



ESCUELA DE SEGUROS
CHILE



ASOCIACION DE
ASEGURADORES
DE CHILE A.G.



Taller Práctico de Neuroventas

Información y Matriculas

Daniela Molina L.
Cel.: +56 9 3243 8827
docencia@escueladeseguros.cl

Viviana Izurieta
Cel.: +56 9 9155 6965
matricula@escueladeseguros.cl

www.escueladeseguros.cl

100%
Presencial



PROGRAMA DEL TALLER

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL

- Nombre:** Taller Práctico de Neuroventas
Horas: 12 Horas
Destinatarios: Líderes de Áreas:
- Comerciales.
 - Ventas.
 - Mantención Clientes (Fidelización, Up Selling y Cross Selling).
 - Productos.

II. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

• El Efecto "Always On"

Hoy, las personas...

- Tienen acceso masivo a la tecnología;
- Poseen mayores y mejores coberturas de conectividad;
- Sus equipos móviles cuentan con mayor velocidad de acceso y procesamiento de la información;
- Acceden a múltiples fuentes de información y en tiempo real.

Esto ha traído consigo clientes cada vez más informados, más exigentes, dónde las técnicas mecánicas de ventas tradicionales no los impacta ni los moviliza cómo antes.

• El Efecto "Comoditización"

- Los productos al masificarse, se vuelven no diferenciables entre sí.
- Las marcas son percibidas igual a su competencia, y de tener algún diferenciador, es más difícil explicarlo y que los clientes lo crean.
- Cuando los productos se "comoditizan", "el ganador" es el que baja los precios.
- Bajar los precios no es negocio para nadie, ni siquiera para el cliente, dónde no tiene claridad de los reales atributos y prestaciones de lo que está comprando o contratando.

• Las Neurociencias

- Los avances tecnológicos han permitido estudiar nuestro cerebro a profundidad.
- Sus descubrimientos en diversos campos son sorprendentes, siendo una de estas áreas de estudio, el proceso de decisión de compra de productos y servicios, y, cómo nuestro cerebro funciona frente a este proceso.
- Hoy se ha comprobado científicamente que, en el proceso de compra, el 95% de las decisiones se toman en forma inconsciente. Siendo este proceso en gran parte instintivo y emocional, y, en una muy menor proporción racional (5%).
- Hay un cambio de paradigma, debemos pasar de enfocarnos inmediatamente en las características de un producto o servicio, a buscar, primeramente, establecer una conexión emocional con el cliente.
- Las emociones son procesos cerebrales que impulsan las decisiones de compra. Las emociones hacen que los clientes estén dispuestos a pagar entre un 20% y 30% más por productos similares.

- Es por lo anterior que hoy las empresas tienen un gran desafío:

En un mundo dónde todo sabe igual, se oye igual y se ve igual, la diferenciación pasa y pasará, por aquellas empresas que entiendan como activar las zonas de nuestro cerebro que favorecen el proceso de decisión de compra, y lo tengan presente en sus discursos de ventas, piezas publicitarias, promociones, acciones de marketing y contenidos.

Precisamente, este taller busca apoyar a las empresas a cumplir con éxito este nuevo desafío, dando a conocer las principales técnicas de ventas que se han desarrollado como consecuencia de las Neurociencias y su rama de estudio denominada como Neuroventas.

La gran ventaja de este taller, es que se ha desarrollado bajo un concepto práctico e interactivo, es decir, junto con explicar cada técnica conceptualmente, y, cómo esta nace como consecuencia de estudios de neurocientíficos, serán llevadas además a la práctica.

Adicionalmente, otra ventaja diferenciadora de este taller que hemos elegido como institución pasa por la forma cómo se fusiona armónicamente: Neurociencias, los más de 17 años de experiencia en ventas del autor, y, el hilo conductor de cómo se van tratando los temas, los cuales siguen la obra del autor del taller denominada cómo:

"Cumplir anhelos, una ecuación. $cA=ixc^2= ix [(p+e)]^2$ "

©: Reg. Propiedad Intelectual N° 2023-A-3788. DDI, Departamento de Derechos Intelectuales, Gobierno de Chile. OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Obra que será abordada en nuestro taller.

Por último, el hecho de ser un taller, permitirá interactuar con los asistentes, haciéndolos participes activos, permitiéndoles internalizar como estas técnicas se pueden implementar y aplicar en cada empresa independiente de su tamaño, producto o servicio.



III. OBJETIVO

Conocer y comprender como llevar a la práctica en las empresas, algunas técnicas derivadas de estudios neurocientíficos que se han enfocado en comprender cómo funciona nuestro cerebro en el proceso de decisión de compra.

Buscando estas técnicas, generar estímulos positivos en las personas, logrando sensaciones, emociones, comportamientos y conductas que favorecerán el proceso de decisión de compra de los productos o servicios de la empresa, mejorando con ello, sus tasas de conversión, metas de ventas, productividad, además de, facilitar el establecimiento de relaciones sólidas y de largo plazo con sus clientes dado que las Neuroventas busca generar conexiones emocionales con los clientes.

IV. DESARROLLO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDOS
<p>Comprender que estudia la Neurociencia, y su rama de estudio aplicada denominada como Neuroventas.</p> <p>Conocer las partes del cerebro que están estrechamente relacionadas al proceso de decisión de compra de productos y servicios, y, como éstas funcionan frente a este proceso.</p> <p>Analizar casos reales de empresas que desde hace años han reconocido el potencial de la neurociencia en los negocios, y aplican múltiples técnicas, las cuales buscan generar estímulos específicos en los consumidores dadas las características de sus productos o servicios.</p>	<p>Introducción a la Neurociencias</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer los tres procesos que se derivan del funcionamiento de nuestro cerebro, siendo estos, los procesos cognitivos, emocionales y conductuales. <p>Comprender en qué consisten estos procesos y por qué son de interés para la Neurociencias y sus diversas aplicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none">• Profundizar en qué son realmente, las sensaciones y percepciones, y como éstas, al responder a ciertos estímulos, pueden favorecer o no el proceso de decisión de compra de un producto o servicio.• Hablaremos sobre la Teoría neurobiológica propuesta por el médico y neurocientífico Paul D. MacLean en 1960, la que denominó como "La Teoría del Cerebro Triuno", que básicamente indica que en nuestro cerebro coexisten 3 cerebros los cuales son consecuencia de nuestro proceso evolutivo. <p>Para la Neurociencia, y en especial, para la Neuroventas, es de gran interés esta teoría dado que con la tecnología existente la han podido estudiar en profundidad.</p> <p>El "Cerebro Triuno", está compuesto por el Cerebro Reptiliano, el Sistema Límbico y el Neocortex, cada uno de ellos, interviene en el proceso de decisión de compra, haciendo de la decisión más instintiva, emocional y racional respectivamente, además, de tener cada uno una preponderancia distinta al momento de la decisión final, siendo finalmente el Cerebro Reptiliano el que "inclina la balanza" (instinto de supervivencia y adaptación).</p> <p>Las Neuroventas</p> <ul style="list-style-type: none">• Las Neuroventas nos entregan la oportunidad de conocer el comportamiento humano y utilizarlo para lograr el éxito comercial.• Comprender en qué consisten las Neuroventas, sus objetivos y ventajas sobre técnicas de ventas tradicionales, mecánicas y clásicas.• Conocer las tecnologías más utilizadas por los Neurocientíficos, para estudiar el proceso de toma de decisión de nuestro cerebro a profundidad, logrando estudios y publicaciones que han dado las bases científicas a un conjunto de técnicas y estrategias que se verán a lo largo del taller.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Dado que se ha demostrado que el proceso de decisión de compra de productos y servicios es un 95% instintivo y emocional, y tan solo un 5% racional, siendo el que inclina la balanza finalmente si comprar o no es lo instintivo, es decir, nuestro Cerebro Reptil según la Teoría del Cerebro Triuno, el cuál por cierto está asociado a nuestra supervivencia y adaptación, ésta es la razón de por qué para las Neuroventas es muy importante comprender cómo llegar a nuestro "Reptil".

De ahí que resulta fundamental en este taller conocer los denominados "Códigos Reptiles", y su importancia e influencia en los comportamientos y decisiones de compra.

Aprender de forma práctica e interactiva a identificar "Los Códigos Reptiles" de nuestra empresa, productos y servicios, y como utilizarlos en todos los contenidos de promoción y ventas.

CONTENIDOS

Aplicaciones Comerciales

- Conocer una amplia variedad de técnicas que reconocidas empresas aplican hoy, y con ellas, activan ciertas áreas de nuestro cerebro, y así, generan los estímulos y emociones que favorecen en las decisiones de compra de sus productos y servicios.
- Análisis de empresas aplicando diversas técnicas, tales como, storytelling, eye tracking, psicología del color, las emociones en las promociones, el sesgo narrativo, y la estimulación de la compra mediante la generación de percepciones.
- Comprensión del sustento neurocientífico de la aplicación de cada una de las técnicas y el objetivo que buscan al "hablarle a nuestro cerebro".

Los Códigos Reptiles

- Qué son "Los Códigos Reptiles".
- Cuántos son "Los Códigos Reptiles".
- Ejemplos prácticos de Códigos Reptiles y su asociación a reconocidas marcas.
- Desarrollo de casos prácticos e interactivos con los asistentes del taller, sobre cómo aprender a identificar los Códigos Reptiles de una marca, producto o servicio, y cómo aplicarlos en la empresa.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reconocer que toda interacción con un cliente, es para su cerebro un "Nuevo Ambiente", por tanto, su cerebro tomará un conjunto de decisiones respecto de la información que está recibiendo, llegando incluso a desechar algunas, e incluso, si así lo determina, borrar información que considere no relevante.

Comprender que nuestro cerebro posee, además, filtros que buscan que la carga de información no sea excesiva, y así, evitar saturarnos.

Las Neuroventas reconoce estos mecanismos de nuestro cerebro, por tanto, nos enseña una serie de técnicas respecto de cómo presentar nuestra marca, producto o servicio sin saturarnos, y evitar que el cliente termine "huyendo" de una agobiante experiencia de compra.



CONTENIDOS

El Efecto Umbral o Entrada

- Comprender cómo reaccionamos las personas frente a un "Nuevo Ambiente", pudiendo ser éste, a modo de ejemplo: una negociación, la venta de un producto o servicio, o bien, la resolución de un problema.

El Sistema de Activación Reticular – SAR

- Nuestro cerebro busca evitar saturarnos con información excesiva, de ahí la importancia de evitar el exceso de información y opciones sobre un producto o servicio, como también, es de alta importancia evitar caer en el otro extremo, es decir, en la carencia, entregando escasa información y/o dando pocas opciones de elección, en ambos casos, el proceso de decisión de compra se verá afectado negativamente.

Dado lo anterior, nos apoyaremos sobre que nos dice las Neuroventas respecto a:


- La importancia de saber jerarquizar los atributos de nuestros productos o servicios al momento de ofrecerlos.

Mediante casos prácticos e interactivos con los asistentes al taller, aprenderemos a jerarquizar los atributos de un producto, en distintos escenarios de interacción con potenciales clientes.

- Cuántos atributos ofrecer de nuestro producto o servicio. Aprenderemos a agrupar los contenidos más importantes en elementos, y el número de elementos que se recomiendan y el por qué esa cantidad.

- Cuántas alternativas de un producto ofrecer, evitando estresar a nuestros clientes, y a su vez, buscar mantener la sensación de libertad y control inherentes al acto de elegir que toda persona desea.

- Cómo debemos ofrecer un producto o servicio cuando nuestro cliente es una mujer, y cuando es un hombre. Los discursos o argumentos de ventas Unisex No son útiles ni efectivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDOS
<p>Conocer los principales estímulos comúnmente denominados como "Estímulos Negativos", los cuales debemos tener en cuenta y evitarlos en los discursos de ventas, piezas publicitarias, promociones, acciones de marketing, contenidos, etc... dado que generan el efecto de huida de los clientes.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • La mente y el cuerpo no distinguen de una amenaza real de una imaginaria. Mediante neuroimágenes se ha demostrado que las zonas del cerebro que se activan frente a una amenaza real, son las mismas que se activan al solo pensar en una amenaza. • Identificaremos los principales mecanismos y sistemas que evolutivamente el cerebro ha generado para nuestra supervivencia frente a las amenazas. • Aprenderemos a vender reduciendo miedos, amenazas e incertidumbres, generando ahora, sensaciones de alivio en nuestros clientes, utilizando para ello, los contenidos vistos hasta el momento en el taller. • Mediante estudios de neuroimágenes comprenderemos porque debemos desechar y evitar todo lo que, de alguna u otra manera, verbalmente o no, nuestros clientes lo perciban como exclusión o rechazo. • Comprenderemos por qué mientras más racional se haga el discurso de ventas, menor es la probabilidad de vender. • Mediante estudios científicos, tomaremos consciencia de por qué debemos evitar los relatos técnicos y complejos.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDOS
<p>Conocer un conjunto de estrategias y acciones que, al aplicarlas, resultan en la generación de estímulos positivos para nuestro cerebro, por tanto, las sensaciones, percepciones, emociones y comportamiento que generan en las personas, son muy efectivas y motivantes para el éxito de las ventas de productos o servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qué es y en qué consiste la Técnica Rapport. •Cuál es su diferencia con respecto a la empatía. • Por qué es una técnica muy poderosa al momento de persuadir a otra persona, sea para vender un producto o una idea. • Conoceremos y analizaremos 3 de sus técnicas, desarrollándolas en profundidad, dado el impacto positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes de éstas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a estimular de manera práctica los neurotransmisores que están asociados a la atención, motivación, ánimo, bienestar, placer, siendo una herramienta muy efectiva para cerrar procesos de ventas de forma exitosa. • A nuestro cerebro les gusta sentir, explorar, visualizar, soñar e imaginarse utilizando un producto o servicio, las Neuroventas así lo entiende, y entrega un conjunto de estrategias que al aplicarlas resultan ser muy estimulantes para los clientes, y, efectivas durante el proceso de decisión de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entender en forma práctica, algunas de las principales aplicaciones de la Psicología de Precios.



Cómo generar competencias en fuerzas de ventas utilizando las Neurociencias.



CONTENIDOS

- Comenzaremos reflexionando en conjunto sobre el precio, poniéndonos en el escenario cuando somos clientes, y, cuando tenemos un interés comercial.

- Comprenderemos la importancia de lo que un producto o servicio significa para un cliente, la significación está por sobre el precio, y eso debe ser entendido por los vendedores.

Está demostrado que las emociones y el significado de lo que es un producto para una persona, permite vender a un precio entre un 20% y 30% mayor por sobre otros productos similares.

- Aprenderemos las principales técnicas de la psicología de precios, cual es la razón cognitiva de su aplicación, y, los resultados que podemos obtener en una negociación o en la venta de productos y servicios.

Las Competencias

- Qué se entiende por competencias.
- Cuántas competencias debemos potenciar como personas según la psicología.
- Los 3 factores que conforman las competencias: Conocimientos, Habilidades y Actitud.
- Interactuaremos reflexionando que entendemos por cada uno de estos factores, y, qué importancia les otorgábamos antes de realizar el taller
- Veremos que opinan respecto a estos 3 factores, Conocimientos, Habilidades y Actitud, la Psicología, referentes de la Psicología Positiva, escritores, como también, analizaremos el legado de vida de un gran vendedor reconocido mundialmente por su actitud.

Las Neuronas Espejo

- Qué son y cuál es su función.
- Por qué son importante para nuestro proceso de aprendizaje y captar los estados de ánimos de las personas.

Modelo Entrenamiento Neuronas Espejo

- Analizaremos cómo las Neuronas Espejo permiten una metodología altamente eficaz para el desarrollo de competencias en fuerzas de ventas.

V. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

El relator expondrá los contenidos, relacionando los conceptos neurocientíficos con énfasis en las aplicaciones prácticas de los mismos, mediante una motivación y realización de un trabajo individual y grupal, asegurándose que los contenidos se pongan en acción y generen aprendizajes significativos en los alumnos, a medida que se avanza en la materia.

Es importante destacar que el rol del docente, durante el desarrollo del curso será de tutor y facilitador del trabajo individual y grupal.

