

7 DETONADORES EN EL CEREBRO — PARA — VENDERLO TODO



NeuroSelling
ÚNICA METODOLOGÍA CIENTÍFICA PARA
VENDERLO TODO

ARMANDO REYES / JORGE SALINAS

INDICE

Los 7 detonadores en el cerebro para venderlo todo

MÁS EMOCIÓN, MENOS RAZÓN.	03
Detonador 1: EMOCIÓN	05
Detonador 2: PRIMERO Y ÚLTIMO	08
Detonador 3: CONTRASTE	11
Detonador 4: VISUAL	14
Detonador 5: PERSONAL	17
Detonador 6: SIMPLE	19
Detonador 7: CONCRETO	22
CONCLUSIÓN	23

MÁS EMOCIÓN, MENOS RAZÓN.

¿Has perdido algún negocio cuando sabías que tu eras la mejor opción?

Todo en tu producto o solución era lo mejor para tu prospecto sin embargo ¿se decidió por el producto o solución de tu competencia? ¿cómo te sentiste? Seguramente frustrado, enojado o deprimido. Esta y muchas más malas experiencias de venta te han sucedido por no venderle al responsable final de la toma de decisiones, el cerebro primitivo de tu prospecto.

Desde hace ya mucho años, la neurociencia descubrió que los seres humanos no tenemos solo un cerebro, si no 3 estructuras cerebrales dentro de lo que le llamamos cerebro. Cada estructura tiene responsabilidades y actividades que se complementan con las otras estructuras. Existe mucha bibliografía de todo esto, si quieres conocer más información y profundizar de este tema con solo navegar en internet encontrarás más contenido.

Hoy ya no vendes, lo único que haces es facilitarle a tu cliente o prospecto que él tome una decisión a favor tuya.

El cerebro primitivo no pone atención a las cosas aburridas. El cerebro primitivo solo busca sobrevivir y ahorrar energía.

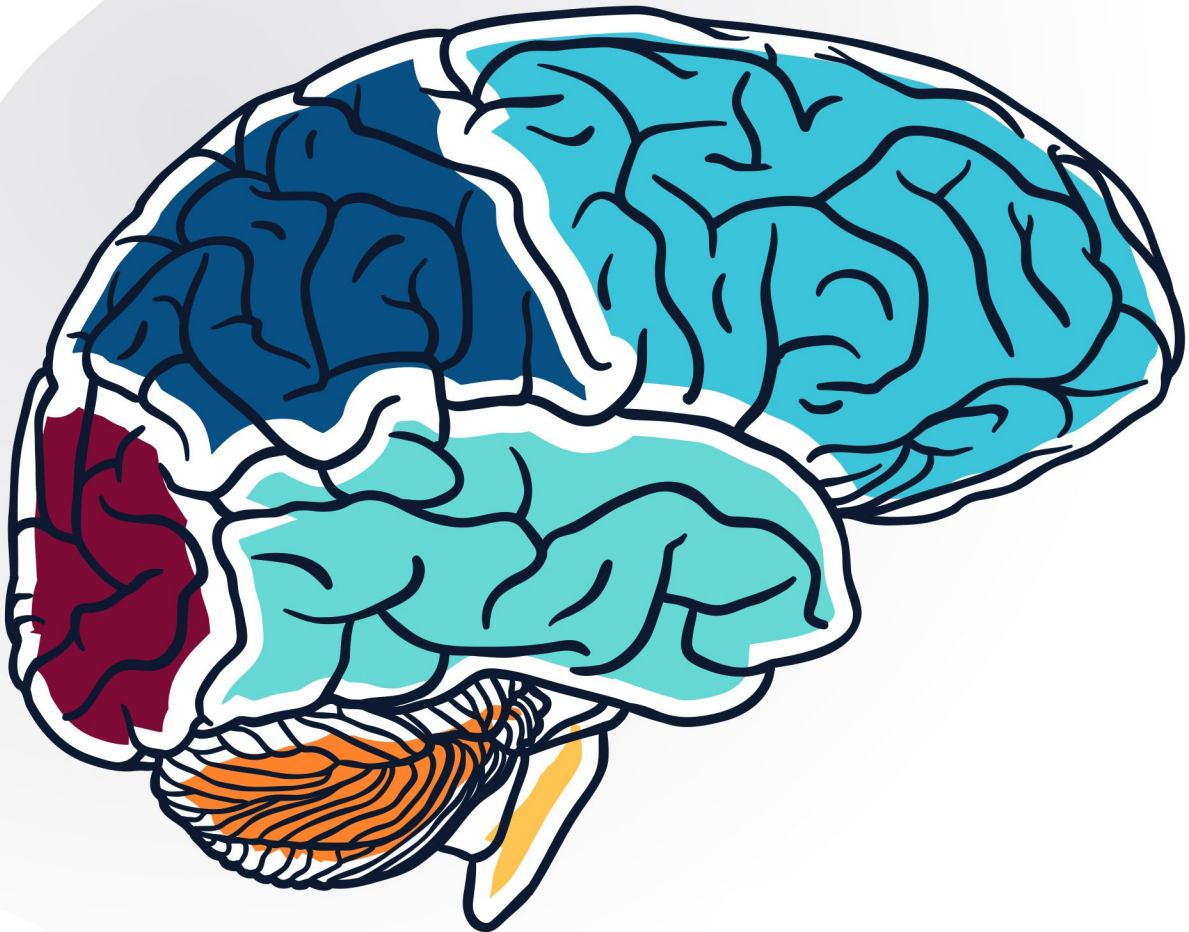
Siempre antes de buscar ganar busca evitar el dolor. Las personas hacen una compra no por lo que ganan al comprarla, sino por evita el dolor de no tener ese producto. El cerebro primitivo se hace una sola pregunta para tomar decisión y es la siguiente: ¿Comprar este producto me pone a salvo o me pone en peligro?

Toda estrategia comercial de una empresa chica, mediana o grande se resume a una cosa: el momento en que sus vendedores están frente a sus prospectos y abren su boca para ARTICULAR VALOR (o para dormir al prospecto).

Investigaciones de la psicología social comprueban que la razón más poderosa por la que la gente toma decisiones para cambiar, es por la forma en que ven su "situación", no a un vendedor a su "disposición".

¿Tu producto o solución pone a tu prospecto a salvo o en peligro? Esto es exactamente lo que el cerebro primitivo de tu prospecto se pregunta para tomar una decisión de compra a favor o en contra tuya.

Lo que estas a punto de descubrir en este ebook son los 7 ingredientes que **SIEMPRE** debes utilizar en toda interacción de venta (frente a frente con tus prospectos, por llamada telefónica, y en un correo electrónico) para facilitarle al cerebro viejo de tu prospecto la decisión de compra a favor tuya.



Detonador #1

1 LA EMOCIÓN

Detonador #1 LA EMOCIÓN

¿Es tu supervivencia algo emocional?...claro que SI y también para tu prospecto.

En ventas la emoción es la capacidad de atención y retención de información del cerebro de tu prospecto a lo que tu le estas compartiendo. ¿tu prospecto te recuerda o te olvida cuando termina la reunión? Lo que comunicas y como lo comunicas a tu prospecto impacta en su mente siempre que la conversación trate de él y su situación, no de ti, tu producto o tu empresa.

La emoción provoca decisiones. Las personas actúan más rápido si les provocas una emoción, y esto reduce el ciclo de venta.

Vende el problema, no el producto Para esto tienes que aprender a comunicar algunas **PEQUEÑAS MALAS NOTICIAS**.

La neurociencia muestra que hay cambios físicos en el cerebro cuando tu tienes experiencias fuertes y emocionales, a esto se le llama: cocteles de hormonas (reacciones bioquímicas en el cerebro).

Una poderosa técnica para crear impacto emocional y urgencia en el cerebro de tu prospecto es darles a conocer las **NECESIDADES NO CONSIDERADAS** en su negocio, ¿por qué? porque si tu prospecto ya conoce su problema, entonces pensara: "bueno, eso no me ha matado todavía, así que no hay prisa para resolverlo" como resultado, el mensaje debe estar vinculado a las necesidades **NO CONSIDERADAS**. Como vendedor requieres cavar profundo para encontrar nuevas amenazas emergentes, retos, obligaciones y oportunidades que tu prospecto no puede darse cuenta que existen y que impactan en su negocio.



CONSEJOS:

1.- SENTIDO DE PERTENENCIA: Deja de utilizar palabras o frases como; nosotros, tenemos, hacemos, conseguimos, nuestra compañía, mi producto, nuestra solución. Usando esas palabras solo le estas diciendo a tu prospecto que solo tu y tú empresa son las protagonistas de la conversación. Comienza a utilizar frase como: lo que tu lograrás, lo fácil que será tu día, lo cómodo que te sentirás, etc. Al utilizar estas frases estás haciendo que tu prospecto ponga en su cabeza imágenes de él logrando lo que él quiere conseguir.

Usa menos "Espero ..." y "Yo creo ..." y más "te darás cuenta de ..." y "lo que tu lograrás será...". Se conciso, muchas veces, más no es mejor. Cuanto más claro tu mensaje, la probabilidad es más alta que tu cliente lo recuerde.

El único protagonista en la conversación de ventas siempre, siempre es tu prospecto.

2.- ESCUCHA ACTIVA: Escucha de manera genuina a tu prospecto y no solo esperes tu turno a hablar. Al escuchar con verdadero interés a tu prospecto estas ayudándote de la mejor manera.

3.- EL PODER DE LAS HISTORIAS: Utiliza historias, analogías o metáforas en tu conversación con tus prospectos. Está comprobado que el cerebro ama las historias, analogías y metáforas porque son la herramienta perfecta para captar su atención.

Sólo una cosa puede proporcionar tanta claridad: una gran historia.

El cerebro busca en todo momento resolver, y son estas herramientas las que facilitan la comprensión de cualquier concepto o idea que le quieras transmitir. Al incluirlas en tu conversación consigues que tu prospecto recuerde más detalles y los recuerde por más tiempo.

Empieza a incluir el ingrediente de la EMOCIÓN en tu conversación y descubrirás lo fácil que será para tu prospecto tomar una decisión de compra a favor tuya.

Detonador #2

2 LO
PRIMERO
Y LO
ÚLTIMO.

Detonador #2 LO PRIMERO Y LO ÚLTIMO.

Recuerda, en toda interacción con tus prospectos su cerebro está más atento a lo que tu les comunicas al principio y al final de una conversación. Justo en los primeros segundos de una conversación comercial el cerebro de tu prospecto tiene una atención alta a la espera a lo que tu le vas a compartir, pero si tu conversación se vuelve **ABURRIDA, COMPLEJA Y ABSTRACTA** (las características de un mensaje de venta malo), la atención del cerebro de tu prospecto va disminuyendo y deja de poner atención a lo que tu estas diciéndole y esa atención la utiliza en cosas que para él si son importantes como: pendientes del día, correos por revisar, llamada por atender, etc. Es ese momento en la conversación donde tu prospecto tiene cara de aburrido, sus ojos te miran pero no muestran movimiento, parece que esta desconectado de la conversación, en ese momento tú oyente parece que está en coma.

Si tu conversación es aburrida para tu oyente, solo su cuerpo está presente, su mente estará en otro lado pensando en cosas que si son importantes para él.

CUIDADO: Evita iniciar tu presentación hablando de ti y tu producto, eso es **MUY MALO**, como una mala primera cita.

Una abertura caliente debe comunicar a tus clientes potenciales algo que no sabían acerca de un problema o una oportunidad perdida que ni siquiera se habían dado cuenta de que tenían. Debes estar dispuesto a decir algo provocativo que perturbe la atención de su cerebro y haga que tus prospectos se den cuenta que tienen que prestar atención a que el resto de tu mensaje.

Picos de Atención. Una vez que tengas la atención de tu oyente debes construir "picos de emoción", si tu mensaje de inicio tuvo suficiente impacto, su cerebro tendrá curiosidad en tu historia para mantener o recobrar su enfoque en a través de su mensaje. Historias personales, preguntas interactivas o apoyos tridimensionales son herramientas eficaces para romper el flujo y recapturar su enfoque.

Está comprobado que consigues el 100% de la atención de tu prospectos cuando se acerca el momento de finalizar tu conversación y dices frases como; **ya por último, ya para terminar, en conclusión.** Este tipo de frases las utilizas final de la conversación de ventas y son esas frases las que hacen que su atención aumente ¿Por qué? Porque ya quiere que termines de hablar, ya quiere que termine la conversación y buscará conseguir la mayor cantidad de información que su cerebro se perdió cuando estaba en un nivel de atención muy bajo (a la mitad de la conversación). Su cerebro busca sobrevivir de la conversación intentando obtener el resumen de lo que la reunión significo para él.

Al cierre de tu conversación, asegúrate de decirle algo que va a querer volver a contar a otra persona, dale una pieza explícita de interés que valga la pena para él compartir con otros como él.

CONSEJOS:

1.- DEJA AFUERA TODAS LAS COSAS ABURRIDAS: Normalmente los vendedores esperan hasta la mitad de su conversación para compartir los mensajes más importantes para el prospecto, **NO LOS HAGAS ESPERAR, INICIA TU PRESENTACIÓN CON MENSAJES IMPORTANTES PARA TU OYENTE.**

Compartirle a tu prospecto información que le generen emociones fuertes al principio de la conversación afecta la forma en la que tu prospecto recibe todo lo demás que tu le digas y mantiene una alta atención si continuas tu conversación solo con información importante para él.

Tienes que impresionar al cerebro de tu prospecto desde el principio de tu conversación y mantener su atención hasta el final.

2.- LA VOZ DEL MEJOR AMIGO: Esta es la voz más poderosa que tienes, aléjate del peligroso tono de voz de VENDEDOR que solo le envía a tu prospectos el mensajes de: ¡te quiero vender, te quiero vender, ten cuidado! Recuerda que la voz del mejor amigo le comunica: Estoy aquí para ayudarte.

3.- 70% EL CLIENTE Y 30% EL VENDEDOR: Asegúrate que sea el prospecto quien hable más durante la conversación. Está comprobado que los vendedores exitosos son los que consiguen que el prospecto sea quien hable más durante la conversación.

Recuerda, en ventas NO ganas dinero por hablar, ganas dinero por escuchar haciendo preguntas inteligentes.

Mientras más habla tu prospecto más atención de su cerebro en la conversación estás consiguiendo. Caso contrario cuando eres tu la persona frente a él que no para de hablar.



Detonador #3

3 EL CONTRASTE

Detonador #3 EL CONTRASTE

Recuerda siempre esto, el cerebro primitivo de los seres humanos **AMA EL CONTRASTE**, porque el contraste le facilita la toma de decisiones. Literalmente el cerebro necesita **VER CONTRASTE** de la situación para saber de manera rápida en donde está en peligro y en donde a salvo. Para el cerebro el mucho más sencillo elegir cuando ve un claro contraste entre su situación sin tu producto y su situación con tu producto.

El cerebro primitivo hace una comparación instantánea para elegir la mejor alternativa. Si ve lo bueno o lo malo de lado a lado siente que sabe cuál debe elegir.

Aprende a contrastar enfoques alternativos: La ciencia del cerebro descubrió que para persuadir a alguien a hacer algo diferente, debes mostrarle su situación actual y rápidamente mostrarle una alternativa "un lugar nuevo y seguro". El concepto de "contraste" es vital para la historia que compartas a tus clientes. Asegúrate de que tu mensaje muestra literalmente contraste entre la vieja manera y la nueva manera con el fin de demostrar el valor de cambio y el valor de tu producto o solución.

Mientras más contraste generes más rápido le facilitas al cerebro del prospecto decidir si compra o no. La industria de la publicidad conoce esto desde hace mucho tiempo y es por eso que aplica este ingrediente en sus mensajes de venta. Durante años has visto muchos anuncios publicitarios en donde aplican el contraste para venderte todo, y vaya que funciona ¿Por qué? Porque tu cerebro necesita ver con claridad en donde está en peligro y en donde a salvo para tomar decisión.

Estudios de Neurociencia en la toma de decisiones nos dicen que el contraste es necesario para hacer una decisión. En ausencia de claro contraste en las soluciones, el cerebro crea **CONTRASTE** solo en el precio. Es por eso que las presiones de precios no son un problema por el presupuesto del cliente, sino que son un problema de contraste ya que el vendedor no logra generar contraste en la solución y por eso el cerebro del cliente sólo crea contraste en el **PRECIO**.



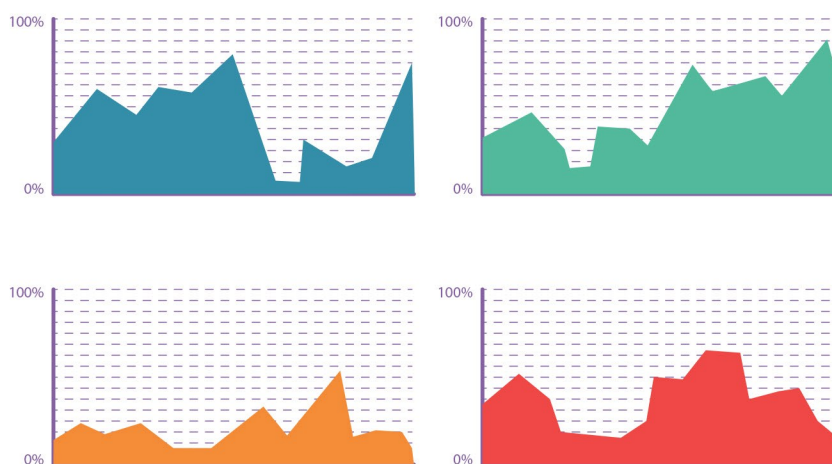
CONSEJOS:

Debes generar contraste de forma visual, es decir que tu prospecto vea, toque o se imagine de forma clara todo lo que significa para el tener tu producto o solución y no tenerlo. Cuando un vendedor envía un mensaje de ventas aburrido, abstracto y complejo está haciendo que el cerebro primitivo del prospecto se confunda y le sea difícil tomar una decisión a favor tuya. Si para el cerebro de tu prospecto es difícil entender en donde está a salvo y donde en peligro, siempre decidirá quedarse en el mismo lugar en el que esta ya que no ve de manera fácil y clara que con tu solución o producto puede estar en un mejor lugar. Cuando un cliente no toma decisión de compra a favor tuyo es porque su cerebro primitivo decidió que con tu producto su supervivencia corre peligro. Es por eso que decide quedarse en la misma situación antes de conocerlo.

1.- ANTES Y DESPUÉS: Asegúrate que tu mensaje de venta incluya contraste de lo que significa para tu prospecto seguir en su situación actual y todo lo que significa para él tomar una decisión a favor de tu producto o solución. Experiencias de otras personas como él y de lo malo que la estaban pasando antes de tu producto o solución le ayudarán a su cerebro a tomar una decisión a favor tuya.

2.- NÚMEROS: Los números son perfectos aliados para que tu mensaje contenga contraste siempre que sean simples, claro y concretos. Juan con esta solución pasará de 100 pesos a ganar 500 pesos (mientras más alejados estén los números entre si, más le facilitas decidir al cerebro de tu prospecto).

3.- DIAGRAMAS: Aprende a utilizar diagramas con contraste en toda interacción con tus prospectos. Los diagramas con contraste son la herramienta perfecta para que él pueda ver rápidamente el antes y después de lo que el logrará con tu producto o solución. Debes hacer diagramas utilizando 2 colores, el rojo representando su actual situación y el verde en donde el estará con tu producto o solución.



Detonador #4

4 VISUAL

Detonador #4 VISUAL

Este detonador es uno de los más importantes para facilitarle al cerebro de tu prospecto la decisión de compra a favor tuya.

¿Cuál de tus 5 sentidos te informa más rápido que estas en peligro? La vista por supuesto.

El cerebro primitivo es altamente visual, la vista es el elemento en tu conversación que más rápido le da información para facilitarle la toma de decisiones.

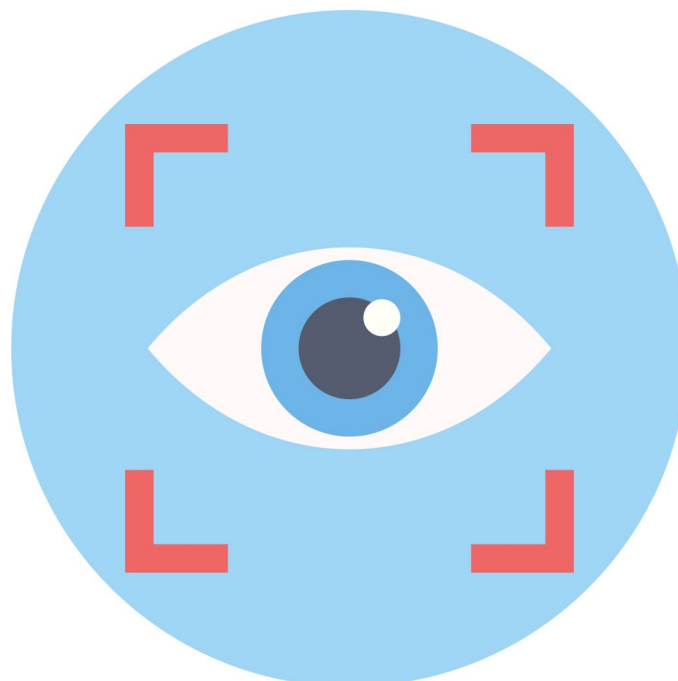
Lo que es obvio para ti, no lo es para tu cliente.

No dejes que tu conversación de venta se vuelva abstracta, aterriza tus ideas de manera que el cliente literalmente vea tu producto o tu solución.

Tres días después tu prospecto solo recordará el 10% de lo que le dijiste, pero esa cifra se eleva al 65% cuando te conectas con él a través de un diagrama, el cual recordará y volverá a contar a sus conocidos aun estando tu lejos de ellos.

Solo 13 milisegundos para una decisión. Tus clientes responden a los mensajes visuales más rápido de lo que piensas.

En otras palabras, la forma más poderosa de involucrar a una persona para producir un cambio de conducta se basa en las comunicaciones visuales y emocionales en lugar de argumentos lógicos, prácticos.



CONSEJOS:

HISTORIAS: Una mejor manera de vender es aprovechar el poder de las historias. Las historias tienen la capacidad de, por una parte apelar a las emociones del cliente y, por la otra, derribar las barreras.

Las historias son el vehículo ideal para transmitir un mensaje de ventas. Y es que las historias nos hacen sentir bien. Son incluyentes cualquiera sea nuestra experiencia, nivel educativo, etc. Cuando alguien dice: "¡Vaya! Esto me recuerda algo que me sucedió ayer. Yo estaba...", hay algo que casi nos obliga a prestar atención. Las historias son una buena manera de "romper el hielo" con tu prospecto y llevar su atención al 100% en tu mensaje.

Las historias son perfectas que tu prospecto VEA en su mente tu solución. Hay mucha información en internet en donde aprendes cómo ser un excelente contador de historias, toma acción ya y comienza a aprender.

LA SERVILETA: Esta herramienta cierra ventas, literalmente utilizar una servilleta para compartirle un diagrama a tu prospecto es una poderosa herramienta de cierre. Por supuesto que conseguirás mayor impacto si mejor cuentas con una hoja blanca, un pizarrón o un rotafolio y lo utilizas para dibujar el diagrama que hará que su cerebro VEA lo bien que va a estar con tu producto o solución.

DILO CON IMÁGENES. Estudios de Stanford Business School demuestran que historias contadas mediante diagramas en pizarrones, rotafolios y hojas en blanco, son mucho más memorables que las contadas usando PowerPoint tradicional. No sólo es más fácil de recordar, pero también es más repetible. Si tu cliente puede repetir la historia que le contaste a través de una servilleta, eso lo vuelve poderoso para ti.

Utilizar diagramas es una poderosa herramienta para mantener atento la atención del cerebro de tu prospecto y conseguir que retenga más información en tu conversación de ventas.



Detonador #5

5

SIMPLE

Detonador #5 SIMPLE

El cerebro primitivo de tu prospecto, ama lo simple. No esta cableado para la complejidad, Recuerda que es un órgano de respuesta rápida para la supervivencia. No maneja bien grandes cantidades de información, la complejidad **APAGA** al cerebro viejo y mata las ventas.

Las imágenes complejas **ASUSTAN** a los cerebros primitivos y le hacen difícil la toma de decisiones.

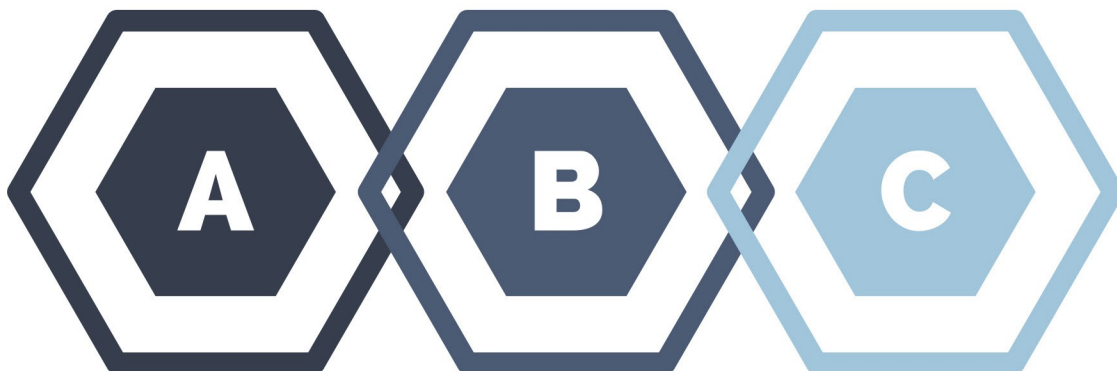
El cerebro primitivo **AMA** lo simple como los diagramas, las historias con contraste, demostraciones de tus producto o solución solo con las partes más emocionantes de ellos, deja fuera todas las cosas aburridas.

Puedes ser la mejor opción para tus clientes, pero ellos pueden elegir a tu competencia, ya que tu producto o solución puede parecer demasiado complicada o compleja para ellos.

CONSEJO

SOLO 3: Solo envían información en bloques de 3. El cerebro no necesita mucha información para tomar decisión. Aléjate de entregarle a tu prospecto toneladas de información que lo único que lograrás es que no tome decisión a favor tuya.

Tu mensaje de venta debe ser simple, compártele a tu prospecto solo 3 datos relevantes de tu producto o solución, solo 3 cosas que él ganara con eso, dale 3 facilidades para que él tenga el producto o solución. Más de 3 datos harás que tu producto o solución sea complejo para el cerebro primitivo de tu prospecto, el responsable final de la toma de decisiones.



Detonador #6

6
LO
PERSONAL

Detonador #6 LO PERSONAL

En tu conversaciones de ventas **TODO ES PERSONAL**. Es decir todo tiene que tratar de tu CLIENTE/PROSPECTO y no de ti. Un grave error que cometen miles de vendedores es utilizar en su conversación de ventas palabras como: **SOMOS, TENEMOS, NOSOTROS, HACEMOS, DAMOS, NUESTRA SOLUCIÓN**, etc. No paran de habla de ellos y de su producto o solución. Hablar de esa manera es el error más peligroso que cometen en su conversación, porque le envían un mensaje al cerebro de su prospecto de que toda la conversación se trata de ellos como vendedores y de la empresa que representan, dejando fuera lo que realmente le importa a sus prospectos o cliente, hablar solo de ellos y sus problemas.

El trabajo de tu cerebro primitivo es buscar que tu y solo tu sobrevivas. Lo mismo es válido para tu prospecto, por eso deja fuera las características que no son relevantes para ellos.

"El cliente solo comprara al vendedor que hable de su negocio, no al vendedor que hable de su producto"

He acompañado a cientos de vendedores y en el 95% de los casos cometen este gravísimo error: frente al prospecto no paran de hablar solo de ellos, su empresa y su producto o servicio, dejando fuera de su conversación al cliente, su empresa y su dolor y necesidades.



CONSEJOS:

Evita frases como: Nuestra compañía tiene 25 años de experiencia en la industria y somos la empresa que más clientes tiene en el país. Tenemos la mejor calidad y el mejor costo beneficio en el mercado. **PELIGRO**, toda la conversación trata del vendedor y su empresa y nada del prospecto.

Ejemplo de SENTIDO DE PERTENENCIA: Lo que tu lograrás con la experiencia de más de 25 años en tu industria será conseguir los resultados que tu quieres este año y muy pronto obtener la promoción que buscas. ¿Te diste cuenta? En esta frase el vendedor solo habla del cliente y de que solo el cliente conseguirá.

VALOR PERSONAL: Es lo que necesitas utilizar para captar la atención al 100% del cerebro de tu prospecto y conseguir que retenga más información en tu conversación de ventas. Es cuando la conversación solo se centra en lo que tu prospecto y solo en necesita y quiere lograra. Si encuentras el valor personal de cada prospecto, su cerebro primitivo estará completamente involucrado.

Detonador #7

7 CONCRETO

Detonador #7 CONCRETO

Un mensaje de ventas malo es abstracto, si envías un mensaje en lo abstracto confundes al cerebro primitivo de tu prospecto y eso hará que no se decida a favor tuya. Es claro, el cerebro nunca tomará decisión si tu mensaje es confuso. La confusión pone en duda su decisión.

Cuando domines el poder de convertir lo abstracto en concreto, tus cierres se realizan más rápido.

Se conciso, muchas veces, más no es mejor. Después de crear tu mensaje de venta, modificarlo a lo esencial. Cuanto más claro sea tu mensaje, la probabilidad que tu cliente lo recuerde será más alta.

El cerebro no ponen atención a las cosas aburridas

CONSEJOS

¿Qué debes utilizar para que tu mensaje sea tangible y concreto?

DIAGRAMAS E HISTORIAS CON CONTRASTE: Poderosas herramientas que de aplicarlas concretamente conseguirás la atención de tu prospecto y lo mejor: Le facilitarás la decisión de compra a favor tuya.

SE ATRACTIVO: La gente aprecia que le compartas información que sea atractiva a la vista - es decir, los párrafos más cortos en vez de largos. Las personas ocupadas a menudo escanear documentos más largos, por lo que los BULLETS son una forma efectiva para que su cerebro romper obtenga trozos de información fáciles de digerir.

CONCLUSIÓN

Actualmente el conocimiento del producto del vendedor ya no es suficiente para conducir a las decisiones de compra del prospecto. Las personas hacen decisiones de compra emocionales por razones lógicas.

Hoy has conocido los ingredientes necesarios que siempre debe incluir cualquier tipo de interacción con tus clientes para que a ellos les sea más fácil tomar decisiones. Esto no son buenas prácticas, esto es ciencia probada y comprobada de cómo le facilitas al cerebro de tu prospecto la decisión a favor tuya.

Hemos visto a miles de vendedores conseguir resultados extraordinarios con solo incluir lo que acabas de conocer en tu interacción con sus clientes.

SOLO CAMBIANDO TU CONVERSACIÓN DE VENTA, DUPLICARÁS TUS RESULTADOS COMERCIALES

UN FUERTE ABRAZO.
ARMANDO REYES Y JORGE SALINAS.