

## GESTIÓN EMPRESARIAL

**Duración:** 50 horas

**Metodología:** Online

**Financiación:** Bonificable

### NEUROVENTAS. TÉCNICAS DE VENTA DE ALTO RENDIMIENTO

#### Descripción

Este curso de Neuroventas. Técnicas de venta de alto rendimiento introduce el uso de la neurociencia aplicada a la venta para comprender cómo decide el cliente y mejorar la eficacia comercial, trabajando argumentos racionales, emocionales e instintivos, el valor simbólico del producto y técnicas avanzadas de comunicación persuasiva.

#### Objetivos

1. Entender que son las Neuroventas y porque es importante dominarlas.
2. Identificar y saber crear argumentos de venta que lleguen a la parte racional/emocional del cliente y reconocer la importancia de esta parte del cerebro.
3. Identificar y saber crear argumentos de venta que lleguen a la parte instintiva del cliente. Y reconocer la importancia de esta parte del cerebro.
4. Entender cómo descubrir el valor simbólico de un producto o servicio.
5. Conocer los tres códigos de tu producto o servicio.
6. Aplicar estas tres pirámides para tener una comunicación más productiva y ser capaz de adaptarte a cualquier situación y vender.
7. Aplicar los conocimientos de neurociencia conscientemente para guiar emocionalmente al cliente por las 5 etapas.
8. Conocer los secretos para que de forma inconsciente el cliente decida comprar.
9. Desarrollar y practicar sencillos tips de neuroventas y un discurso de ventas.

# Programa

## Unidad 1. Fundamentos de las neuroventas.

1. La importancia de desarrollar habilidades comerciales.
2. ¿Qué son las neuroventas?
3. ¿Cómo surgió la combinación de neurociencia y negocios?
4. Diferencia entre neuromarketing y neuroventas.

## Unidad 2. El cerebro racional y emocional.

1. ¿Cómo funciona la mente humana?
2. Cerebro límbico o emocional.
3. ¿Cómo llegar al cerebro emocional o límbico?
4. Cerebro racional o neocórtex.
5. Cómo llegar al cerebro racional o neocórtex.
6. Zonas del cerebro asociadas al proceso de compra.

## Unidad 3. Estrategias infalibles de ventas.

1. El cerebro reptiliano o instintivo.
2. ¿Cómo estimular el cerebro reptiliano?
3. Pasos para influir en el cerebro reptiliano.
4. Balanza entre el cerebro límbico y el instintivo.
5. Clave: Ganancia o pérdida, ¿qué es más fuerte para el cerebro reptiliano?
6. Tres factores a tener en cuenta para vender más al cerebro reptiliano.
7. Proceso comercial actual.
8. Conclusión.

## Unidad 4. Pasos de venta a negociación exitosa.

1. El valor simbólico y las ventas.
2. Cómo encontrar el valor simbólico.
3. El valor simbólico y las diferentes culturas.
4. El valor simbólico del dinero.
5. En los productos de precio alto, el valor simbólico pasa de ser importante a ser imprescindible.
6. Cómo comunicar el valor simbólico: el lenguaje simbólico.
7. Los valores simbólicos y el poder simbólico de los valores (caso de estudio).

## Unidad 5. El código reptiliano de tu producto o servicio.

1. Cómo usar los códigos en tu estrategia de ventas.
2. Los 10 códigos reptilianos más importantes.
3. Ejemplos prácticos.
4. Caso de estudio: Starbucks.
5. Conclusiones.

## Unidad 6. Las tres pirámides de una neuro-venta exitosa.

1. Pirámide sobre cómo influyen los procesos psicológicos superiores en el consumo.
2. Pirámide de proceso de decisión de compra.
3. Pirámide de los ases de una venta exitosa.

## Unidad 7. Las 5 etapas para conseguir una venta.

1. Los Neurotransmisores.
2. Los Neurotransmisores y el Neuromarketing /Neuroventas.
3. Noradrenalina.
4. Dopamina.
5. Oxitocina.

## Programa

6. Adrenalina.
7. Serotonina / endorfinas.
8. Resumiendo.

### Unidad 8. Gatillos mentales y neuro-tips.

1. ¿Cómo funcionan los gatillos mentales?
2. Tipos de gatillos mentales.
3. Tipos de emociones para aplicar los gatillos mentales.

### Unidad 9. Neuro Speech comercial.

1. El comportamiento del Consumidor y su Relación con las Necesidades de Maslow.
2. NEURO TIPS, CLAVES, SECRETOS...
3. Estructura para un impactador speech comercial.
4. Tips de Comunicación en Neuroventas.
5. Técnicas para que te digan "sí".
6. Cómo aprovechar los sesgos cognitivos en la venta.
7. Conclusiones.