

## WORKBOOK:

# Neuroventas, Aplicado a la Agroquímica



**Celaya, Gto**  
**Diciembre 14 de 2022**

Nombre del  
Participante

Lugar:

## De vendedores a Neurovendedor

La comercialización de un automóvil y de una golosina; la transferencia de un bien y la prestación de un servicio; el dictado de una clase o una conferencia; incluso conseguir novi@, todas son actividades de venta.

Cuando entablamos una nueva relación, estamos vendiéndonos; cuando intentamos convencer a nuestro jefe de que merecemos un aumento, estamos vendiéndonos.

Lo mismo ocurre cuando tratamos de persuadir a nuestros amigos de que nuestra idea política es la mejor, o cuando simplemente, nos compramos un traje para impactar a una persona que nos interesa.

De estos sencillos ejemplos se desprende un concepto muy importante: **debemos desmitificar, desmaterializar y “levantar” la concepción tradicional de ventas**, lo cual no quiere decir que pretendamos adherirnos a un pensamiento utópico y altruista de las relaciones comerciales.

Significa que las Neuroventas tienen un basamento anclado en comportamientos humanos, por lo tanto, es imprescindible que el Neuromarketing incorpore las metodologías para abarcarlos esencialmente como personas y, paralelamente, aprovechar los últimos avances de las neurociencias para establecer con ellos un ámbito satisfactorio de relaciones.

Se ha comprobado que en el mundo de los negocios nada depende más del tiempo y las emociones que las ventas. Una persona que está dedicado a las ventas o negocios le conviene tener una aptitud emocional para poder formar una relación con el cliente, en lugar de considerarlo como una mina de oro.

En la actualidad la venta tradicional sigue estando muy presente. Miles de vendedores (o quizás millones) en el mundo continúan aplicando las técnicas convencionales de ventas, lo que se conoce como venta tradicional.

La realidad es que no todos quieren (o pueden) aprender e implementar los nuevos conceptos para vender, lo cual dentro del proceso de venta y relación con el cliente marca una gran diferencia entre un vendedor tradicional y un vendedor con conocimientos en Neuroventas.

**¡BIENVENID@!**

<b>VENDEDORES TRADICIONALES</b>	<b>NEUROVENDEDORES</b>
Solo usa un técnica de venta	Se fundamentan en conocimientos científicos del comportamiento humano y crea estrategia
Se basa en lo racional para persuadir a sus clientes	Entienden que lo racional es una parte pequeña dentro del proceso
Se limita al valor de las palabras	Usan los 5 sentidos para comunicarse con el cliente y se comunican con todo el cuerpo
Hablan igual a hombres que a mujeres	Diferencian estratégicamente su discurso
Asumen que el cliente sabe lo que quiere	Descubren lo que el cliente necesita
Tienen un solo discurso genérico	Analizan al consumidor para adaptar su discurso a las necesidades reales del cliente
Piensan que las características del producto o servicio son lo más importante para vender	Entienden que el consumidor tiene necesidades instintivas y emocionales que debe cubrir, que van más allá del producto (METAS y DESEOS) para formas relaciones a Largo Plazo
Explican las bondades del producto de forma directa y práctica	Utilizan ejemplos, historias, metáforas y analogías para explicar los beneficios
Tratan de ceñirse al lenguaje técnico en el discurso de ventas	Combinan palabras que activen todos los procesos mentales del cliente
Se Preocupa por Vender	Se Ocupa de entrenar su cerebro y Mente
Tienen Sentido Común Racional	Desarrollan Sentido Común Emocional
Trabaja sobre una Cuota ventas (Qué)	Trabaja sobre un Propósito y un Paraqué
Necesita palmadita en el hombro y recibir motivación	Se mantiene motivado y con autoestima elevado
Se Frustra con facilidad	Es Flexible
Es Técnico y victima	Es Optimista
Despacha clientes	Atento con los clientes
Le vende a la Gente	Le vende a la gente y entiende la Mente



Estamos hundidos en un mundo de commodities y abstractos incomprensibles



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

**Interactúa:** No es suficiente ganar la atención de los demás en el momento.

**¿A qué te dedicas?**

Ahora, de acuerdo a lo que es una conversación, re escríbelo, de tal manera sea interactivo y fácil para que tú prospecto o contraparte lo entienda y asocie fácilmente.

---

---

---

---

---

---

---

# Los 3 Estados del Neurovendedor

## LA MENTE:

Vivimos no solo en un lugar geográfico, sino también en nuestro cuerpo y la mente.

Antes de iniciar a trabajar en ti es importante que conozcas tu estado anímico actual. Te invitamos a listar más abajo con adjetivos calificativos tus estados de ánimo. Puedes escoger de la lista o simplemente escribir lo que primero te viene a la mente en la columna: "Me siento".

Una vez finalizado, colocar al costado cómo quisieras sentirte en la columna: "Quisiera sentirme así". Juega con los opuestos si es que la columna "Me siento" posee adjetivos que no son benéficos.

### Lista de emociones

Ansiedad	Entusiasmo	Paciencia
Amor	Fastidio	Pánico
Aburrimiento	Frustración	Preocupado
Alegría	Hastío	Pesimismo
Angustia	Hostilidad	Rebeldía
Apreciación	Impaciencia	Rechazo
Confiando	Indiferencia	Rencor
Compasión	Insatisfacción	Resentimiento
Culpa	Inseguridad	Resignación
Celos	Ira	Satisfacción
Confusión	Irritación	Serenidad
Depresión	Miedo	Esperanza
Desesperación	Negativismo	Soberbia
Desconfianza	Negación	Tranquilidad
Enojo	Ofendido	Ternura
Envidia	Odio	Timidez
Esperanza	Optimismo	Tristeza
Valentía	Vitalidad	Vergüenza

Las emociones nos diferencian entre individuos, por más que interactuemos todos los días con personas y hagamos las mismas actividades, el pensamiento de uno mismo sobre cómo vivimos, lo que nos acontece será siempre diferente. Son nuestras percepciones de cómo nos ocurre, nos afecta.

El primer paso para poder transformarse es ser conscientes de las emociones que tenemos y que vivimos. Solemos almacenar en nuestro día a día diferentes experiencias de manera inconsciente y sin saber por qué tener estados de ánimos muy cambiantes que nos llevan a tener reacciones a veces incongruentes con lo que queremos expresar. Cuando sucede esto es porque no estamos tomando decisión sobre cómo nos queremos sentir.

La gran realidad es que podemos escoger. Podemos decidir cómo queremos sentirnos, simplemente por la actitud que escogemos tener.

La actitud es la clave de transición consciente de un estado de ánimo a un comportamiento que queremos escoger. La actitud influye fisiológicamente en nosotros y nos permite sentir sensaciones que transformarán nuestros estados de ánimo.

A continuación lista tus emociones, y luego cómo quisieras sentirte.

Me siento	Quisiera sentirme así

Muy bien, ahora que estableciste cómo quisieras sentirte, y si ello es diferente de cómo te sientes actualmente, toma un tiempo para recoger momentos algún momento de los últimos 8 días de tu vida o una situación de Ventas en los cuales te hayas sentido con una emoción adversa. Describe como fue:

**¿Cuándo fue? ¿Qué pasó? ¿Qué tan frecuente ocurre eso?  
¿'Que hiciste para superarla?**

## AUTOREGULACIÓN EMOCIONAL

**SONRIE!!!** Cuando te levantes y te sientas cansado y desanimado, Sonríe. ¡El cerebro necesita que nos sintonicemos en positivo a primera hora del día, por eso ante de poner el noticiero SONRIE!

La risa produce la activación del núcleo Accumbens. Esto hace que generemos endorfinas, lo cual favorece a los procesos cerebrales de atención y comunicación.

### ¿Cómo suena tu despertador?

Recuerda que la risa levanta el ánimo; consecuentemente aumenta la creatividad y la lucidez mental. Es suficiente con estirar la comisura de los labios y sonreír mirándose al espejo apenas uno salga de la cama. Al principio te pareciere tonto, pero al trascurso del tiempo sentirás los beneficios en tu día

**Ejercicios de respiración:** Cierre los ojos y continúe con los pasos de respiración de respiración 5-5-7-5, complementándolo con imágenes mentales, un lugar que le genere paz, y tranquilidad.

Aplique técnicas de visualización creativa:

1. Relájate
2. Haz tu ejercicio de respiración
3. Recorra a la visualización creativa
4. Utiliza todos tus sentidos
5. Genera un estado de ánimo positivo
6. Piense Positivo: el lenguaje mental crea la realidad

Si prefieres, también puedes MEDITAR. La meditación ayuda a la concentración y a la empatía importante para el Neurovendedor

- Autosugestión y *priming*

Que PRIMING te  
gustaría para tí

**NEUROPLASTICIDAD:** es la capacidad innata del sistema nervioso para cambiar su estructura y sus funciones según el ambiente, el conocimiento y la experiencia adquirida.

Son 3 tipos de plasticidad: la sináptica, la neurogénesis y el proceso funcional compensatorio.

La sináptica es la base del aprendizaje y la memoria. Cada vez que el cerebro aprende algo nuevo, establece conexiones entre sus neuronas y mejora la comunicación entre ellas. Lo hace reforzando redes anteriores o, en todo caso, formando nuevas.

La práctica y la repetición de esas comunicaciones mejora la eficiencia en la transmisión por lo que, a mayor conexión, más rapidez y eficiencia.

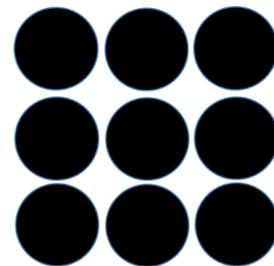
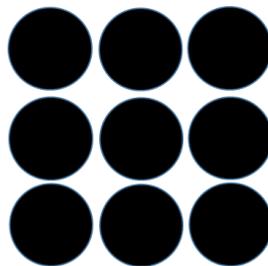
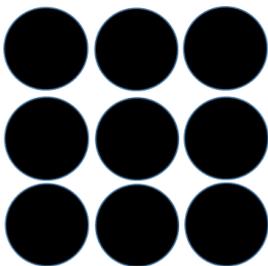
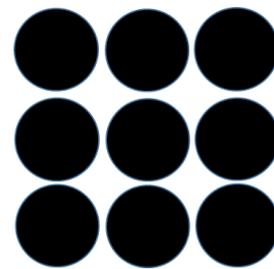
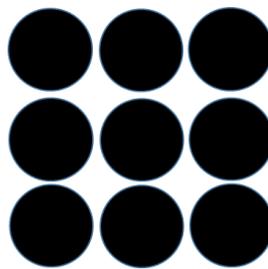
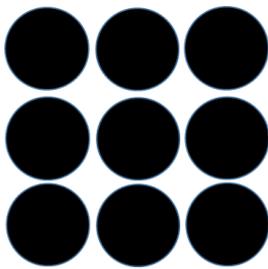
La neurogénesis se refiere a la formación de nuevas neuronas, una capacidad que no tiene que ver con la edad. Estas nuevas neuronas ayudan a tener una buena memoria, permiten seguir aprendiendo y evitan que nuestros recuerdos se solapen.

El Proceso Funcional Compensatorio es un mecanismo del cerebro para compensar áreas que van envejeciendo. Lo que hace es reorganizar sus redes neurocognitivas, activando áreas en desuso.

**INIIBICIÓN DE AUTOMATISMOS COMPORTAMENTALES:** Comienza desde ahora a modificar patrones/actividades que haces cotidianamente, eso te ayudará a movilizar otras redes neuronales:

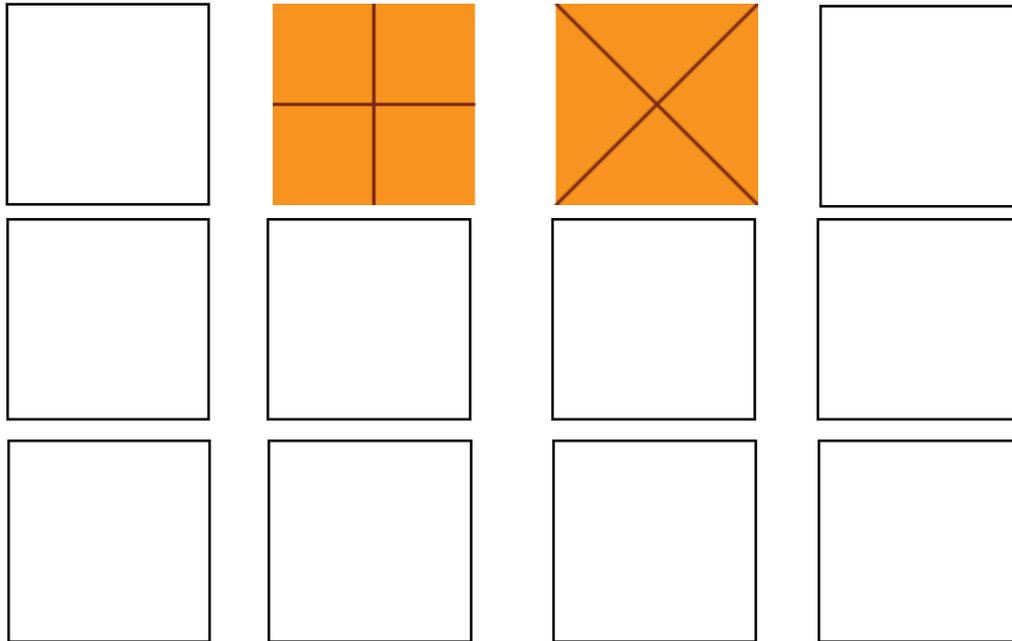
- Utiliza nuevos caminos para ir al trabajo esta semana
- Intenta usar la mano contrario a la que usas con mayor frecuencia, como para cepillarte los dientes o prender la luz cuando llegas a tu casa o recámara
- Revisa tu ropa ¿Es hora de cambiar? ¿y tú cabello? ¿y si pruebas ahora en otra peluquería/estética? ¿y si te animas a otro color?
- Si haces gimnasia tradicional, prueba con danza y nuevas modalidades
- Levántate 15 minutos antes de lo habitual y haz una mini serie de estiramientos. Será un 2X1.
- Rescata algún juego de estrategia, de cartas o, si lo prefieres, opta por algún juego online (te recomiendo descargues la APP FREEGAMES, BRAINPAGE, FLASHFABRICA).
- Elige un día al mes para hacer cosas diferentes a las que tu cerebro está habituado

**EJERCICIO 2:** Ahora, tienes que lograr tocar los nueve puntos utilizando solamente 4 líneas/trazos sin despegar tu lápiz o pluma de la hoja y sin que se toque un mismo punto dos veces (tienes tres intentos). Posterior, realiza lo mismo con los últimos solo que ahora en vez de 4 trazos o líneas debe ser solamente con 3.



## **EJERCICIO 3:**

En Equipo, de acuerdo a los cuadros de abajo la meta de la siguiente tarea es que, dividan en diferentes combinaciones y las mas que puedan, cada cuadro en 4 partes iguales sin repetir las formas que estés realizando:

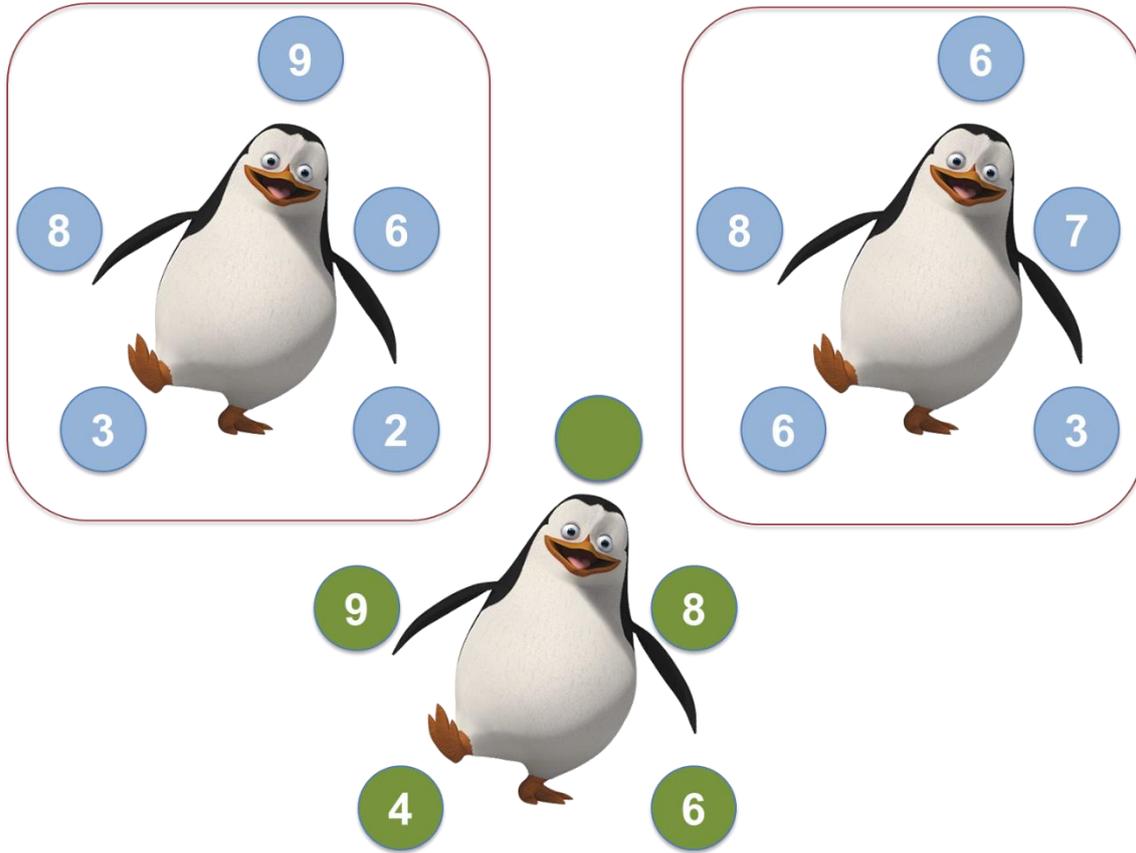


### **ENTRENAMIENTO COGNITIVO**

Entrenamiento de la atención y el razonamiento: el fin es conocer la capacidad cognitiva del vendedor, por ejemplo, cómo está nuestra memoria, cual es el nivel de atención, cómo razonamos. Este entrenamiento desarrolla las capacidades cerebrales como el aprendizaje, la memoria y la velocidad de procesamiento de información.

Por ejemplo, un vendedor que necesite recurrir al papel para tener la información, deberá ejercitarse en la memoria del trabajo, dado a que no es bien visto que uno esté tomando nota mientras conversa con el cliente. Más aún, si le toca negociar con personas hiperactivas y carentes de tiempo o hábiles mentalmente. El vendedor debe incrementar su velocidad de procesamiento y lograr mayor capacidad atencional.

¿Qué número debe ir en la cabeza de Cabo?



### Memoria Visual

Observa durante 45 segundos la siguiente imagen: Toma el tiempo



A continuación sin regresar a la página anterior, en el cuadro de abajo escribe de los objetos que recuerdes y después escribe una historia


---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Memoria Semántica

Por cada uno de los siguientes adjetivos relacionados con clientes con los que trata en forma cotidiana. Escribe cuatro sinónimos o términos que expresen aproximadamente lo mismo.

<b>Agradable</b>					
<b>Insoportable</b>					
<b>Hiperactivo</b>					
<b>Femenina</b>					
<b>Agresivo</b>					
<b>Bellísima</b>					
<b>Odioso</b>					
<b>Incurable</b>					
<b>Desconfiado</b>					
<b>Desatento</b>					
<b>Inmediato</b>					

A continuación relata mentalmente o sobre un papel, un episodio que haya vivido con cada uno de los clientes que han merecido esos calificativos y explique por qué

## Memoria Episódica

Escribe las entrevistas que hayas realizado los últimos tres días, partiendo del día de ayer, con lujo a detalle: qué cliente visitó, a qué hora, con quiñen o quienes estaban, en qué lugar, qué medio y qué camino elegiste para llegar al lugar, cuáles fueron los requerimientos y demás detalles de la reunión.

Utiliza los cinco sentidos: ¿Cómo estaba tu cliente vestido? ¿Cómo estaba decorada la oficina o el lugar? ¿Qué te sirvieron para comer o beber? ¿Había música en el lugar, cuál era? ¿Qué le llamo la atención particularmente?

Realiza las siguientes operaciones, sin calculador. Registra tu tiempo

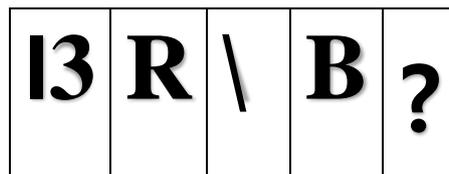
Hora Inicial \_\_\_\_\_ Hora Final \_\_\_\_\_

84/3=	19x4=	18x3=
85-14=	13-52=	35x3=
90/3=	17-4=	29+12=
8+18=	17+9=	15+2=
28/4=	11-3=	7+9=
22-7=	35-3=	19-6=
32/8=	17+5=	15-3=
38-3=	54+13=	77+24=
72/6=	16+4=	15x5=
2+7=	4x8=	7x2=
28-5=	17x3=	72/24=
98/2=	96x2=	14x4=
23+45=	98-5=	12+34=

MEMORIA OPERATIVA, Hemisferio Izquierdo, solo cálculo mental

84-(4x3)	1.124 / 2	1.134 - 87	86-7+700	65 x 3 x 4	99 + 15 - 3	34 + (90x2)	88 + 45 - 7
1.047	779	111	72	562	214	126	780

Entrenamiento de la atención sostenida, la memoria de trabajo y el hemisferio izquierdo (orden, secuencia) OBSERVA LA IMAGEN 5 SEGUNDOS. LUEGO TAPA LA IMAGEN.



Ahora anota la secuencia de la imagen anterior hasta llenar la planilla (SIN VER LA IMAGEN DE ARRIBA)


## Atención y Concentración

Marca en un círculo todos los números 4 que hay

Hora inicial: \_\_\_\_\_ Hora final: \_\_\_\_\_

1	4	5	6	9	8	7	5	6	9	0	8	5	3	5
7	8	5	6	8	6	9	0	8	7	6	6	3	8	5
6	7	8	2	8	2	1	3	8	2	4	5	8	9	7
9	8	0	4	7	6	8	5	4	3	8	2	4	5	8
6	5	1	8	5	6	5	8	9	0	2	3	4	8	1
1	4	5	1	0	9	8	5	6	4	8	7	6	5	2
8	2	4	3	1	4	5	6	8	0	5	4	8	0	9
2	3	7	8	2	8	9	0	4	5	8	7	6	5	8
1	2	3	9	6	3	4	1	2	7	5	2	3	4	1

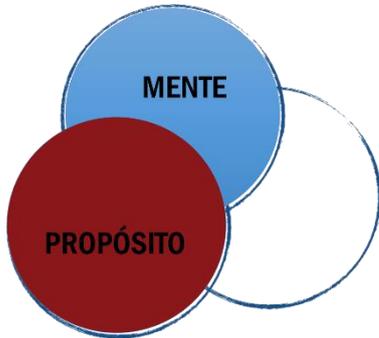
Encuentra en el cuadro de abajo las 23 sumas.

2	1	$10 + 6 = 16$	7	2	10	12		
7	9	6	9	15	7	1	1	3
9	9	9	3	12	14	5	5	6
8	8	9	1	10	3	4	6	9
8	17	7	6	10	6	8	7	3
16	5	9	6	4	9	12	3	8
7	1	16	12	14	3	7	10	8
4	6	10	3	4	7	10	9	16
5	10	15	3	6	9	6	2	8

Encuentra al panda completo: anota cuanto tiempo tardaste. El cerebro aprende y una vez que lo encuentras no podrás dejar de mirar



# Los 3 Estados del Neurovendedor



## PLAN DE PRODUCTIVIDAD PARA LOGRO DE MI PLAN DE VIDA:

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

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**

# 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?
  3. ¿Saben tus Vecinos a que te dedicas o ya te han comprado?

**Decodificando la mente del Consumidor:**

*¿Qué es el Valor?*

$$V = \frac{Vf + Ve}{Ct}$$

Valor Explícito



Valor Explicito + Implícito



## MODELO NUEROVENTAS: Conecta, Luego vende

### *El ciclo de la Venta*



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

De acuerdo a los siguientes ejemplos acciona en tu Restirador Arquitectónico y adapta.

## Preparación/Anticipa

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

¿Presentación del proyecto en mesa directiva?, ¿presentación de mi producto/servicio en conferencia?, ¿entrevista de trabajo?, ¿propuesta de matrimonio?, ¿texto para página web?, ¿campaña publicitaria?

---

---

### ¿Cuál es tu público objetivo?

¿Cuáles son sus edades, género, antecedentes?, ¿cuál es su nivel de interés y/o resistencia?, ¿cuáles son sus problemas o necesidades insatisfechas?, ¿cuál es su estado de ánimo (impacientes, enfadados)?, ¿escépticos?, ¿ansiosos?, ¿ocupados?. *Descríbelos de tal modo que puedas imaginarlos*

---

---

---

### ¿Dónde y cuándo tendrá lugar?

¿En la oficina de tu cliente a las 9:00?, ¿durante una cena en un restaurante ruidoso?, ¿en el boletín informativo del lunes en la mañana que envías a todos tus contactos de correo?, ¿durante un almuerzo de negocios en el salón de un hotel?, ¿por medio de una llamada internacional vía Skype, donde todos van a estar en zonas diferentes?

---

---

---

---

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

¿Por qué razón querrán prestarte atención?, ¿por qué consideran que este es un uso productivo de su valioso tiempo, mente y dinero?, ¿cómo se beneficiarán de esto y producirá resultados finales para ellos?

---

---

---

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

¿Qué cosas específicas son las que quisieras que sucedieran como resultado de esta interacción con tu prospecto?, ¿cuáles son los posibles resultados o acciones que harían de este un éxito tangible para ti, tu prioridad y tu empresa?

---

---

---

## INICIAR EL CONTACTO

**Tiempo:** Tu reloj interno siempre está andando, esto es que, si nos presta el prospecto atención, él está haciendo buen uso de su tiempo. La comunicación en una propuesta inicial de tu producto debe ser BREVE o si no lo lamentarás. Trata de no consumir mucho tiempo en tu presentación. Indica el tiempo previamente que tardarás y da la sorpresa de terminar antes.

### El cerebro presta más atención cuando se es concreto o conciso

1. ¿Cuánto tiempo podrás reducir tu presentación?, ¿puedes pedir el tiempo y la atención de otros por un espacio de tiempo corto, de tal forma que se sientan motivados a dártelo?
2. En tu siguiente presentación ¿podrás dar la agradable sorpresa de decir: “me imagino lo ocupado que está, así que he reducido mi \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ (menos tiempo del esperado)”?

¿Pondrás límites en tus correos electrónicos y reuniones, de tal manera que constituyan un uso productivo de la atención de otros?, ¿usarás correos electrónicos de cinco oraciones?

### Modelo 1



**Recordable:** No es suficiente ganar la atención de los demás en el momento.

Tu objetivo es seguir captando la atención de los demás por la línea de tiempo... meses, semanas, etc.

La meta es que el cliente se quede intrigado contigo, tu personalidad, con tú idea y con lo que ofreces, y que, por voluntad propia, elijan compartirlo con los demás, dándote así una larga estela de influencia.

## EJERCICIO

1. Practica tu oratoria con las diferentes en tonalidades ¿Con que juego vas a empezar a calentar?
2. Prueba lo que hiciste en el ejercicio de juego, ahora con una escena de una situación real con un cliente

**BUSCAR  
INDICIOS**

**DE TIPO PERSONAL**

- Familia
- Símbolos
- Nacionalidad/Origen
- Clubes

**CATEGORIAS**

- Personales
- Pasatiempos
- Medio Ambiente
- Hobbies
- Especialización

## Lenguaje En Neuroventas Palabras y Frases de Poder

Productivo	Conveniente	Competitivo
Seguro	Desafío	Alta Tecnología
Rápido	Efectivo	Flexiblemente
Único	Balanceado	Implementación
Flexible	Integral	Dinámico
Elegante	Global	Eficacia
Ventajas	Imediatamente/Instantaneamente	Útil

## DESARROLLAR EMPATIA

- Niveles de Empatía {
1. Respeto de la distancia zonal de la persona (prospecto/cliente)
  2. Desarrollo de empatía personal: Acompasamiento
  3. Afirmación de objetivos

## RETROACCION Y REQUERIMIENTOS

La retroacción es una estrategia para detectar lo que realmente quiere el cliente llevarlo de lo general a lo particular....

LA RETROACCIÓN BUSCA CLARIFICAR LA NECESIDAD REAL DEL CLIENTE  
**LUTILIZA REFORZAMIENTOS COMO “ENTONCES”, “SI ENTENDÍ CORRECTAMENTE.....** mas el último argumento del comprador como pregunta

”Nunca utilizar argumentos del tipo “Vamos a razonar”, Si razonamos de esta manera”, “discutamos el tema”, ¿Por qué prefiere tal producto o marca?... I utilizar esto es el camino hacia las objeciones—el **por qué** impulsa casi siempre al cliente a una explicación defensiva y cerrada.

**DIME DE QUE ALARDEAS Y TE DIRÉ DE QUE CARECES:** Cuando estés con el cliente en la conversación, no utilices palabras calificadores como:  
“Nuestro producto es el mejor”, “Todos nuestros clientes están satisfechos... Cero fallas”, “NUNCA hemos demorado una entrega”

MEJOR UTILIZA PALABRAS CLAVES:

- A veces
- Algunas personas/Clientes Dicen
- En cierto sentido
- Es muy común
- Hemos desarrollado en nuestros clientes un nivel de alta confiabilidad
- La gente dice que....
- La mayor parte del tiempo...
- Mucha gente piensa que nuestro.....
- Puede ser.... / Si lo que decimos es cierto
- Usted puede esperar....

Las Evidencias/Tendencias sugieren que

En el momento de escuchar lo que requiere al cliente debeos estar atentos a las **palabras calificadoras** esas palabras son la clave de que es lo que busca el cliente lo cual no quiere decir que se refiere a un producto o servicio.

## PRESENTACION DEL PRODUCTO:

### MODELOS Y ARMADO DE DISCURSO DE NEUROVENTAS

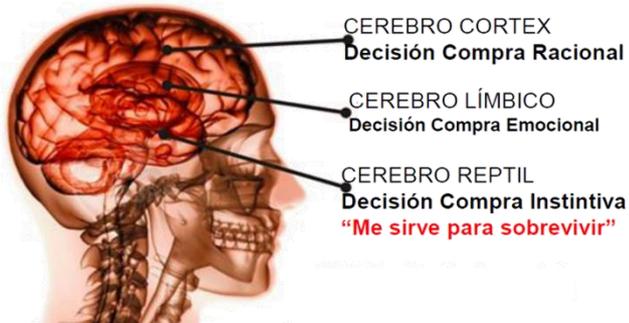
#### PALABRAS/ VERBOS DE ACCIÓN

<b>Realizar</b>	<b>Conquistar</b>
<b>Alcanzar</b>	<b>Entretener</b>
Descubrir	<b>Dominar</b>
<i>Proteger</i>	<i>Poder</i>
<i>Disfrutar</i>	<i>Lograr</i>
<i>Transformar</i>	<i>Recordar</i>

# TÚ



## Teoría de los 3 Cerebros



## Modelo 2 CVBR

CVBR es un instrumento que sirve para acotar y definir cuales serían los elementos a validar en una determinada interacción, proporcionando así los temas que exactamente abarcaría un plan de validación. Es fundamental establecer un CVBR pertinente al contexto, claro, sintético, desagregado a la escala adecuada, es decir, ni muy atomizado ni demasiado general.

Característica

Ventaja

Beneficio

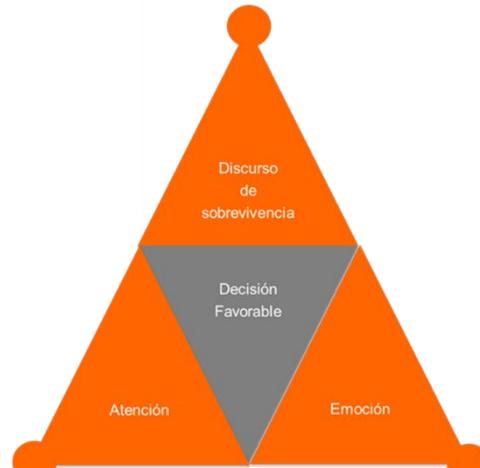
Afirmación Pitch

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



Modelo 4

## ATENCIÓN-EMOCIÓN-ACCIÓN



## TRES PASOS PARA CREAR UNA INTRODUCCIÓN

1. Comienza con tres preguntas “¿**Sabías que...**?” que sean sorprendentes y relevantes
  - Presenta elementos que sean desconocidos para tu prospecto
  - El alcance del problema que estás resolviendo
  - La urgencia del tema que aboras
  - El cambio dramático en tu tendencia
  - La necesidad no satisfecha que atiendes
  - Cita fuentes confiables y cifras
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...**”

### Ahora haz preguntas del tipo “¿SABÍAS QUE...?”

1. En Lugar de decirles a tus prospectos lo que vas a decir “cómo”, puedes comenzar haciendo preguntas del tipo “¿Sabías que...?”
2. ¿Cómo puedes usar la palabra “*imagina*” para ayudar a los demás a identificar tu escenario ideal y extraer tres aspectos de la solución del problema hasta llegar a una reacción que diga “¿Quién no quisiera eso?”?
3. ¿Cómo vas a conectar lo anterior con “*no tienes que imaginarlo*” y presentar evidencia real, de modo que las personas en capacidad de decisión sepan que es algo cierto y disponible, en lugar de ser demasiado bueno para ser verdad?

### MUÉSTRALES EL PEZ:

¡¡¡Vaya!!! Cuánta Razón tenía JOBS. Muchas veces las personas no saben lo que quieren hasta que se los muestras, incluso, no se pueden imaginar lo que muestras con tus palabras.

**Frases para conectar** tu audiencia al demostrar tu producto y servicio:

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.

Claves:

1. Usa un apoyo para ayudar a ver lo que estás diciendo
2. Haz que miren la demostración y los resultados, e incluso haz que lo usen
3. Empieza siempre tus demostraciones o pitch con el “incendio”

Cuando presentas un problema que es real y que a la gente le sucede, lograrás 10 veces más la atención porque adentro están diciendo “woooooow, eso me ha sucedido a mí, ya me pasó o pasa eso, o a mi mamá, amigo... y no quiero volver a hacerlo”

## Preguntas de Acción: MUESTRA EL PEZ

1. ¿Cómo les vas a mostrar el pez? ¿Cómo vas a convertir tu idea en una imagen de tal forma que los demás vean lo que estás diciendo?
2. ¿Cómo puedes usar ayudas para representar tu problema, de tal forma que las personas quieran tu solución? ¿Cómo puedes demostrar tu producto de tal forma que los demás sean testigos del valor de lo que estas ofreciendo?
3. ¿Cómo podrías mostrar y preguntar? ¿Qué preguntas del Tipo: “¿Alguna vez has...?” O “¿Te ha sucedido que...?” podrías representar para poner a las personas en una situación que deseen tu producto?

### CUALES TU VENTAJA COMPETITIVA:

Tienes alguna situación cerca de la que vas a competir para obtener ese contrato o postularte a un nuevo cargo en tu empresa? ¿Qué aspectos pocos comunes puedes presentar? ¿Qué puede ayudarte a sobresalir del montón?

Seguro has escuchado la frase “si no lo puedes medir, no lo puedes administrar”. Bueno, si no das evidencias de los resultados medibles de los que has producido para otros

## **Preguntas de Acción: COMPARTE LO QUE NO ES COMUN**

1. ¿Qué aspectos pocos comunes puedes presentar, que pueda darte una ventaja competitiva?  
¿Qué credenciales interesantes pueden captar la atención de aquellos que toman las decisiones en tu público objetivo? ¿En qué aspecto eres el mejor en lo que haces o el único que hace lo que haces?
  
2. ¿Cómo vas a sustentar lo que afirmas con nombres y números, de tal forma que las personas a cargo de las decisiones puedan confiar en que es cierto?
  
3. ¿Qué tienes en común con los que toman las decisiones, de tal forma que puedas crear una conexión?

## OBJECIONES:

# Ejemplo:

## ILUSTRA TUS IDEAS CON EJEMPLOS REALES DE HISTORIAS

1. ¿Cuál es la idea principal que quieres comunicar?, ¿cuál es un verdadero ejemplo de alguien que estuvo en esa situación y pudo salir adelante porque trabajó con tu compañía, utilizó tu producto, contrató tus servicios o actuó con base a tu idea?
  
2. ¿Cómo iniciarías tu comunicación con un ejemplo (no una explicación) de modo que las personas comiencen a imaginar de inmediato y tengan empatía en lo que dices?
  
3. ¿Hay algo importante para ti que tu público objetivo todavía no considera importante?, ¿por qué las personas son escépticas o apáticas al respecto?, ¿hubo una ocasión una persona apática que no creía en lo que haces y al final fue convencida y ahora cree en eso?, ¿cómo puedes convertir eso en un ejemplo que le genere a tu prospecto empatía por tu producto o servicio?

## ACCIONES: PON TU AUDIENCIA EN ESCENA

Debemos crear 5 maneras específicas para hacer que tus ejemplos cobren vida al poner a tu audiencia en la ESCENA de un ejemplo en el que alguien hizo el cambio que está sugiriendo. Ponlos ahí con:

**ES** detalle sensorial: ¿Cómo vas a describir de forma vívida cómo se veía esa situación, para que tengamos un “sentido de lugar” y sintamos que estamos sentados de pie justo a tu lado?

**C**onflicto: ¿Cómo vas a identificar el reto u obstáculo que tu “protagonista” enfrentó y superó, para que podamos identificarnos con él y “sentir su dolor”?

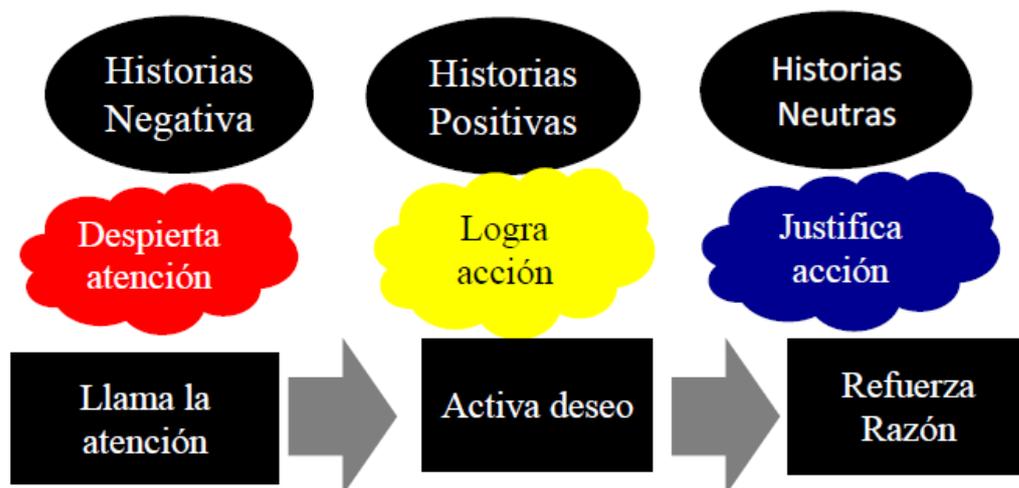
**E**xperimental: ¿Cómo te pondrás de nuevo en esta situación para revivirla, de tal forma que sobreviva en tu mente y también en las nuestras?

**N**arrativa: ¿Cómo vas a representar el diálogo que se dio (así haya sido en tu cabeza) para que suene como si la conversación estuviera sucediendo ahora?

**A**parición: ¿Cómo llegarás al punto con una lección aprendida, un final feliz o una moraleja de la historia, para que entendamos qué significa todo eso y tengamos una revelación emocional?

A la vez que ejemplificas ¿Cómo vas dar a entender que lo que ofreces es de **utilidad** para tu cliente?

Cuando ofrecemos nuestra propuesta de producto debemos tener identificado el problema y, ¡¡claro!! **nuestro producto debe dar la solución, aliviar la carga... reducir el dolor y aumentar el placer de la manera más cómoda**



---

## HAZ QUE TUS CONCEPTOS SEAN CONCRETOS Y CONVIERTE TU RETÓRICA EN ALGO REAL

**Retórica:** *“Es importante proteger los computadores de tu empresa contra los Hackers”*

**¿Tu Retórica ES?:**

**Mundo real:** *“El lunes pasado, recibimos una llamada de un tienda departamental, estaban en pánico. Su director de seguridad de sistemas me dijo -un hacker acaba de robarnos toda la información de las tarjetas de crédito de nuestros clientes de los últimos tres años-. Una hora después, nuestro equipo estaba en el sitio y pudimos identificar la fuente de la fuga y tomamos las siguientes tres medidas para restablecer su seguridad...”*

**¿Tu Mundo real?:**