, pero parecer mucho esfuerzo por la alta fricción psicológica, ya que tiene que tomar varias decisiones en un mismo paso. Será mejor agregar más pasos pero que solo tome una decisión en cada paso.

Hay que tratar de no distraer a los clientes con enlaces, ofertas y otros productos cuando están en el proceso de compra.

Como usar la fricción:

Antes de buscar la motivación, los beneficios, es mejor pensar en cómo reducir la fricción, o lo que es lo mismo, los obstáculos, las barreras. De alguna manera debemos conseguir eliminar los pasos engorrosos y los datos innecesarios.

Introduciendo la fricción, evitaremos comportamiento no deseados.

A tener en cuenta:

¿Qué pasos puedo eliminar del proceso?

* Opciones por defecto o valores predeterminados.

Cuando las opciones son complejas tenemos tendencia a elegir la inacción y preferimos seguir con nuestras decisiones previamente tomadas.

Son una excelente opción de reducir las decisiones que deben tomar los usuarios, sin necesidad de invertir ningún esfuerzo para pensar, nos da pistas...

Tildar por defecto lo que queremos que tilden los clientes.

Si una oferta tiene componentes opcionales, la opción predeterminada debería mostrarlos todos y hacer que los usuarios tengan que eliminar lo que no quieren, provocando una aversión a la pérdida al tener que deslizar.

* Opción requerida o elección activa

Las personas toman decisiones que reflejan mejor sus preferencias cuando se les fuerza a tomar una decisión.

Se recurre a las respuestas simples de SI/NO, en las que solo hay dos opciones posibles.

Se busca con un simple SI o NO pero mejorando la experiencia, "Sí lo quiero" o "No, me lo voy a perder" (generando sentimiento de pérdida).

* Efecto contexto

La forma en la que experimentamos un evento, no solo se ve afectada por el evento en sí, también por el contexto en el que se encuentra.

Si cambias la forma de ver las cosas, las cosas cambiarán.

El contexto es una super arma del marketing, la comparación y la elección son marcos que podemos accionar para cambiar la percepción.

Destaca la importancia la valoración; pagamos más por una Coca-Cola en un restaurante que en una máquina de vending.

Método de uso:

Páginas fáciles de leer y navegar, en las que los clientes se sientan cómodos.

Utilizar procesos intuitivos, familiares y bien categorizados, que no confunda a los usuarios.

* Teoría de la perspectiva

Evaluamos las opciones comparándolas con las que tenemos alrededor.

Todo es relativo, todo depende de con quién te compares.

Dependiendo de las otras opciones que presentamos a los usuarios, podemos hacer que una opción parezca grande, pequeña, razonable o irrazonable.

* Efecto marco

La gente responde de forma diferente a la misma información dependiendo de cómo se les presente (cómo una ganancia o cómo una pérdida).

Las decisiones dependen de la forma en la que se enuncian los problemas: "10 de cada 100 pacientes se mueren o 90 de cada 100 pacientes viven", los dos enunciados describen lo mismo pero el segundo enunciado es mucho más atractivo.

Esto se debe a que el marco es lo que establece las expectativas de cada uno.

La publicidad siempre se debe utilizar en términos positivos.

Como regla general, las comparaciones son útiles cuando las personas no están seguras con la información aportada, cuando se enfrentan a información que no es familiar o difícil de entender.

* Sesgo de atención limitada

Nuestros recursos de atención son muy limitados. Las personas solo pueden concentrarse en una cosa a la vez, o en muy pocas, porque si no, se pierden detalles importantes.

La gente está ocupada y sobrecargada de información. Es selectiva, hay que dirigirla a lo útil, ya que donde pones la atención pones la intención.

Nuestras expectativas impulsan a lo que dirigimos nuestra atención, son como el efecto placebo, crean diferentes realidades.

* Sobrecarga cognitiva

Estamos programados para limitar nuestro esfuerzo, nos cansa pensar. La ley del mínimo esfuerzo es una verdadera ley. Cuando se dan niveles altos de dificultad en la toma de decisión, solemos posponer o incluso no actuar.

* Sesgo de prominencia

Todo lo que destaca, es novedoso o parece relevante, capta nuestra atención y es más probable que afecte a nuestro pensamiento y acción.

Cómo usar:

Por ejemplo, podemos personalizar las comunicaciones. Poner el nombre del cliente activa el cerebro.

Una forma de hacer que un incentivo sea más atractivo, es diseñarlo de forma que parezca que le da al cliente una ventaja relativa en comparación con los demás.

A tener en cuenta:

La comunicación debe estar adaptada a cada cliente y que éste sienta que las ofertas están diseñadas solo para él.

* Heurística de la disponibilidad

Las cosas, ideas, noticias que tenemos almacenadas en la memoria son juzgadas como si hubieran ocurrido más frecuentemente.

A menudo, sobrevaloramos la información disponible, lo que nos lleva a cometer errores, ya que nuestras respuestas se apoyan en esa información.

Las estimaciones de causas de algo están distorsionadas por su cobertura mediática así como las noticias inflan la probabilidad de que la información llegue inmediatamente a la mente durante un evento determinado.

Si confiamos en la información, en las noticias disponibles y juzgaremos estos eventos como más frecuentes y posibles que otros eventos.

Cómo usarlo:

Aprovechar las noticias, los eventos diarios a nuestro favor y añadiendo, testimonios, logos, prueba social, obtendremos credibilidad y confianza.

* Sesgo de la escasez

Las oportunidades nos parecen más valiosas cuanto más lejos están de nuestro alcance y la gente quiere más de lo que puede tener menos.

Este sesgo está muy condicionado por la aversión a la pérdida porque la sensación de escasez nos impulsa a la acción y nos hace vulnerables a las tentaciones.

Cómo usarlo:

Tendremos que resaltar los beneficios únicos del producto o servicio.

Ofrecer ofertas por tiempo limitado.

Descuentos urgentes.

Suministros y stocks limitados.

Mostrar cuanta gente está viendo ese producto en particular en ese momento para aumentar el miedo a perder la oportunidad.

* Efecto dotación

Sobrevaloramos lo que tenemos por encima del valor de mercado.

Si posees lo que valoras más allá de su valor objetivo.

El hecho de que las personas a menudo exigen mucho más por renunciar a un objeto de lo que estarían dispuestos a pagar por adquirirlo.

Cómo usarlo:

La propiedad modifica nuestra percepción, por ejemplo cuando se le dice a un cliente, pruébalo un mes y ya no lo devuelve.

Está demostrado que una vez que lo tienen en sus manos, que lo tocan, es más probable que no lo devuelvan porque lo hacen suyo.

* Aversión a la pérdida

Una vez que lo tengo no lo quiero perder, perder es una fatalidad y hacemos todo lo posible para evitarlo. Esta característica se da más con grandes cantidades porque hay más riesgo.

Deberíamos lanzar mensajes donde se diga lo que pierdes, no lo que ganas.

La aversión a la pérdida es un principio profundamente arraigado en nuestros cerebros, estamos más influenciados por lo que podríamos perder que por lo que podemos ganar.

Cuando te comuniques con los clientes, diles lo que pierden si no hacen lo que les ofreces.

Crea urgencia, estrechamente relacionado con la aversión a la pérdida.

Cómo usarlo:

Haga que los clientes imaginen como sería tener su producto o servicio.

Enmarque el mensaje de manera que los usuarios sientan que ya poseen el producto o servicio.

Destaque el progreso que ya han hecho los usuarios, si les queda poco es menos probable que se den por vencidos.

El dinero representa el éxito y la autoestima, por eso negamos las pérdidas.

Ejemplos:

“Últimos 4 artículos en stock”

“No pierda esta oportunidad”

“Oferta solo hoy”

A tener en cuenta:

¿Qué perderán mis clientes si no se deciden por mi producto o servicio?

¿Cómo puedo involucrar a los usuarios en la creación o personalización del producto o servicio?

¿Cómo puedo hacer para que los usuarios sientan o imaginen que ya son los dueños de mi producto o servicio?

Somos inseguros y buscamos la seguridad a toda costa, lo cual nos crea dependencia de la propia seguridad.

* Efecto IKEA

Si lo construyes tú, aumenta su valor, incluso con imperfecciones.

Si los clientes se esfuerzan, interactúan en algo lo valoran más, les gusta más.

Valoramos el esfuerzo y lo pagamos.

Cómo usarlo:

Haciendo que los usuarios puedan personalizar los productos, tunearlos.

Que tengan que realizar ciertas tareas para obtener el producto, como por ejemplo aplicar ciertos filtros para identificar claramente sus gustos y preferencias.

* Efecto de los costos hundidos, o la ceguera de la esperanza.

Tendencia a sobreestimar la intensidad y la forma en que nos sentiremos acerca de eventos futuros. Es más probable que las personas continúen con un esfuerzo una vez que han realizado una inversión en él.

La mayoría de la gente que va al cine, termina de ver la película aunque no le guste.

* Poder de gratis.

Las cosas gratis nos atraen. Cuando un producto es gratis se elimina la aversión a la pérdida.

Pero hay que tener cuidado con los productos gratuitos, porque luego intentar cobrar es muy difícil, ya que se acostumbran al gratis. Además en algunos casos podrían pensar... Si es gratis será malo o de baja calidad.

Hay que dar razones para explicar porqué es gratis.

Alternativas a gratis:

Envío gratis

Sin cargo

Descuento

Oferta limitada

Oferta clientes TOP

Solo hoy

Descuentos por volumen

A tener en cuenta:

Es difícil lograr que la gente pague por algo que suele ser gratis.

¿Cómo puedo hacer ver el valor de mi regalo?

* Concreción

Los mensajes que son concretos y específicos son poderosos. Por lo general, las personas reaccionan fuertemente a problemas vividos y fácilmente comprensibles.

Cuando hacemos que los beneficios sean concretos y específicos, los clientes pueden visualizar un mundo en el que tu producto esté presente.

El lenguaje que atrae a las emociones y pinta una imagen clara en la mente del cliente es una herramienta muy potente.

La concreción es vital cuando damos planes de acción e instrucciones específicas sobre lo que deben hacer. Estas instrucciones específicas son bastante poderosas cuando se combinan con la excitación emocional.

“Un asesinato en una tragedia, un millón es estadística” (Stalin). En el momento que añades estadísticas y números te vuelves mercantil y se anula lo social.

* Efecto víctima identificable

Respondemos a imágenes y personas concretas (concreción) de una manera mucho más fuerte.

Cómo usarlo:

En la página de “acerca de nosotros” incorporar el verdadero problema que queremos resolver de nuestros clientes, para que se vean identificados.

Contar las historias felices de los clientes por ejemplo o sus testimonios.
Cuando somos específicos somos más emocionales.

* Brecha intención-acción

Todos tenemos intenciones sobre las que no actuamos. Una estrategia probada para cerrar esta brecha es mediante el uso de “intenciones de implementación”

* Intenciones de implementación

La gente tiene dificultades para cumplir con las tareas si los pasos no están claramente establecidos, así que hazlo con mensajes que especifiquen cuándo, dónde y cómo actuar.

Las intenciones de implementación y específicamente las indicaciones de planificación, ayudan a las personas a transformar las metas en acciones concretas y específicas.

Animar a las personas a hacer planes concretos y específicos hace que las personas se comprometan y actúen de acuerdo con sus buenas intenciones, a veces solo basta con preguntar, ¿Vas a ir a votar mañana?... y al día siguiente acuden a votar.

* Prueba social

Es la tendencia a ser influenciados por lo que otros hacen, piensan y cómo se comportan.

Los demás nos dan información sobre lo que debemos hacer, nos influyen, sobre todo cuando no lo tenemos claro, cuando dudamos...y especialmente cuando hay mucha incertidumbre.

Cuando no estamos seguros de nosotros mismos los otros se tornan una fuente primordial de información.

Cómo usarlo:

Lo obvio no funciona, que no parezca que te manipulan.

Nos influye más la gente parecida a nosotros, de nuestro mismo grupo social.

Las opiniones, testimonios, logotipos y referencias son muy importantes.

Cuidado con la prueba social negativa, si quieres que la gente haga algo, no les digas que otros no lo hacen.

Mostrar la cantidad de clientes satisfechos que tenemos.

Prueba social bien hecha:

Ayuda al cliente a visualizarse feliz con su solución.

Aborda las objeciones más comunes.

Ayuda a los clientes a sentirse seguros al elegirlo.

A tener en cuenta:

Señala que otras personas también lo están haciendo.

Elegir el grupo de referencia que sea más parecido a mis clientes.

¿Hay situaciones de incertidumbre, donde la prueba social ayude a los usuarios a decidirse?

Cuando tú lo dices es marketing, cuando lo dicen tus clientes es una prueba social.

* Efecto mensajero

Es la importancia que damos a la información dependiendo del mensajero que la ofrece.

La elección del mensajero influye mucho en nuestra respuesta a la información.

Hay que usar voces similares en cuya autoridad confíe nuestra audiencia.

Si queremos comunicar información sobre el cambio climático a un grupo de audiencia de tendencias liberales, el mensajero no debería ser Trump.

* Sesgo del valor percibido.

Tendencia a valorar un producto o servicio en función de cómo se presenta.

Un coche sucio parece que vale menos.

Cómo usarlo:

El diseño, las formas, el packaging importan y dicen mucho acerca de nosotros.

Ortografía, imágenes, tipografías, videos bien editados, paletas de colores, en definitiva una web bien diseñada, es nuestra carta de presentación.

* Efecto anclaje

La primera impresión es importante, nos ancla a decisiones posteriores, el punto de partida es vital. Las cifras nos anclan y se produce una tendencia a confiar en la primera información que se nos presenta para tomar una decisión posterior.

Cómo usarlo:

Poner el precio más alto a la izquierda para asegurarnos que lea primero el precio más alto y a continuación la ganga.

La gente no compara las cosas que no son similares, por esta razón se crean nuevas categorías que hacen parecer productos nuevos. Intenta crear tu propia categoría sin anclajes anteriores.

A tener en cuenta:

Una vez tomada la decisión acerca del precio, permanecerá en el futuro, es difícil de cambiar.

¿Cuáles son los anclajes existentes en la mente de los clientes?

No hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

* Heurística de la representatividad

Juzgamos por los datos del pasado y por estereotipos.

* Sesgo de pertenencia

Somos animales sociales y nos gusta rodearnos de los que son como nosotros, nos une.

Las personas compran productos en un intento de formar parte de un grupo específico.

La gente con la que compartimos gustos, objetivos e inquietudes, nos hace sentirnos más seguros.

Cómo usarlo:

Hacer listas de correo para dar sensación de exclusividad y pertenencia, muestra la cantidad de personas del grupo y el contenido único que tienen los suscriptores.

Clubs, tarjetas de fidelidad, clientes oro.

Crear una comunidad: "Únase a millones".

* Sesgo de proporcionalidad

Donde los grandes problemas parece que necesitan grandes soluciones.

* La falacia de la planificación

Tendencia al optimismo no realista sobre el tiempo que se tarda en finalizar proyectos.

* Sesgo Status Quo

Sesgo natural hacia el estado natural de las cosas.

Tendencia a seguir haciendo lo de siempre y no cambiar incluso en presencia de mejores opciones.

A veces vemos un cambio del status quo como una pérdida y no actuamos.

Evaluamos la pérdida potencial de cambiar más que la ganancia de probar algo nuevo.

Cómo usarlo:

Destacar lo que están perdiendo por no cambiar a nuestra oferta.

Compararse con los competidores y resaltar las ventajas y beneficios de nuestra oferta.

Presentaciones visuales, con videos usando el producto.

* Efecto de la mera medición

Si les preguntas, seguramente lo harán, se sentirán comprometidos con su palabra.

* Compromiso

Una vez que realizamos una pequeña acción, es más probable que realicemos acciones posteriores. Si lo dicen es más probable que lo hagan. La gente se alinea con sus promesas.

Cómo usarlo:

La acción primera a realizar tiene que ser pequeña, casi sin esfuerzo.

* Demasiadas opciones, o parálisis por análisis.

Cuando el número de elecciones limita nuestra capacidad de elegir, nos paraliza, nos cansa, nos frustran por dudar si hemos elegido bien.

Cuando las opciones crecen, nuestra habilidad para tomar decisiones decrece.

Ayuda a tus clientes a tomar la decisión. Pregúntate si puedes describir fácilmente la diferencia entre dos productos similares que quieres vender. Si no puedes, tus clientes tampoco podrán hacerlo.

Piensa en formas de comunicar claramente las diferencias entre productos similares y reduce el número de opciones disponibles.

Estudia los productos que más se venden y elimina o reduce el resto, aplica la ley de Pareto 80/20.

Cómo usarlo:

Mantenga un diseño claro y simple y ayude a sus clientes reduciendo la cantidad de elecciones que tienen que hacer.

Un solo CTA, claro y que diga al usuario qué tiene que hacer.

* Afirmación de la libertad

Nos gusta tener el control, con solo recordar que es libre de no comprar es más probable que lo haga.

Afirmando su elección podemos lograr que se sienta mejor, más seguro.

* Justicia y precio

Valoramos las cosas basándonos en el esfuerzo y en el contexto, no en el valor en sí mismo.

Comparar, es nuestra forma de comprender, de evaluar.

Internet lo valoramos poco porque no vemos el esfuerzo realizado y no queremos pagar por nada.

Si creemos que el esfuerzo es alto, sentimos que es justo pagar más.

La noción de un precio justo depende en gran medida del contexto. Si pago mucho por algo, no puedo modificar el precio pero si la percepción.

Cómo usar:

Para comunicar valor son mejores las redacciones descriptivas y si se puede, contar la historia que hay detrás del producto.

Describe cuánto trabajo y experiencia hay detrás del producto.

A tener en cuenta:

¿Cómo puedo enfatizar el valor de mi producto o servicio.

Podemos explicar a los usuarios cuánto esfuerzo, tiempo y dinero fue necesario para crear el producto.

Cuando aumentes o reduzcas el precio, da un motivo para no destruir lo construido.

* Sesgo actual o presente

La gente le da un alto valor al aquí y al ahora y un valor muy bajo al futuro, como resultado preferimos las recompensas que llegan ahora a las que llegarán más tarde.

Sobrevaloramos el presente en comparación con el futuro, preferimos las recompensas, las gratificaciones inmediatas.

No nos motiva el futuro, nos motiva el presente con sus regalos inmediatos.

Nuestro cuerpo, lo que sentimos, vive en el presente y la mente, el pensamiento, en el futuro.

El instinto de supervivencia nos dicta las acciones y privilegia el presente frente al futuro.

Cómo usarlo:

Es mejor ofrecer un pequeño descuento ahora, que uno más grande a futuro.

* Anticipación

Estamos programados para anticipar resultados y esperar eventos.

Nuestro cerebro es una máquina de asociación de ideas.

* Efecto señuelo

Ocurre cuando nuestra preferencia por una de las dos opciones cambia cuando una tercera opción se agrega y la hace menos atractiva y esto hace a las otras opciones más destacadas.

Cuando se presentan dos opciones una tercera, el señuelo, ayuda a tomar la decisión hacia una elección específica.

La comparación ayuda a las personas a comprender su valor.

Cómo usarlo:

Elija el producto que quieres impulsar.

Introduce un señuelo, la regla es que deberías ofrecer menos por casi el mismo precio, lo que lo convierte en un mal trato en ese contexto.

El señuelo no vende, pero cambia el contexto.

* Efecto opciones intermedias

Tendencia a elegir opciones en el medio de un conjunto de opciones.

Funciona mejor si las diferencias entre las opciones son simples y claramente visibles.

Intenta ofrecer tres paquetes y el que quieras vender ponlo en medio de los tres destacándolo.

A tener en cuenta:

La simple comparación nos permite elegir mejor, nos quita dudas.

Por esto funcionan los precios tachados, por comparación.

El producto que quieras vender ponlo en el medio

* Heurística de la diversificación.

En caso de duda diversificamos, al contrario, si estamos seguros, ponemos todos los huevos en la misma canasta.

* Efecto placebo

Solo con creer que va a funcionar, funciona. No te preocupes por la realidad, sino por lo que la gente percibe, el contexto en el que lo percibe y en cómo se sienten.

El poder del dinero, porque una aspirina de 5€ hace lo que no puede una de 1€.

* Efecto priming

La influencia de una idea o un entorno en una acción. Si hemos sido predispuestos a pensar en la edad avanzada, tendemos a actuar como ancianos.

El efecto de priming favorece la predisposición de compra de las personas cuando éstas se encuentran en ambientes comerciales vinculados a los productos que se venden.

Por ejemplo, los productos exhibidos en oferta en un supermercado aumentan su posibilidad de ser adquiridos, además de por el bajo precio o el modo que tome la oferta, debido al entorno de ventas y consumo de rápida rotación que la enmarcan.

* Reciprocidad

Tenemos un deseo inherente de ayudar a quienes nos han ayudado.

Tendencia a devolver el favor, si lo haces tú primero.

Úsala para lograr clientes, primero tienes que dar tú, que lo que das sea útil, inesperado y personalizado.

Da lo que quieras recibir. Lo que siembras, recoges.

No tienes que dar nada excesivo ya que puede ser contraproducente y pueden pensar que están siendo sobornados.

La reciprocidad funciona con cosas materiales y con los sentimientos. Es suficiente que la gente crea que les das algo para que tengan tendencia a la reciprocidad.

Cómo usar la reciprocidad:

Dar antes de pedir, el orden es importante, primero di lo que estás dando y luego pide algo.

Para que impacte, lo que das debe ser útil, personal e inesperado.

A tener en cuenta:

¿Cómo puedo resaltar lo que le he dado al usuario?

¿Cómo puedo hacerlo más personal, valioso e inesperado.

* Sesgo de confianza

La confianza genera expectativas favorables y juega un papel muy importante en el mundo Online. Se logra con reputación y relaciones de largo tiempo.

Nada comunica más que un hecho.

Si los clientes no tienen la suficiente confianza, no comprarán.

Cómo usarlo:

Una web con un diseño cuidado es fundamental.

HTTPS con candado.

Logos de confianza.

Política de devoluciones clara y concisa.

Pasarelas de pago seguras.

Diferentes formas de pago, cuantas más mejor.

Añadir teléfono de contacto, chat en vivo, dirección física.

Gestión de reclamaciones y quejas impecable.

Añadir pruebas sociales.

* Percepción del esfuerzo

La forma más fácil de que se haga algo, es que sea fácil de hacer, que sientan que es fácil de hacer, que sea intuitivo.

Tiene que ser fácil y parecerlo.

El tiempo es la única moneda que de verdad importa, estimamos el esfuerzo de tiempo, lo difícil que es algo es igual a cuanto tiempo de tardará en completar.

La presión del tiempo es otro demandante de esfuerzo.

Tres condiciones:

Estructurado: que se lea fácilmente, titulares que apelen a los intereses de los usuarios, separación entre párrafos, tipografía sencilla, negritas, no abusar de los colores, etc.

Lenguaje: usa palabras como, “fácil, sencillo, solo, divertido, rápido” NO uses palabras que impliquen esfuerzo “debes, requiere, tienes que, necesario, obligatorio”

Fragmentación y progreso: divide el proceso en pasos sencillos, resalta el progreso realizado y si puedes di el tiempo que va a tardar (siempre que sea poco).

Cómo eliminar la percepción de esfuerzo

Las cosas familiares e intuitivas nos hacen sentir bien.

La fluidez es un estímulo, un atajo mental que asociamos cuando ya lo hemos hecho antes y nos es familiar.

A tener en cuenta:

Dividir el proceso en pasos cronológicos.

Usar palabras para decir que es fácil de hacer.

¿Puedo fragmentar más el texto?

* Incertidumbre

Tienes preguntas pero no sabes las respuestas.

La incertidumbre es el asesino de las ventas y de la experiencia del cliente.

Cómo eliminar la incertidumbre:

La información detallada y la prueba social, eliminan la incertidumbre.

Di a los clientes cómo hacer lo que quieres que hagan.

Nuestra oferta puede tener cientos de beneficios, pero si hay una inquietud a la que el cliente no obtuvo respuesta, NO comprará.

Comprende cuáles son todas las preocupaciones y preguntas de tus clientes y abórdalas de frente.

A tener en cuenta:

¿Cuales son las preguntas que mi usuario puede tener en cada paso del proceso?

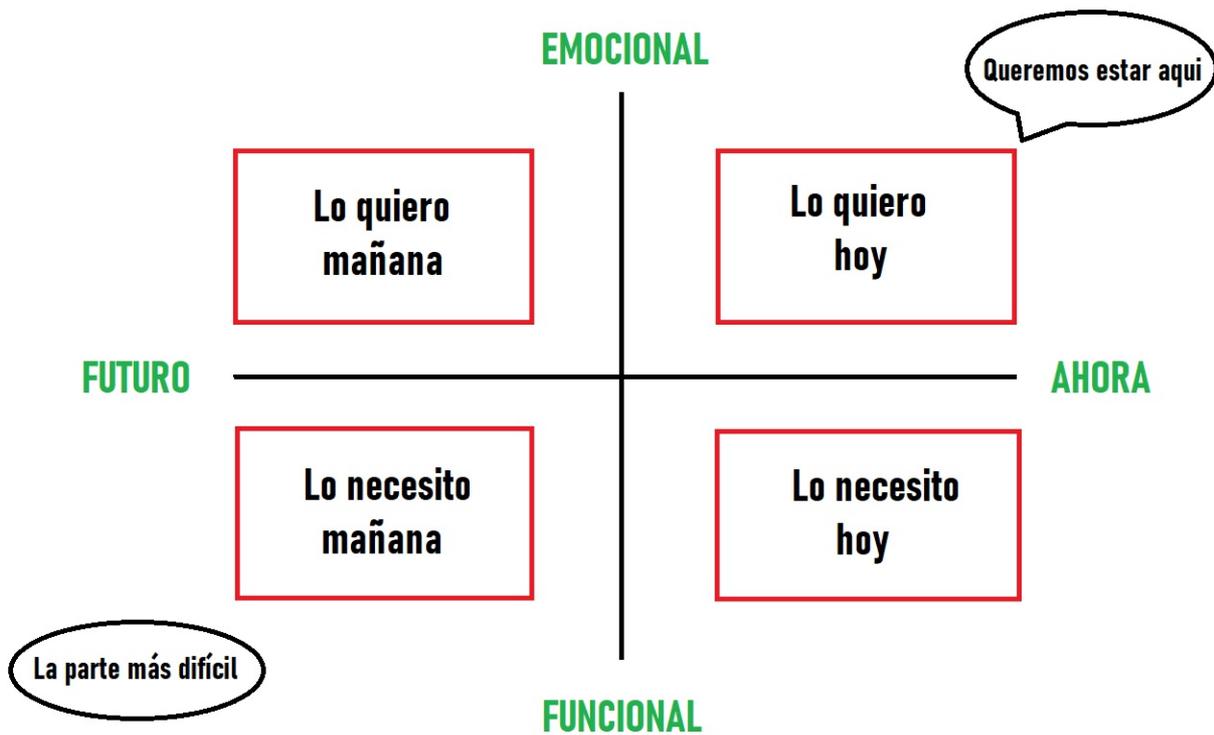
¿Qué temen los usuarios en cada paso del proceso?

¿Los usuarios saben exactamente lo que tienen que hacer?

* Falacia de oferta / demanda

Para que un hombre codicie algo basta con hacer que resulte difícil de obtener.

* Matriz de recompensas



En muchos casos, el beneficio de nuestros productos o servicios se encuentran en la parte inferior izquierda. Queremos que los usuarios actúen ahora mismo, pero los beneficios están en el futuro y son puramente funcionales, por ejemplo ahorrar dinero para la jubilación.

Para aumentar la motivación, debemos agregar los beneficios que se encuentran en el cuadrante superior derecho, donde la gratificación es inmediata y emocional.

* Sustitución de la recompensa.

Nos podemos motivar para realizar un objetivo con beneficios a futuro, si somos recompensados ahora.

Beneficios inmediatos creados como recompensa para vincularlos al comportamiento que queremos cambiar. Hacer cosas bien por razones equivocadas.

Al crear un nuevo beneficio y quitar el foco del comportamiento en sí, es más probable que las personas realicen el comportamiento deseado.

* Compromiso y coherencia, una vez que apuestas a tu caballo estas más seguro de que ganara, es por parecer coherentes con lo ya hecho.

* Remordimiento del comprador

Cuestionamos nuestras decisiones de compra.

Cómo usarlo:

En la página de agradecimiento di que ha elegido la mejor opción (sesgo de apoyo) para confirmarle su buena elección.

A tener en cuenta:

Nuestro objetivo es ayudar a los clientes a sentirse bien con sus compras, mantenerles felices y que vuelvan a comprar.

* Efecto arrastre

Conformismo, cambio de conducta u opinión como resultado de la presión de los demás.
Si lo compra/hace todo el mundo será bueno, no se pueden equivocar tantas personas.

Cómo usarlo:

“Únase a millones de clientes satisfechos”

Reseñas, más popular, más confiable...

* Heurística de juicio

Principio causa/efecto, lo caro es bueno

* Efecto halo positivo y negativo

Consiste en la generalización a partir de las características de un producto, servicio o persona.

Walt Disney lo aplicó al darse cuenta que la belleza nos condiciona positivamente. El príncipe y la princesa que son guapos, también son buenos, la bruja y los malos son feos.

El buen humor indica que las cosas van bien y al contrario.

* Autoridad

La gente confía en los expertos, di tu experiencia, no la des por hecha.

Logos de confianza y reseñas como prueba social.

Los títulos dan autoridad, gánate a los expertos y bloggers y tus ventas crecerán.

Cómo usarlo:

Destaca la cantidad de clientes que tienes, con sus logotipos y marcas.

Destaca los periódicos, revistas y menciones de terceros sobre tu compañía.

Si puedes, que personas de renombre escriban algún testimonio para ti, proyectaras autoridad y confianza.

* Sesgo de optimismo

Tendencia a tener la creencia infundada de que es menos probable que nos pasen sucesos malos comparados con otras posibilidades.

Tendemos a ser demasiado optimistas acerca de nuestras posibilidades de ganar.

Somos optimistas no realistas, es el triunfo de la esperanza sobre la experiencia, por esto compramos lotería.

* Sesgo de autoselección

Problema que surge cuando las personas pueden clasificarse en un grupo, lo que lleva a una muestra sesgada.

Se ve habitualmente cuando a los encuestados se les permite decidir por sí mismos si quieren participar o no en un estudio, lo cual desvirtúa el estudio.

* Principio de familiaridad o efecto de mera exposición

Tendemos a desarrollar preferencias por las cosas, simplemente porque estamos familiarizados con ellas.

La familiaridad y la frecuencia no son fáciles de distinguir de la verdad, por esto se repiten tan a menudo las mentiras de los políticos.

Cuando nos cuentan el mismo contenido de diferentes maneras y por diferentes canales de comunicación, en repetidas ocasiones, aumenta su ilusoria credibilidad.

* Sesgo de muestreo

Se produce cuando se hacen afirmaciones generales sobre una población completa basándose en una muestra que solo representa una parte de esa población.

Ponemos veinte pelotas amarillas en un jarrón y luego veinte azules. Si extraemos inmediatamente 10 bolas de la parte superior del jarrón, podríamos tener la sensación errónea de que todas las bolas del jarrón son azules.

* Autocontrol

Tenemos dificultades para retrasar la gratificación, es difícil elegir hacer algo que será bueno para nosotros en el futuro, a expensas de hacer lo que nos apetece ahora mismo.

* Efecto de la finalización de la tarea

La gente trabajara más duro, estará más motivada y acelerarán su comportamiento para alcanzar un objetivo, a medida que estén más cerca de alcanzarlo.

* Regla del pico final

Recordamos experiencias pasadas basándonos en cómo nos sentimos en el momento más intenso de la experiencia, minusvalorando u olvidando el resto del acontecimiento.

* Descuido del coste de oportunidad

Tendemos a ignorar a lo que renunciamos cuando nos decidimos por una opción en detrimento de la otra u otras opciones.

* Orientación hacia el futuro

Cuando el futuro se siente más tangible y concreto, podemos planificar mejor y anticipar sus consecuencias.

Insights:

La clave no está en el cómo, dónde, cuándo, está en el porqué.

Un punto de decisión es una barrera.

Cada vez que un usuario tiene que tomar una decisión, por trivial que sea, agrega fricción que disminuye la probabilidad de completar el comportamiento clave.

Cada clic, campo, firma, paso, llamada, es una barrera.

La fricción no siempre es mala, si no queremos que hagan algo, lo mejor es complicarlo. Por ejemplo las compañías telefónicas y de seguros nos lo ponen muy difícil cuando queremos dar de baja del servicio.

La fricción ralentiza a los usuarios y a veces es bueno para que no se equivoquen y tomen la decisión adecuada. Por ejemplo cuando preguntamos dos veces para confirmar su acción.

Nuestra mente está preparada para identificar agentes y dotarlos de personalidad e intenciones específicas, fabricamos historias.

Lo que importa para una buena historia es la consistencia de la información aunque no sea completa. Que sea coherente.

CTA uno solo por página y que diga qué hacer.

Las normas sociales y mercantiles se anulan entre sí, prevalece la económica.

La información predispone a la experiencia.

Los miedos nos paralizan y hacemos cosas irracionales por miedo a perder.

Un efecto no puede subsistir si la causa ha cesado.

Recordamos más lo malo, lo negativo, que lo positivo, por el instinto de supervivencia, privilegiamos las fases intensas.

Busca soluciones laterales para resolver el problema, “no quiero una lavadora, quiero la ropa limpia”. Atiende a las frustraciones que producen.

Cualquier cosa que hagamos para eliminar o reducir la tensión cognitiva ayudará mucho a la venta.

Trampa de futurólogos, añadir detalles a los escenarios los hace más persuasivos... Y a los productos también.

Ley de mínimo esfuerzo es verdadera ley.

La facilidad es un signo de que las cosas van bien.

Eliminar decisiones, simplifica o elimina los pasos necesarios, cualquier paso es una barrera.

Odiarnos la incertidumbre, la inseguridad.

Los sentimientos se entrometen en nuestras decisiones.

Vocabulario:

Atractivo emocional: cuando el beneficio que aporta tu producto o servicio apela a las emociones.

Aversión a la información: tendencia a evitar información potencialmente negativa, incluso si es potencialmente útil.

Barreras, son puntos de fricción: cualquier fricción nos ralentiza.

Barreras logísticas: cada clic, cada campo, formulario, paso, firma, llamada, scroll, contraseña, etc es una barrera para la acción.

Barreras psicológicas: tener que pensar y/o tomar una decisión también es una barrera, cuanto más compleja sea la decisión mayor será la barrera.

Beneficios: donde las barreras agregan fricción, los beneficios agregan motivación para completar una acción o cambiar un comportamiento.

Compromiso: es la clave, el truco es pedir poco pero que se comprometa.

Coste de oportunidad: aquello que obtienes y aquello a lo que renuncias.

Credibilidad: si una persona no tiene nada que ganar es más creíble.

Disonancia cognitiva: estado de tensión cuando las ideas no encajan.

Estado de tensión: estamos alerta y somos suspicaces, dedicamos más esfuerzo a lo que estamos haciendo, nos sentimos menos cómodos y cometemos menos errores, somos menos intuitivos y creativos de lo normal.

Estereotipo: forma de clarificar y clasificar la información con la esperanza de predecir el futuro. Los estereotipos verdaderos o falsos son nuestra manera de pensar en las categorías.

Facilidad cognitiva: estado en el cual es probable que nos encontremos de buen humor, nos guste lo que vemos, creamos lo que oímos, confiamos en nuestra intuición y sentimos que la situación actual es cómoda y familiar.

Fluidez cognitiva: facilidad cuando procesamos información, el sentimiento que asociamos al proceso.

Heurística intuitiva: cuando nos vemos ante una cuestión difícil, a menudo respondemos a otra más fácil, por lo general sin advertir la sustitución.

Se trata de un procedimiento sencillo que nos ayuda a encontrar respuestas adecuadas, aunque a menudo imperfectas a preguntas difíciles. Es un atajo de la mente.

Lenguaje de intención: instrucciones claras y específicas para obtener un objetivo deseado.

Modelos mentales: nuestras ideas preconcebidas sobre cómo funciona algo pueden sesgar nuestras acciones y comportamientos. Se basan en hechos incompletos, normas visibles, experiencias pasadas e intuiciones.

Influyen y definen en como las personas abordan y resuelven problemas.

Normas sociales: en casi todos los contextos, hay una norma social de fondo que guía nuestro comportamiento.

El coste de las normas sociales, porque nos gusta hacer las cosas pero no cuando nos pagan por ello.

Ilusión de la causa: nuestra mente está construida para detectar patrones e inferir relaciones, el problema es que solo vemos los patrones que hemos aprendido, no sabemos lo que no sabemos.

Ilusión de la confianza: la esencia es una paradoja, cuanto menos hábil eres, menos conocimiento tienes de tu torpeza, de ahí la confianza injustificada.

Ilusión del conocimiento: es don mejor repartido es la inteligencia, todo el mundo está contento con la suya. No sabemos lo que no sabemos.

Ilusión de la memoria: el cerebro no registra eventos, lo reconstruye.

Sesgo cognitivo: es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales irracionalidad, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.

Simpatía: tendemos a estar de acuerdo con los que nos agradan.

Sumisión: para obtener un beneficio o evitar un castigo.

¡Gracias!

Bibliografía

Pensar rápido, pensar despacio.
Daniel Kahneman.

Un pequeño empujón.
Cass R. Sunstein
Richard H. Thaler.

Las trampas del deseo.
Dan Ariely

El animal social.
Eliot Aronson.

El cisne negro.
Nassim Nicholas Taleb.

