

### Neuroventas, Aplicado a la Agroquímica



Celaya, Gto  
Diciembre 14, 2022

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---






---

---

---

---

---

---

---

---

**V E N T A S**

Las compañías más exitosas en ventas son aquellas que cuentan con **colaboradores felices**, bien entrenados y bien motivados.

Un buen proceso de formación y desarrollo de habilidades en ventas, encaminado a resultados extraordinarios, contiene los siguientes temas, propios de las etapas de la venta personal.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Team**

**Algunos Países donde desarrollamos Estudios y Capacitaciones**

---

---

---

---

---

---

---

---

PARTE 1

DE VENDEDOR A NEUROVENDEDOR  
ANTES DE VENDER...



Conecta, Luego Vende

---

---

---

---

---

---

---

---



**OBJETIVO #1 HACER VISIBLE  
LO INVISIBLE**

**OBJETIVO #2 GENERAR  
CONSCIENCIA DE MI ROL  
EN LAS VENTAS**

---

---

---

---

---

---

---

---



Estamos hundidos en un mundo de  
commodities y abstractos incomprensibles

↓

El resultado son técnicas de ventas limitadas y vendedores  
cada vez más preocupados

---

---

---

---

---

---

---

---

Cada día que pasa eres más parecido



---

---

---

---

---

---

---

---

**EXPERIENCIAS...**



Formula



Servicio



Diferenciación

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

¿Que es para el Cliente un Producto



Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

**PONGAMO MARCA PARA DIFERENCIAR...!!!**



Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

**PONGAMO MARCA PARA DIFERENCIAR...!!!**



Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

**¿Cómo diferenciar una  
marca de los competidores?**

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## Papá/Mama: ¿A qué te dedicas?

Vendo Productos Agroquímicos

...¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

## DISCURSO DE ELEVADOR

*¿A qué te dedicas?*

Yo Desarrollo productos que nutren el campo y el cultivo  
Yo soy técnico de productos de cuidado del campo agroquímico



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### CONVERSACION DE ELEVADOR



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

*“Un Gran producto es sólo el punto de inicio para general un buen negocio, el resto esta en quien lo ofrece”*



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

Somos la Parte final del detalle del ensamble del Producto



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



RK RECONSTRUCCIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---



RK RECONSTRUCCIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

¡¡ANTES DE VENDER....!!

---

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

Un vendedor solo vende, una persona con su SER y con **Sentido Común Emocional** Crea Grandes Relaciones Duraderas con otros y así construye su futuro, que busca día a día ser mejor persona, visionario en el tiempo y se encamina a ser superior y protector de sus clientes

---

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

*Los vendedores:  
¿Nacen o se hacen?  
¿Profesión o Trampolín?*

---

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**SABIAS QUE....**

- ✓ 95% de las personas que se dedican a las ventas en realidad no tienen lo que se requiere para ser un vendedor.
- ✓ 50% de los vendedores han fallado por no tener una actitud correcta
- ✓ La tasa de rotación en algunas fuerzas de ventas es cercana al 70%, y la tasa en promedio estimada en 18%



---

---

---

---

---

---

---

---

*Queremos entender la mente  
y activar emociones de los  
prospectos para vender Más y  
No conocemos las nuestras  
para vender más*

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**Desarrollando al Neurovendedor**

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**Los 3 Estados del Neurovendedor**

MENTE

Conecta, Luego Vende

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Cómo influye los resultados desde las Neurociencias?

IMAGINACION

IDEA

EL PENSAMIENTO

PENSAMIENTO

EMOCION

SENTIMIENTO

ACCION/COMPORTAMIENTOS

REALIDAD

---

---

---

---

---

---

---

---

Advertencia:

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

Autorregulación Emocional



Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### Autoregulación Emocional: Mente



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### Priming Subliminal



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### Priming Subliminal



---

---

---

---

---

---

---

---

### Priming Subliminal



---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

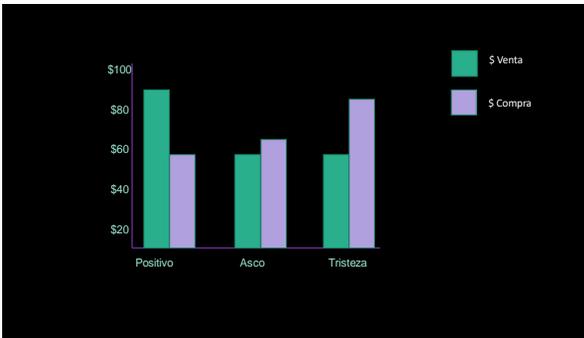
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## Autoregulación Emocional: Mente

- Autosugestión y *priming* (*Hulla mental*)

Corrección, Luego Venta




---

---

---

---

---

---

---

---

¡Alegría!  
*Que PRIMING te gustaría para ti*  
 ¡Paz!  
 ¡Felicidad!  
 ¡Seguridad!

Conecta, Luego Verde




---

---

---

---

---

---

---

---

Familia, Armonía, Felicidad, Poder, Sonrisas, Conseguir, Claridad, Justicia, Salud, Paz, Esperanza, Optimismo, Serendidad, Nobleza, Besos, Fe, Amistad, Paciencia, Valor, Entusiasmo, Gratitud, Presente, Generosidad, Bienestar, Risa, Amabilidad, Querer, Libertad, Amor, Abrazos, Compartir

Conecta, Luego Verde




---

---

---

---

---

---

---

---

**Las Trampas de las  
 Cuotas que te pone la  
 empresa...!!!**



Conecta, Luego Verde




---

---

---

---

---

---

---

---

**El Cerebro es tan poderoso que tiene la capacidad de crear amenazas potenciales que no existen, (aún en ese momento)**



---

---

---

---

---

---

---

---

**Temores auto saboteadores**



Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

**Temor al fracaso....Y, al éxito**

El que no **arriesga** no gana.

Si tienes **miedo** a fracasar mejor no hagas nada.  
Algunos tienen miedo al **éxito** por lo que esto pueda acarrear.

Nivel de confort: Lo más fácil es mantenerse en el nivel actual. Para surgir es necesario **esforzarse** y adquirir hábitos nuevos como la disciplina y la organización.

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## Planteate dos preguntas

- ¿Qué hice bien en ésta situación?
- ¿Qué haría diferente?

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## Neuroplasticidad y Desarrollo Cognitivo

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## Percepción vs. Realidad El cerebro salvaje

Nuestro cerebro fue hecho para una vida hace 10.000 años. No evolucionó mucho en los últimos 10.000 años.

Las decisiones eran más simples y más fatales.

### Tiene 2 objetivos:

- Que sobrevivamos en un mundo hostil
- No gastar más energía que necesario (para sobrevivir aún mejor)

---

---

---

---

---

---

---

---

## EJERCICIO



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---



Tuvieron la misma muñeca  
arriba las 2 veces

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

Misma muñeca arriba las 2 veces  
AUTOMATISMO motor



NEOFOBIA

---

---

---

---

---

---

---

---

### Principio de ahorro de energía y esfuerzo

El cerebro opera bajo un principio de ahorro de energía, por tanto desecha más de lo que conserva

- Esto aumenta Placer
- Reduce Dolor (el pensar duele)



---

---

---

---

---

---

---

---



### dirección inversa



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

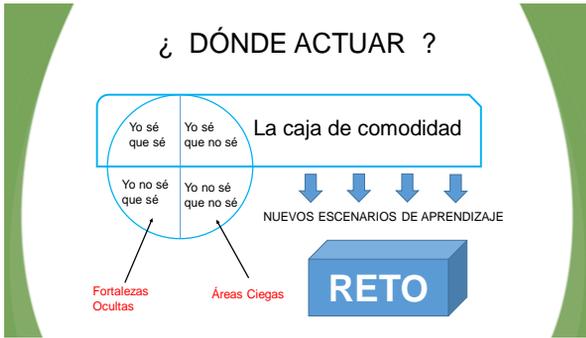
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

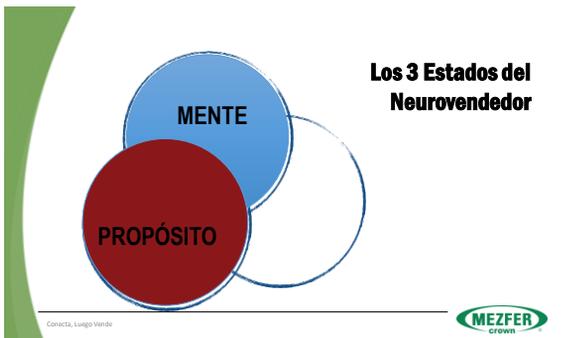
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

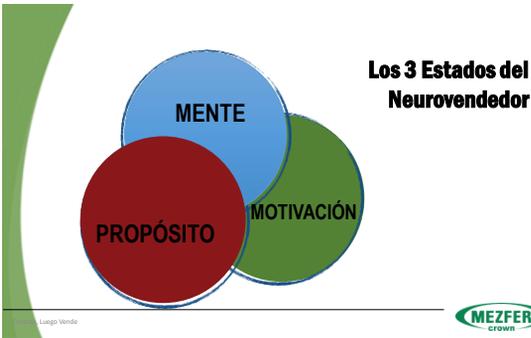
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

*Un buen vendedor siempre  
mantendrá el autoestima Elevado por  
lo tanto, será terco y sobre todo  
inteligente*

---

---

---

---

---

---

---

---

Ella: De Seguro esta pensando en Otra

El: Hoy no prospecte, ¿Será que esté  
despierto mi vecino del vivero?



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

¿INTENCIÓN  
O  
EJECUCIÓN?

Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

Hay factores que no dependen de nosotros y están en nuestro entorno interactuando, esos son los factores externos de **C**ircunstancias, los cuales dependen de una **R**espuesta que le vamos a dar para tener **mas o menos** **É**xito

$$C + R = +- E$$

Conecta, Luego vende



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

¡Me Gusto!  
¡Entusiasmo!

Luego vende



---

---

---

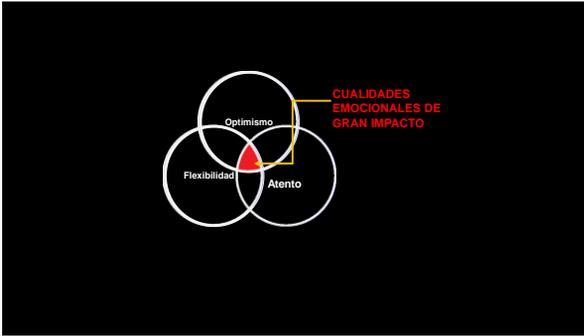
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## AHORA MANOS A LA OBRA

Diseña **tu propio** Programa de Productividad

No Guardes pobreza .....!!!!  
Y no busques estabilidad

Luego Viene

---

---

---

---

---

---

---

---

### Diseña tu propio programa de productividad

1. Fija tus **objetivos**
2. Visualiza tus **metas**
3. Planifica y **organízate**
4. Busca **buenos mentores** / ejemplos
5. Ten una **actitud positiva (Mente)** y confianza en ti mismo
6. Adquiere conocimientos y **habilidades**
7. Ten **paciencia** y perseverancia (Voluntad)
8. Disfruta el **proceso** y **festeja también los HERRORES**

Cinco, Luego Viene

---

---

---

---

---

---

---

---

### Cuadro de objetivos personales

	OBJETIVO	COSTO	CUANDO
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
<b>Cómo lograrlo:</b>			




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Analiza Tu Rutina Actual

¿Qué está haciendo hoy para alcanzar las metas?

- ✓ Ventas Mensuales
- ✓ Citas/contactos Efectivas Mensuales
- ✓ Citas Concertadas al Mes
- ✓ Llamadas al Mes.



1. ¿Cuántas veces llegaste tarde o no asistió a la oficina?
2. ¿Qué está leyendo hoy que te ayude a lograr sus metas?

Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

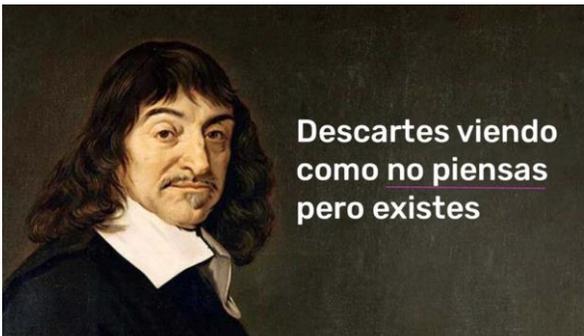
***Vender y Mercadear sin saber cómo funciona el cerebro es como querer diseñar un guante sin nunca haber visto una mano.***

**- Leslie Hart -**

Conecta, Luego Vende



**\$1.10**



**Descartes viendo como no piensas pero existes**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**\$1.10**



$x = \text{valor bola}$   
 $x+1 = \text{valor bate}$   
 $x+x+1 = 1.10$   
 $2x = 1.10 - 1$   
 $2x = 0.1$   
 $x = 0.1/2$   
 $x = 0.05$   
 La bola cuesta 0.05  
 El bate  $0.05+1 = 1.05$   
 Ahora  $0.05+1.05 = 1.10$

---

---

---

---

---

---

---

---

**Tomamos en promedio  
 35.000 decisiones al día.**  
  
**Sólo el 1% de esas  
 decisiones son conscientes**

Canasta, Longo Verde




---

---

---

---

---

---

---

---



**Fast Thinking!**

Mujer & Pelo Rubio

Te ODIO!  
Hij\* de P\*#@

Bastante Enojada

---

---

---

---

---

---

---

---

**19 x 26**

---

---

---

---

---

---

---

---

**350 x 100**

---

---

---

---

---

---

---

---

**COMPRO; LUEGO PIENSO**

Entre más se piensa, menos satisfacción se percibe frente la decisión, mientras que entre menos se piensa, mayor satisfacción se genera



---

---

---

---

---

---

---

---

### Sistema 1 / Sistema 2



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**Piloto Automático**  
Sistema 1  
Implícito

**Percepción**   **Intuición**



**Acción**  
Rápido Miliseg  
Paralelo  
Automático  
Sin Esfuerzo  
Asociativo  
Todos los canales sensoriales

**Piloto**  
Sistema 2  
Explícito

**Reflexión**

**Pensamiento**  
Lento  
Seriado  
Controlado  
Esforzado  
Segundos  
Por reglas  
Flexible



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

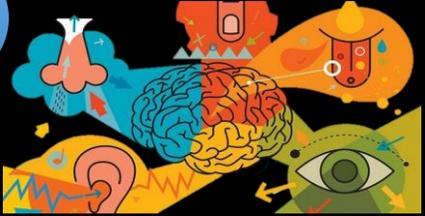
---

---

---

**Piloto**  
2,000  
bytes

**Piloto Automático**  
400 000 000 000  
bytes



---

---

---

---

---

---

---

---

### ABRAZO DE GRUPO. La Influencia de la TRIBU comparativa




---

---

---

---

---

---

---

---

### JERARQUIA EN ESTIMULOS POR GENERO PARA TOMA DE DECISIONES

- Estimulos enriquecidos versus empobrecidos
- Posibilidad de comparación a partir de las características de los estimulos
- Existe una jerarquía a nivel de los canales sensoriales a nivel de la especie y de los sexos



Auditivas  
Olfativas  
Combinación complementaria entre canales sensoriales



Visuales  
Hápticos, táctiles y cinestésicos  
Combinación desigual entre canales sensoriales

---

---

---

---

---

---

---

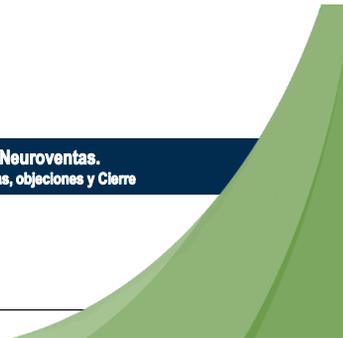
---



#### PARTE 2

#### Modelo Neurorelacional/Neuroventas. Interacción, Discurso de ventas, objeciones y Cierre

Conecta, L. delige@delige.com




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

Paso	Factores de decisión del comprador	Meta Emocional
Preparación	Vendedor (planeación-oferta)	Confianza
Abordaje	Vendedor (empresa-oferta-precio-oportunidad)	Comodidad
Diálogo	Vendedor/Empresa (Oferta)	Respeto
Presentación	Vendedor/Oferta (empresa)	Garantías
Negociación	Vendedor/Precio/Oportunidad (empresa-oferta)	Rectitud
Seguimiento	Vendedor (empresa-oferta-oportunidad)	Seguridad

---

---

---

---

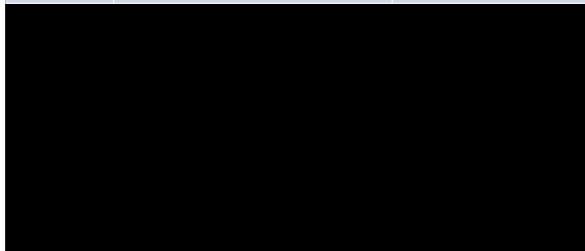
---

---

---

---

Paso	Factores de decisión del comprador	Meta Emocional
Preparación	Vendedor (planeación-oferta)	<b>Confianza</b>




---

---

---

---

---

---

---

---

# Preparación/Anticipa



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

## PLANEA EN TU RESTIRADOR

¿Cuál es la situación para la cual quieres estar preparado?

¿Dónde y cuándo tendrá lugar?

¿Cuál es tu público objetivo?

¿Esto por qué constituirá un retorno de inversión para quienes toman las decisiones o quienes te comprenden?

¿Esto por qué constituirá un retorno de inversión para ti?

---

---

---

---

---

---

---

---

**Estímulo + Receptor = Percepción.**  
**Percepción + Mente = Imagen.**  
**Imagen + Opinión = Identidad.**  
**Identidad + Tiempo = Reputación.**

Conecta, Luego Vende


---

---

---

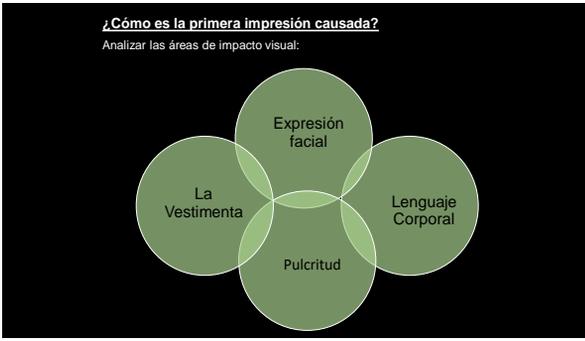
---

---

---

---

---




---

---

---

---

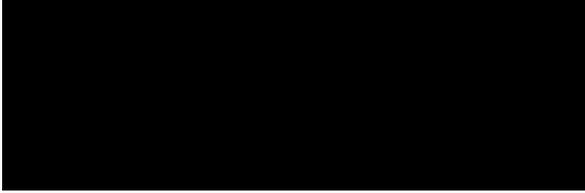
---

---

---

---

Paso	Factores de decisión del comprador	Meta Emocional
Preparación	Vendedor (planeación-oferta)	<b>Confianza</b>
Abordeje (Iniciar Contacto)	Vendedor (empresa-oferta-precio-oportunidad)	<b>Comodidad</b>




---

---

---

---

---

---

---

---

## Iniciar el Contacto



*En situaciones de calidad y condiciones de productos similares, el prospecto/cliente siempre va a preferir al vendedor con quién se sienta más cómodo y más confiado*

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿QUÉ INFLUENCIA MÁS A TU CEREBRO?



Categoría	Porcentaje
Tu entonación y lenguaje verbal	38%
Tu lenguaje corporal	55%
Discurso	7%

■ Lenguaje corporal  
■ Lenguaje verbal  
■ Entonación verbal

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

## SE RECORDABLE



---

---

---

---

---

---

---

---

Estamos evolutivamente condicionados A SER INFLUIDOS por el lenguaje no verbal de los otros.



Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

Johann Gottfried Herder



"...nuestras primeras palabras fueron onomatopeyas que se utilizaban como índice de aquellos animales u objetos que los emitían"

La teoría Bow-Wow (puramente especulativa) trata de describir una motivación para que aquellos primeros hombres empezasen a articular sonidos con significado.

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

### INTENSIDADES

- !1= Planteamiento
- !2= Nudo
- !0= Suspenso
- !3= Desenlace

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

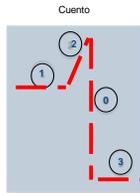
---

---

---

---

## Intensidades en un cuento



- 1 Consigue que el cliente se involucre
- 2 Presenta la mercancía del millón de pesos
- 3 Crea Misterio
- 4 Reserva lo más importante para el final

Tiempo



Conecta, Luego Vende

---

---

---

---

---

---

---

---

# -12%

efectividad en ventas.



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

# -24%

efectividad en ventas.



---

---

---

---

---

---

---

---

# EL SALUDO

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

# POSTURAS Y DISTANCIAS

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

*“Las Palabras no sólo escuchan  
también se ven y sienten”*

Conecta, Luego vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**DESARROLLAR  
EMPATIA**



Conecta, Luego vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**DISTANCIAS Y POSTURAS**



---

---

---

---

---

---

---

---

## RETROACCION Y REQUERIMIENTOS



Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

Paso	Factores de decisión del comprador	Meta Emocional
Preparación	Vendedor (planeación-oferta)	<b>Confianza</b>
Abordaje (Iniciar Contacto)	Vendedor (empresa-oferta-precio-oportunidad)	<b>Comodidad</b>
Diálogo	Vendedor/Empresa (Oferta)	<b>Respeto</b>

Porcentaje de Preguntas en la conversación del Negociador

<b>21.3%</b>	<b>9.6%</b>
Negociadores hábiles	Negociadores Promedio

---

---

---

---

---

---

---

---



**PORQUE:**

Tu necesitas más información del cliente que el de ti  
 La venta se hace con palabras y la compra con silencio

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tipos de Preguntas

### 1. Preguntas generales:

Planteadas en términos generales para que el cliente tenga plena libertad de contestar como desea

Ejemplo: ¿Qué opina de....? (respecto del sector o producto de categoría)

### 2. Pregunta Experiencial

"Cuéntame" "Dígame" "Cuales el éxito que,...."

Presta atención a las **Palabras Calificadoras** que mencioné el prospecto



Luego vende

---

---

---

---

---

---

---

---

## PRESENTANDO EL PRODUCTO



Conecta, Luego Vende

---

---

---

---

---

---

---

---

### PALABRAS QUE LE GUSTAN AL CEREBRO

Realizar	Conquistar
Alcanzar	Entretener
Descubrir	Dominar
Proteger	Poder
Disfrutar	Lograr
Transformar	Recordar

# TÚ




---

---

---

---

---

---

---

---

Paso	Factores de decisión del comprador	Meta Emocional
Preparación	Vendedor (planeación-oferta)	Confianza
Abordaje	Vendedor (empresa-oferta-precio-oportunidad)	Comodidad
Diálogo	Vendedor/Empresa (Oferta)	Respeto
Presentación	Vendedor/Oferta (empresa)	Garantías
Negociación	Vendedor/Precio/Oportunidad (empresa-oferta)	Rectitud
Seguimiento	Vendedor (empresa-oferta-oportunidad)	Seguridad

---

---

---

---

---

---

---

---

**¿Qué debes hacer para que el cerebro pueda tomar la decisión a favor de tu producto o servicio?**

Correcto, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

**SORPRENDE**

Correcto, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

## PRINCIPALES EXPERIENCIAS QUE SIEMPRE BUSCA EL CEREBRO



<b>1</b>	Búsqueda de lo novedoso, sorpresivo e inesperado	➔	<b>NORADRENALINA</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto</li> <li>✓ Abre mi abanico de posibilidades</li> </ul>
<b>2</b>	Indulgencia, facilidad y recompensa	➔	<b>DOPAMINA</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hazme sentir inteligente</li> <li>✓ Dame la razón</li> <li>✓ Muéstrame valores agregados</li> <li>✓ Hazme sentir único</li> </ul>
<b>3</b>	Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos	➔	<b>ACETILCOLINA</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enséñame</li> <li>✓ Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo</li> </ul>
<b>4</b>	Quitar el dolor	➔	<b>ENDORFINAS</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aliviana mi carga</li> <li>✓ Dame soluciones</li> <li>✓ Permíteme normalizar</li> <li>✓ Hazme sentir comprendido</li> </ul>
<b>5</b>	Vivir emociones: sentirlas y expresarlas	➔	<b>SEROTONINA</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transmíteme tus emociones y sensibilízame hacia las mías</li> </ul>

---

---

---

---

---

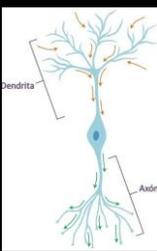
---

---

---

---

---



Todo comienza por la salida de latencia de una neurona que es activada...

Del estímulo, de la experiencia, del aprendizaje, de la vivencia surge la atención a la marca o hacia algo

La neurona estimulada activa a la o a las redes a las que esta asociada

Esta red estimulada es la base de la "decisión" de una preferencia en el comportamiento de una compra

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Teoría de los 3 Cerebros



- CEREBRO CORTEX**  
Decisión Compra Racional
- CEREBRO LÍMBICO**  
Decisión Compra Emocional
- CEREBRO REPTIL**  
Decisión Compra Instintiva  
*"Me sirve para sobrevivir"*

Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

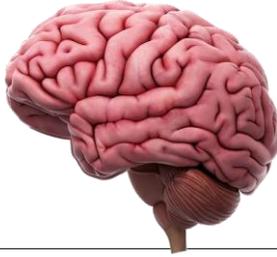
---

---

---

---

## IMPULSOS MOTIVACIONALES



Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

Carencia de perdidas	Ganancias
Sin Riesgo / Gratis	Más
No pague demasiado	Obtenga
No más de....	Descubra
Fácil	Gane
Le devolvemos su dinero sino queda satisfecho y se queda con el producto	Extra
Evite	Adicional
Sin....	Ayuda a...
Reducido, bajo en...	

Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Qué es el Valor?

El valor de las marcas se centra en una percepción creada que siempre es relativa

Una marca por si misma no fideliza  
Un producto, mucho menos...

Lo que fideliza es el vínculo situacional entre personas que inspira la marca

---

---

---

---

---

---

---

---

Modelo 2

# CVBR

**Característica (diferenciadoras):** Detalle racional y característica del PRODUCTO.

**Ventaja:** Ventaja Funcional

**Beneficio:** Ventaja Emocional o Meta

**Discurso:**

Conecta, Largo Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## EJEMPLO CVBR 1

**Característica (diferenciadoras):** Contiene Queratina y Aceite de Cascara de Naranja Orgánica

**Ventaja:** Abrillanta y Nutre

Facilidad de tener un cabello saludable

**Beneficio:** Si un champú tiene queratina y aceite de cascara de naranja, componentes que simultáneamente nutren y abrigantan el cabello ¿usted cree que su uso le dejaría un cabello más saludable?

**Reflexión:**

Conecta, Largo Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

# CVBR

**Característica (diferenciadoras):**

**Ventaja:**

**Beneficio:**

**Reflexión:**

Conecta, Largo Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## CVBR 2

**Característica** (diferenciadoras): Contiene Queratina y Aceite de Cascara de Naranja Orgánica

**Ventaja:** Abrillanta y Nutre

**Beneficio:** Facilidad de tener un cabello saludable

**Reflexión:** Tener un cabello brillante Inspira Confianza y seguridad. Obtenga un cabello saludable con Champu X, gracias a la queratina y los aceites de naranja que van a nutrir y darle brillo a tu cabello, dejándote un suavidad que peinarte será de los mas sencillo por las mañanas.

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

## CVBR

**Característica** (diferenciadoras):

**Ventaja:**

**Beneficio:**

**Reflexión:**

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

**Modelo 3 Proceso utilizando el principio o Misión básica del Cerebro**



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

Modelo 4

### ATENCIÓN-EMOCIÓN-ACCIÓN

Sabias que...

Imagina/Imaginate Que../Pudieras

No tienes ya que....

Proceso que usa la mente para toma de decisión



Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

### SORPRENDE

Sabias que...

Imagina....

No tienes ya que....

Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

### TRES PASOS PARA CREAR UNA PRESENTACION SORPRENDE

1. Comienza con tres preguntas "¿Sabias que...? Que sean sorprendentes y relevantes
2. Usa las palabras Imagina junto con tres atributos de la solución que propones, planteados como ¿Quién no quisiera que...? "
3. Transición con "No tienes que imaginarlo, ya lo hemos creado.. De hecho"...

Conecta, Luego Vende




---

---

---

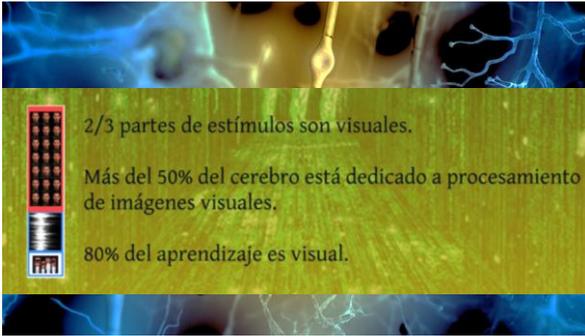
---

---

---

---

---



2/3 partes de estímulos son visuales.

Más del 50% del cerebro está dedicado a procesamiento de imágenes visuales.

80% del aprendizaje es visual.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Sé visual, hazlos visualizar.**



**MUESTRA EL PEZ**

MOSTRAR DICENDO  
=  
BLA...BLA.. BLA....BLA....

Conecta, Luego Verde




---

---

---

---

---

---

---

---

**MUESTRA EL PEZ**

*“Cuando promociones extinguidores para incendios, comienza con el incendio”*

Conecta, Luego Verde




---

---

---

---

---

---

---

---

### “Mostrar y Preguntar, Hace subir las cejas”

*muestras a las personas los problemas y le muestras la solución,  
se sentirán impulsados a actuar*

¿Haz preguntas tipo:

- “¿Alguna vez has...?” o “
- ¿te ha sucedido que...?” o “
- ¿No sería genial qué...?”

En lo que representas una situación frustrante, esa es una forma efectiva de lograr compras.

Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---

### COMPARTE LO QUE NO ES COMÚN

*¿Cuál es tu ventaja competitiva?*

Conecta, Luego Vende




---

---

---

---

---

---

---

---



### “Manejo de las Objeciones”

---

---

---

---

---

---

---

---

Las Objeciones se manejan normalmente como un antídoto, Objeción = Problema

El 78% de las objeciones solo radical en la mente del vendedor (Cuesta 1,000MXN, **pero** es Orgánico)

Uno asume como verdad todo lo que objeta el cliente

96% DE LOS CLIENTES INSATISFECHOS SE VAN SIN DECIR PORQUÉ, EL 4% SI LO EXPRESA!!!

**¡OPORTUNIDAD!**

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

¿Qué busca un Cliente con una Objeción?



Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

***Un buen vendedor siempre esta 2 segundos adelante en las negociaciones***

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

## MENÚ DE OBJECIONES A LA CARTA

❖ No tenemos el dinero en nuestro presupuesto!



La Objeción No. 1 y común es el precio

Cambiar mi punto de poder y pasar de gasto a inversión

---

---

---

---

---

---

---

---

## MENÚ DE OBJECIONES A LA CARTA

❖ Ya intentamos eso antes y no ha funcionado

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

## “Sólo puedo *IMAGINAR...*”

1. ....Reconoce lo que para el no es un incentivo
2. Pasa al cómo tu propuesta le dará una ganancia
3. Realmente identifica ese diferenciador que te hace único o una idea que de PLUS

Conecta, Luego Verde



---

---

---

---

---

---

---

---

# MENÚ DE OBJECIONES A LA CARTA

❖ Deje lo Pienso/ Reviso con....

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---

*“Un equipo de ventas feliz y entrenado vende bien, produce y progresa en su ruta de cumplimiento de presupuestos”.*

Conecta, Luego Vende



---

---

---

---

---

---

---

---



*Jim*

**Muchas gracias por su participación**

Celaya, Gto  
Diciembre 14, 2022

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---