

Ponencia:

NEUROMARKETING



“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

LENI

Connecting with customers' minds.



El Instituto I3B es un Instituto de Investigación e Innovación ubicado en la Universidad Politécnica de Valencia con más de 25 años de experiencia.

Objetivo Científico comprender la actividad humana para mejorar las capacidades humanas a través de Nuevas Tecnologías (NNTT).

Objetivo Tecnológico, Tecnologías Naturales Interactivas: Realidad Aumentada (RA), Realidad Virtual (RV), Interfaces Naturales de Usuario (INU) y medida ubicua y no obstrusiva de la actividad humana.

Objetivo Empresarial, Generación de soluciones comerciales junto al cliente en áreas emergentes (neuromarketing, neuroliderazgo, neuroeducación, neurodiseño...)





Desde hace 4 años hemos creado uno de los laboratorios más importantes a nivel europeo para el análisis del comportamiento humano



ÁREAS

NeuroVisual

NeuroRetail



NeuroDiseño

NeuroArquitectura

NeuroManagement



NEUROARQUITECTURA

A photograph of a modern living room. In the foreground, a dark metal staircase with a glass railing is visible on the right. The room features a light-colored sofa with several pillows, a coffee table with a glass fireplace insert containing a fire, and a floor lamp with a brown shade. Large windows with wooden frames and blinds are in the background, letting in natural light. The overall atmosphere is warm and contemporary.

Espacios inspiradores adaptados a la actividad humana.

Consumer Behaviour Research

Aportando valor a las marcas desde el rigor científico.

ÁREAS

NeuroVisual

NeuroRetail



NeuroDiseño

NeuroArquitectura

NeuroManagement



NEUROVISUAL



- Campañas más eficaces y con mayor retorno de inversión.

NeuroVisual

NeuroRetail



NeuroDiseño

NeuroArquitectura

NeuroManagement



NEURODISEÑO



Usabilidad y practicidad en el diseño de producto.

NeuroVisual

NeuroRetail



NeuroDiseño

NeuroArquitectura

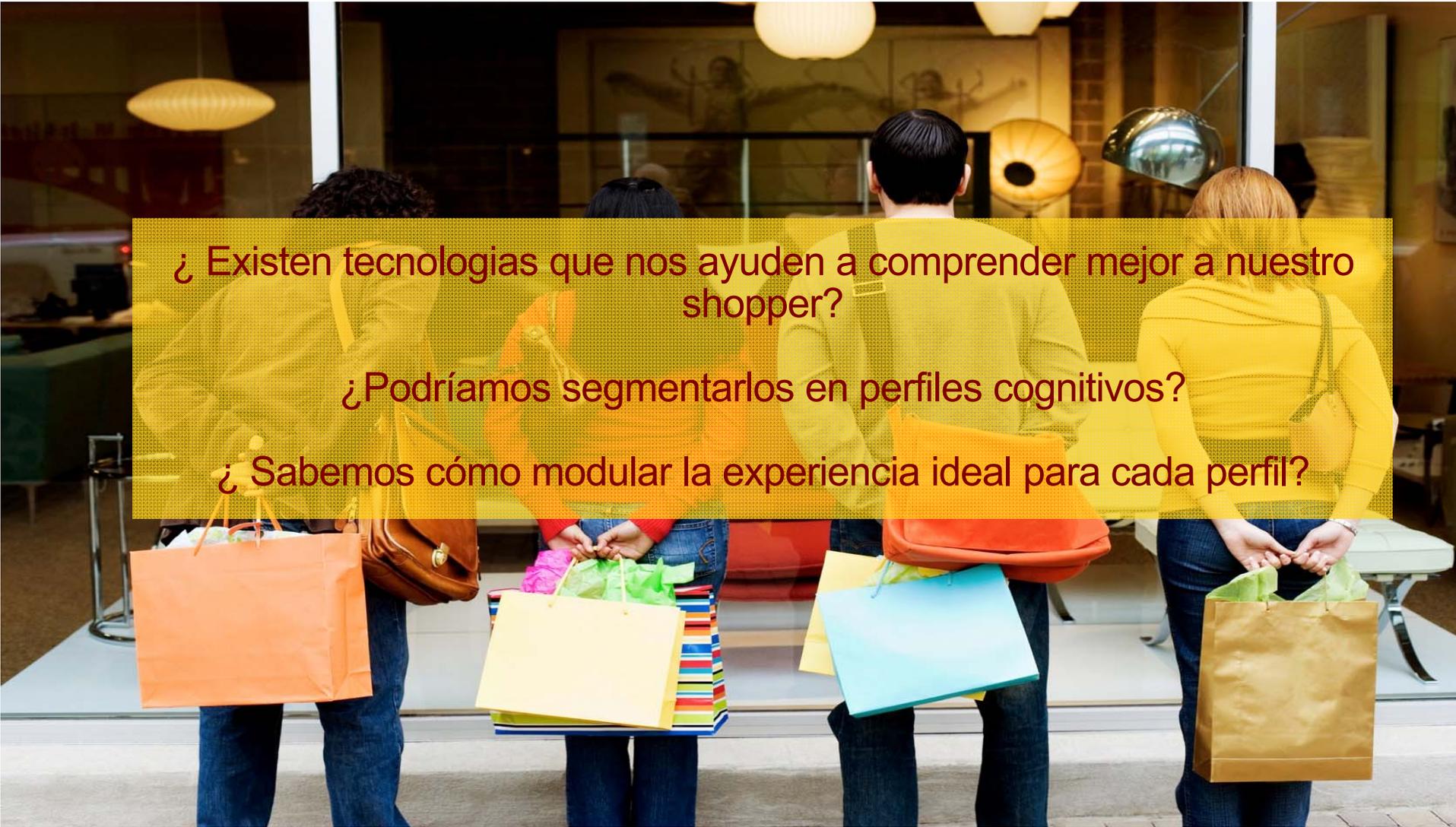
NeuroManagement



NEURORETAIL

A close-up photograph of a person's hand pushing a red shopping cart. The cart is made of metal with a red handle. The background is a blurred supermarket aisle with shelves of products.

- **Definimos las tiendas del presente y el futuro.**



¿ Existen tecnologías que nos ayuden a comprender mejor a nuestro shopper?

¿Podríamos segmentarlos en perfiles cognitivos?

¿ Sabemos cómo modular la experiencia ideal para cada perfil?



QUE PODEMOS MEDIR

Que podemos medir

Tracking de comportamiento

- Como y donde nos movemos, donde paramos, que velocidad llevamos....
- En que elementos prestamos atención, cuanto tiempo, si nos acercamos....
- Con que productos interactuamos (cogemos, dejamos, compramos...)
- Con que otros servicios interactuamos

Medida neurocomportamental

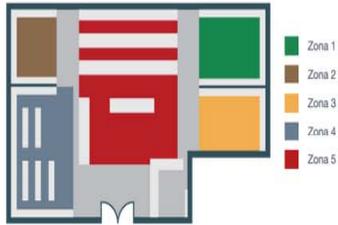
- Nivel de estrés/relajación durante la compra
- Nivel atencional visual con precisión
- Emociones básicas
- Carga cognitiva (si me cuesta procesar lo que experimento)
- Nivel de agrado /rechazo



HBT: MEDIR el comportamiento de nuestro shopper

IMAGEN DE ZONAS

Zonas de interés definidas por el cliente en el espacio

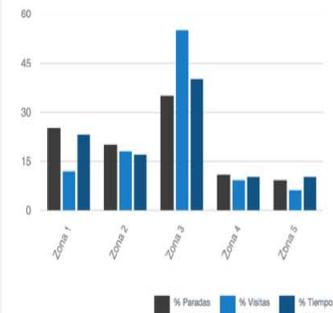


Plataforma web que permite:

- Relacionar las condiciones contextuales con el comportamiento de los compradores
- Segmentar la información por zonas de interés en el espacio
- Comparar diferentes espacios en clientes con una red de tiendas

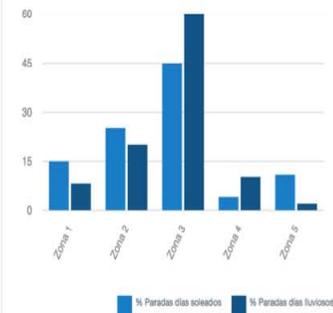
ANÁLISIS EN HORARIO DE APERTURA DE MAÑANA DEL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER EN LA SEMANA DEL 13/10/2014

Comparativa ratio paradas/tiempo medio/visitas por zonas de interés.



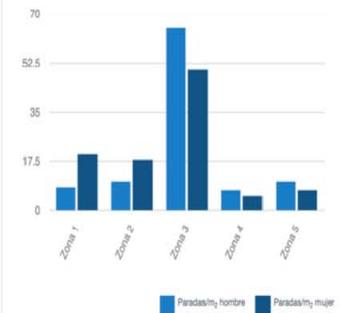
RELACIÓN AMBIENTAL CON LAS PARADAS EN CADA ZONA DE INTERÉS EN LA SEMANA DEL 13/10/2014

Comparativa ratio condiciones ambientales/paradas por zonas de interés.



EFFECTIVIDAD DE LAS ZONAS PARA CAPTAR ATENCIÓN POR SEXO EN LA SEMANA DEL 13/10/2014

Efectividad de número de visitas de la zona por metro cuadrado y por sexo.



Este tipo de información va a requerir de expertos en su interpretación y análisis



HBT focal o frontal:

Tratamos de medir:

- Quien se acerca (tracking facial)
- Rasgos antropométricos (sexo, edad ?, raza ?...)
- Gesticulaciones (emociones)
- Donde mira (pseudo eye tracking)
- Si coge producto (cámara o RFID)



Medidas neurocomportamentales



Eye Tracking

- Por medio de un equipo de gafas valoraremos el impacto visual y nivel de atención del sujeto ante el lineal



Medidas fisiológicas (GSR, HRV)

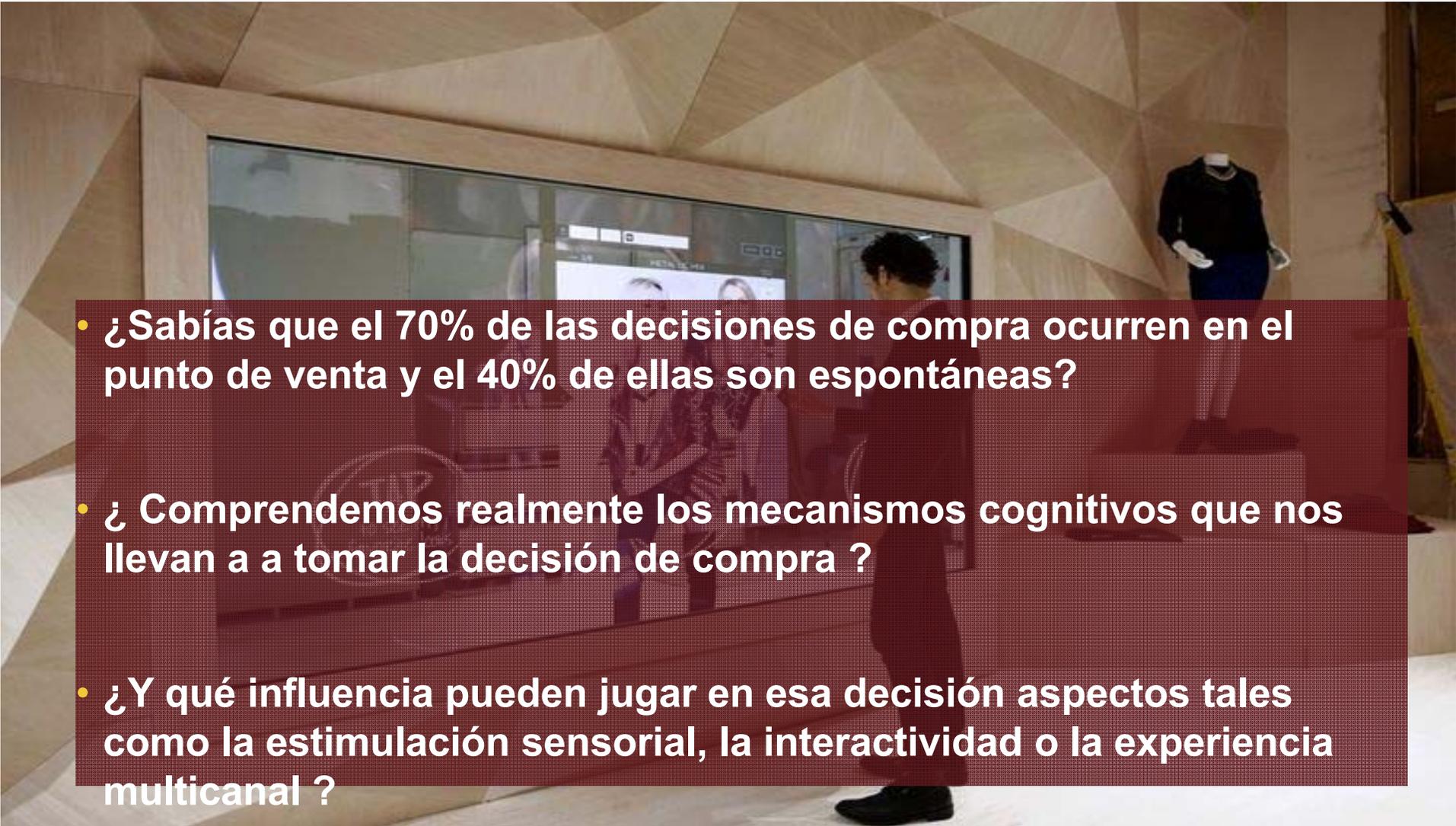
Gracias a este tipo de medidas podremos determinar el nivel de activación emocional y el nivel de estrés que supone la experiencia de compra



Respuesta cerebral

Midiendo el cerebro podemos determinar aspectos como la carga cognitiva, la aproximación/rechazo o el engagement atencional



- 
- ¿Sabías que el 70% de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta y el 40% de ellas son espontáneas?
 - ¿Comprendemos realmente los mecanismos cognitivos que nos llevan a a tomar la decisión de compra ?
 - ¿Y qué influencia pueden jugar en esa decisión aspectos tales como la estimulación sensorial, la interactividad o la experiencia multicanal ?



**Como podemos
interactuar y estimular**

Opciones de estimulación/interacción en retail

Estimulación zonal

(interacción individual o en pequeños grupos)

- Cartelería digital (smart por favor...)
- Realidad aumentada (móvil propio o pantalla local)
- Tecnología beacon (conexión con app móvil)
- Soluciones interactivas avanzadas (video mapping, mostrador aumentado, cubo inmersivo....)

Estimulación ambiental

(afecta a la mayoría)

- Iluminación
- Aromas
- Sonido
- Audiovisual (techos, suelos, grandes superficies...)



INTERACCIÓN CON EL MOVIL



App Móvil Experiencia en tienda

Desarrollar una serie de tecnologías móviles que acerquen al usuario a la marca y permitan conocer mucho mejor al cliente que las visita

- La aplicación se conecta con las tiendas identificando al usuario dentro de cada espacio (uso de balizas inalámbricas)
- Se dispondrá de una herramienta que ayude a la fidelización de clientes
- Se aplica Realidad Aumentada sobre los elementos de la tienda aumentando la información que se ofrece al cliente pero de manera privada y discreta
- Este tipo de soluciones permiten el desarrollo de promociones
- También se investigarán las mejores estrategias para aumentar la experiencia haciendo uso de las redes sociales
- Determinan personalidad del cliente mediante un set de preguntas sencillas (estos datos se cruzarán con los de HBT)



REALIDAD AUMENTADA



umentaty
VSearch



REALIDAD AUMENTADA



Digital Signage

- 200% mejor retención
- 40% crecimiento (no es poner pantallas y ya está)
- Sobresaturación da lugar a rechazo
- El contenido es la clave !!!



TECNOLOGÍAS HSS: ESTIMULACIÓN SENSORIAL INTERACTIVA



Expositores aumentados

Generar soluciones que generen experiencias sensoriales aumentadas en el propio espacio, respetando la filosofía de la marca.





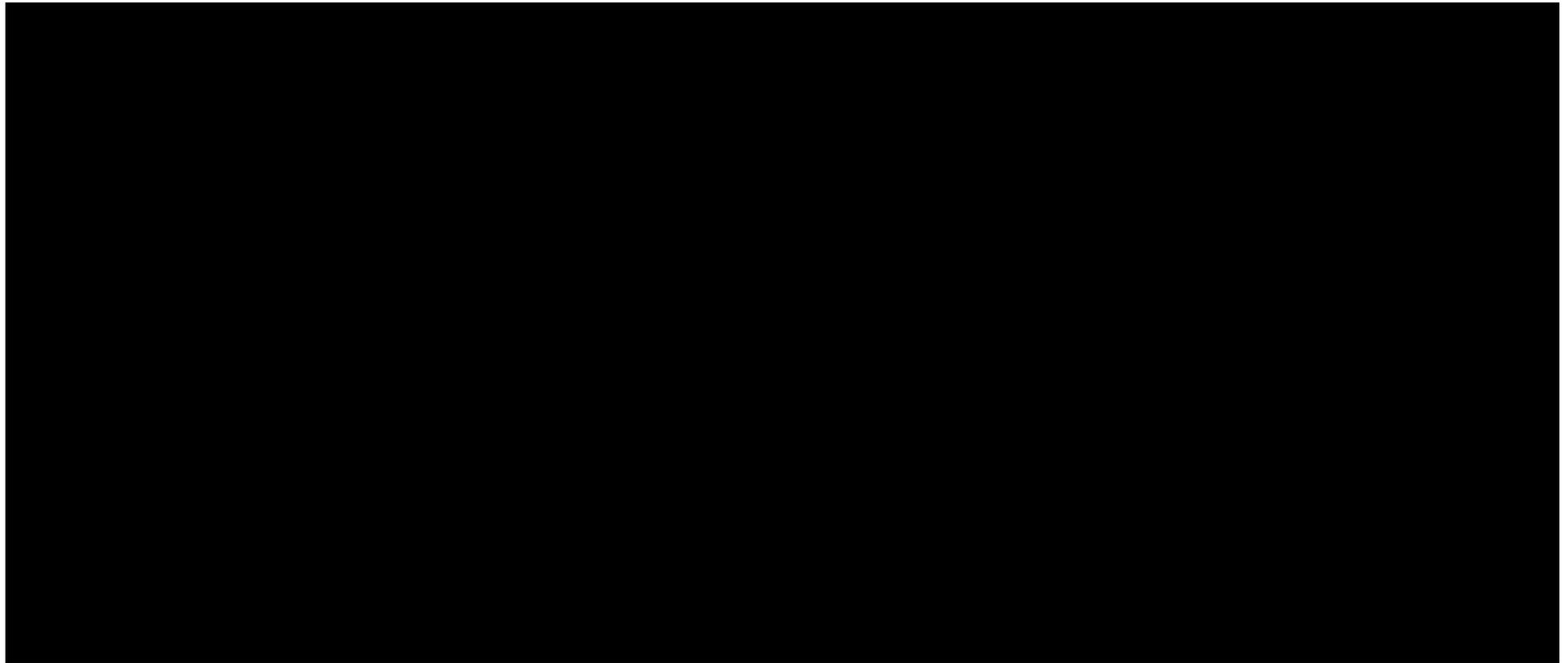
28



LENI
Co. multigrade customer care



Cubo Inmersivo: zonas experienciales



PAMESA EXPERIENCE: *el contacto de las empresas con las tecnologías HSS*



SMART SHELF

MEDIR

- Detectar shopper (identificar, perfil, emoción)
- Identificar cojo producto
- Identificar toco pantalla (táctil..)



ESTIMULAR/INTERAC

- Pantallas integradas (contenidos segmentados)
- Estimulación sonora
- Estimulación olfativa

INTERNET OF THINGS:
METRICS, CONTENTS AND
MANAGEMENT



NO SOLO ES TECNOLOGIA, ES CIENCIA...



La solución a implementar no es cartelería digital, es mucho más. Debemos aplicar el conocimiento científico para generar una solución innovadora y revolucionaria en el sector que aporte un valor diferencial a la marca:

- Todos los contenidos que se preparen por parte de la marca con la empresa de medios deben ser neuroevaluados previamente con usuarios reales para seleccionar únicamente los que generan un mayor engagement y transmiten lo que buscamos.
- El algoritmo inteligente que gestiona los contenidos se basará en reglas desarrolladas que nos permitirán determinar que contenido es el más idóneo en cada situación y para cada shopper.
- Se desarrollarán métricas en la plataforma web que permitirán comprender los patrones de atención, interacción y los perfiles de shopper interesado.



Estimulación ambiental



Sistema aromas inalámbrico



Iluminación controlable cromática



Mini altavoces sonido inalámbricos



ESTUDIO OLORES TIENDA VIRTUAL

- **Estudio donde analizamos la congruencia cerebral y recuerdo del odotipo de una tienda**



La elección del olor correcto generó una mejora en la imagen de marca y en el recuerdo de los productos del local.



LIVING STORES

Desarrollar un nuevo concepto de “**tienda viva**” a través de nuevas soluciones tecnológicas que aumenten la rentabilidad del punto de venta físico



LIVING STORES

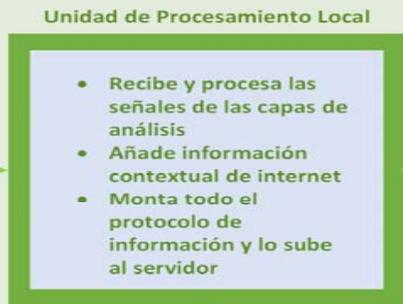
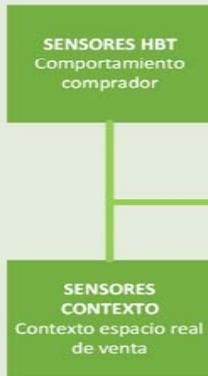
Tiendas que comprenderán las preferencias del shopper en cada instante ofreciéndole una **experiencia aumentada sensorial multicanal.**



ENTORNO TIENDA

ENTORNO REMOTO

MEDIDA (HBT)



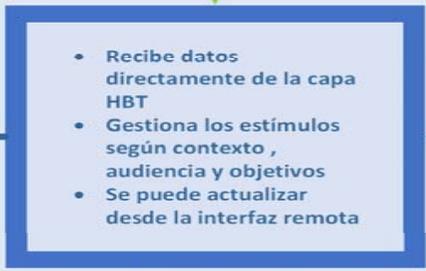
Mostradores aumentados



Corner/Escaparate



Mobile experience



Interfaz gestión soluciones estimulación

ESTIMULACION (HSS)



25/05/2017



CONCLUSIONES

- La tecnología nos ofrece un tremendo abanico de posibilidades que debemos aprovechar....
- Pero no es una cuestión de colocar tecnología por colocar (inteligencia ambiental)....
- Debemos aportar algo al shopper (experiencia hedónica, solucionar problemas....)....
- Debemos apoyarnos en los avances de la neurociencia y la medida del comportamiento para entender mejor las necesidades del shopper y para cuantificar el impacto que producimos en nuestras acciones (emociones, atención , interés, recuerdo, transmisión de valores...)....
- Y testear todo lo que vayamos haciendo con rigor científico.....

- Y esto solo se podrá lograr juntando a los expertos en cada tema. El Neuroretail no es un producto que ya se vende en el chino, debe salir de departamentos de Innovación (dptos de I+D de las marcas, científicos, ingenieros, creativos, marketing....).....



Vamos a por ello !!!!!!!

¿ Os apuntais ?





GRACIAS

www.lableni.com