

Resumen del libro ^o

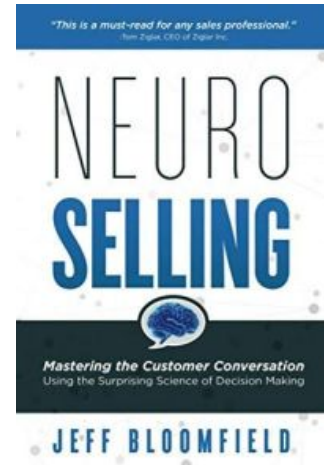
Neuro Selling

Dominar la conversación con el cliente utilizando la sorprendente ciencia de la toma de decisiones

Por Jeff Bloomfield.

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel

Video <https://www.youtube.com/watch?v=g58OvwebILA>



Comprender cómo el cerebro procesa la información y toma decisiones lo ayudará a persuadir a las personas.

Entender cómo el cerebro procesa la información y toma elecciones lo ayudará a persuadir a los individuos.

Vender a prospectos B2B una vez que incontables participantes tratan de hacer lo mismo paralelamente es complicado. Para brincar a la cabeza de la fila, considere las lecciones de ventas en esta historia real:

El hijo de Jeff Bloomfield, (autor de este libro) Drew, sufre una grave alergia al maní. Ingerir la menor proporción de cualquier alimento que contenga inclusive una minúscula proporción de maní podría ocasionar anafilaxia. Una vez que aquello ocurre, Drew requiere una inyección rápida de epinefrina o podría fallecer. Bloomfield y su mujer Hazel dan EpiPens dondequiera que Drew logre ir.

Todos los años advierten a sus docentes y al personal estudiantil sobre la condición de Drew y desarrollan una estrategia de defensa. Los Bloomfields hallan frustrantes estas reuniones. Los docentes y el personal del colegio constantemente se presentan despectivos. Llamar su atención es complicado. Los Bloomfield comprenden que los educadores se ocupan de las preocupaciones de centenares de papás y que varios papás exageran en exceso sus preocupaciones sobre sus hijos, empero los cacahuets podrían asesinar a Drew.

Una vez que Drew estaba a punto de ingresar al tercer nivel, Hazel hizo la presentación común. La contestación indiferente de los miembros de la facultad ha sido: "Sí. Lo conseguimos." Empero no lo hicieron. Bloomfield muestra a los vendedores cómo comunicarse con los prospectos, empero no sabía cómo comunicarse con dichos burócratas.

Empero Hazel lo hizo. Llorando, preguntó si permitirían que un infante trajera una pistola al colegio. Los burócratas respondieron con confusión. ¿Qué poseía aquello que ver con los cacahuets?

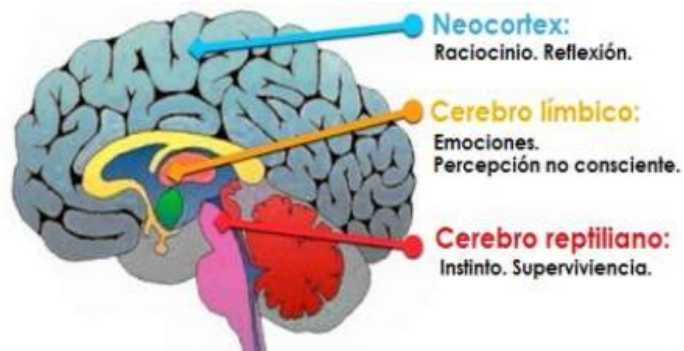
Lo más relevante es dialogar a partir del corazón. No puedes ser vulnerable y cauteloso simultáneamente. Su oyente puede saber si no es franco o no es auténtico. Para producir una conexión real, debes ser enteramente auténtico.

Hazel les mencionó que cada vez que permitían que un alumno trajera cualquier cosa que contenga maní a un salón de clases, en esencia permitían que aquel alumno apuntara un arma a Drew. Los miembros de la facultad al final comprendieron el riesgo y cambiaron de reacción.

La sincera demanda de Hazel ha sido convincente ya que no se dirigía al neocórtex, el "argumento preeminente" o la parte pensante del cerebro. Sin embargo, sus palabras fueron de manera directa al sistema límbico, el "cerebro de las emociones", y al instintivo "cerebro raíz", que prácticamente opera en el subconsciente. Hazel afirmó la atención instantánea de los burócratas del colegio pues sus cerebros radicales y límbicos tomaron el control de su neocorteza.

Los cerebros límbicos y radicales de los individuos toman elecciones, que después el neocórtex verifica.

Traducción: Los consumidores deciden qué mercar en funcionalidad de sus sentimientos y después usan el raciocinio racional para justificar sus compras.



Puede usar el procedimiento NeuroSelling para persuadir a los consumidores potenciales a mercar.

Lo cual los Bloomfields encontraron en el colegio de Drew es exactamente lo cual los vendedores hallan con los prospectos de ventas no involucrados. Cada día, debería influir en la manera en que consideran y trabajan sus prospectos. Debería hacer que compartan sus creencias sobre el costo de su oferta y su sentido de urgencia sobre lo primordial que es para ellos, para que se encuentren ansiosos por hacer que sus bienes o servicios les pertenezcan. Para vender prospectos, primero debes conectarte con ellos, por lo cual tus conversaciones tienen que tener un efecto.

Así sea que se encuentre 'influenciando' a alguien para que lo contrate ... o demostrando a un comprador una totalmente nueva forma de pensar, debería conectarse con los otros a grado personal.

Debería cambiar a los prospectos que no poseen planes de comprarle, cambiándolos de, en el mejor de los casos, sus conocidos casuales, a personas para quienes usted sirve como un ardiente campeón. Aquello no necesita magia, sino ciencia, aplicada por medio de NeuroSelling.

NeuroSelling labora con la química y la psicología del cerebro para mejorar su conexión con sus consumidores.

La “venta basada en narrativas” se alinea con la manera en que funcionan la psicología, la biología y la fisiología del cerebro, incluida la neuroquímica. La naturaleza del cerebro perjudica de manera directa la toma de elecciones de los prospectos. Ponga esto a laborar en sus conversaciones para entablar credibilidad y confianza.

Además de ser estupendo para los vendedores, el enfoque de NeuroSelling además es eficaz para papás, gerentes, entrenadores y cualquiera que deba influir de manera positiva en los otros.

Hasta que sus prospectos no confíen en usted personalmente, dejarán de lado su escudo de autoconservación para ver cómo puede ayudarlos profesionalmente.

NeuroSelling se diferencia de la comercialización clásica. Los vendedores convencionales discuten el problema del comprador potencial y tratan de que el comprador potencial acepte que requiere una solución. Al usar NeuroSelling, los vendedores desarrollan asociaciones con prospectos que discuten sus inconvenientes como ellos los ven, no como los definiría un vendedor externo.

La mayor parte de los vendedores requieren la lógica y la efectividad de NeuroSelling ya que aprendieron a vender de manera errónea. Escasas organizaciones enseñan a los vendedores adolescentes cómo conectarse con consumidores potenciales y implantar una confianza duradera, un componente determinante para el triunfo de las ventas. Las conversaciones atractivas con los consumidores tienen la posibilidad de brindar a los vendedores una conexión genuina que cambia plenamente el proceso de ventas.

La manera en que la mayor parte de los vendedores venden puede ofender a los consumidores potenciales o hacer que se desconecten del mensaje de ventas.

Las conversaciones de ventas más efectivas no se centran en explicar su producto o servicio o en sus datos. Sencillamente enumerar las ventajas lo elabora para fracasar y puede ofender a su comprador potencial.

Su mensaje tácito a los prospectos, que de manera definitiva reciben a grado subconsciente, es que estuvieron realizando las cosas mal y que usted arribó para rescatar el día.

No me conoces de Adam, empero aquí hay algo nuevo y distinto, deberías comprarlo y, de hecho, gano mis ingresos al convencerte de que hagas aquello, empero créeme, jeso no perjudica mi recomendación!

En otros términos, el comprador potencial es un idiota y su producto o servicio es la exclusiva salvación a la vista. ¿Cómo puede vender algo si planta un mensaje tan insultante en la cabeza de su comprador potencial?

NeuroSelling es comercialización narrativa. Muestra la información de la manera en que el cerebro desea recibirla.

El procedimiento de comunicación NeuroSelling muestra los hechos, las cifras y los resultados positivos de sus productos o servicios como una narrativa convincente que se realiza para alinearse con el manejo del cerebro del oyente.

La población te enseñará cómo venderles si prestas atención a los mensajes que te envían ". (Jim Cathcart, "Comercialización de interacciones")

Quiere entablar confianza vendiendo al sistema límbico y al cerebro raíz del cliente, así como al neocórtex, lo cual afirma su credibilidad. NeuroSelling capitaliza la producción de oxitocina corporal, popular popularmente como la "sustancia química de confianza" u "hormona de alianza". A medida que más oxitocina genere su compromiso en el sistema de su comprador potencial, más confiará en usted.

Preséntese de la forma recomendada de NeuroSelling: como alguien auténtico, abierto y vulnerable, una persona empática que se preocupa.

Esto va a hacer que la oxitocina fluya por medio del sistema del comprador potencial, haciéndolo más inclinado a fiar en usted y prestarle atención.



Una historia de "por qué" es la mejor forma de conectarse con probables consumidores.

Para romper el hielo con los prospectos y ponerlos de su lado, cuente una historia por qué. Demuestre su vulnerabilidad definiendo humildemente algo fundamental para usted: por qué hace lo cual hace. Esto aprovecha la "red empática" del comprador potencial y provoca que sus neuronas espejo se activen.

Como consecuencia, el comprador potencial se conecta con usted y sus sentimientos y empieza a ver las cosas a su forma. Su historia de 2 o 3 min por qué es su parentesco directo para implantar la confianza. Considere este ejemplo de cómo se desarrollan los recursos primordiales de una buena historia de Por qué en una presentación de ventas:

Primero, el vendedor exige un rato para compartir su historia personal. Explica que nace de una familia de pescadores, integrado su abuelo, quien es su modelo a continuar y mentor.

Plantea que su abuelo le enseñó 3 relevantes lecciones de vida, cada una de derivadas de la pesca, y cada una de importantes para sus probables convenios comerciales futuros.

La primera lección es que cualquier triunfo en la pesca es dependiente de lo cual suceda la noche previo a la pesca. Su abuelo le enseñó que **el triunfo necesita preparación.**

Tu enfoque no puede estar en vender tus cosas. Estás allí para solucionar su problema con tus cosas.

La segunda lección ha sido que los obstáculos submarinos invisibles tienen la posibilidad de ser útiles o destructivos.

Con esto, el abuelo del vendedor quiso mencionar que los peces se agrupan cerca de dichos obstáculos, sin embargo además tienen la posibilidad de perjudicar su bote. En una situación de ventas, explica el vendedor, **tuvo que aprender a cambiar los obstáculos aparentes en oportunidades.**

La tercera lección: **Ayude constantemente a otros tripulantes en inconvenientes, ya que jamás se conoce en qué momento puede necesitar ayuda.** El vendedor rememora que una vez que era un infante pescando con su abuelo, jamás se le ocurrió que las pintorescas normas de su abuelo le permitirían contribuir a sus futuros consumidores a robustecer su comercio.

Esta breve historia además puso al vendedor en una postura perfecta para consultarle al comprador potencial sobre las vivencias formativas que lo llevaron a su trabajo presente.

La historia del Por qué es una sorprendente forma de manifestarse a los prospectos y conocerlos.

ELEMENTOS PRINCIPALES DE UNA BUENA HISTORIA



El éxito requiere preparación.

Convertir los obstáculos aparentes en oportunidades

Ayude siempre a otros

Aprovecha la "red empática" del cliente potencial y hace que sus neuronas espejo se activen.

www.gomezespejel.com

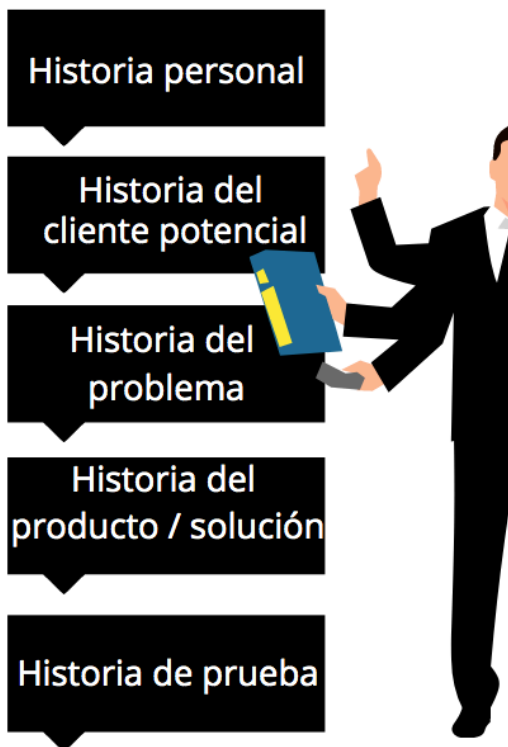
Los 5 tipos de historias de ventas son: "personal, comprador potencial, problema, producto / solución" y "prueba". Dígalos en este orden.

Su historia de "por qué" es la primera de las 5 clases de historias en el núcleo de NeuroSelling. Presente estas 5 narrativas separadas en una sucesión precisa, empezando con la primera y siguiendo con la quinta.

Centrado en el comprador ... supone que le provees a los consumidores lo cual desean en vez de lo cual deseas venderles ". (Jack Mitchell, " Abraza a tus consumidores")

El cerebro prefiere obtener información en este orden:

**EL CEREBRO
PREFIERE
OBTENER
INFORMACIÓN
EN ESTE ORDEN**



www.gomezespejel.com

1. **La "historia personal"** : en este sistema de ventas con base en la narrativa, la historia del por qué es superior. Dígalo primero.

2. **La "historia del comprador potencial"**: desarrolle una historia sobre sus consumidores potenciales que demuestre que los comprende, su comercio y sus fines. Esto muestra su credibilidad.

Los prospectos tienen que ser las figuras heroicas que dominan la historia que creas. Esta historia deja en claro su empatía por los prospectos.

3. **La "historia del problema"** : esta historia tiene relación con los obstáculos que impiden que los prospectos puedan sus metas declaradas. Toque las amenazas claras y las oportunidades que salieron mal.

Muestre cuánto peligro combaten los prospectos si no alcanzan sus metas. Ilustre que el dolor de no hacer nada es más grande que la incomodidad de modificar

4. **La "historia del producto / solución"** : esta historia cuenta cómo, con su ayuda como socio de los consumidores potenciales, su producto o servicio puede borrar el problema de los consumidores

potenciales. Muestre por qué la solución de sus inconvenientes se ajusta idealmente a su organización. Detalle por qué sus servicios o bienes son únicos y cómo funcionan.

5. **La “historia de prueba”** : esta historia de “ validación” cuenta cómo sus ofertas resolvieron inconvenientes semejantes para los demás consumidores. Puede usar testimonios de consumidores clásicos.

Los vendedores capaces no tratan de cerrar ventas.

Los expertos de NeuroSelling no se centran en cerrar. Trabajan para garantizar los compromisos de los consumidores potenciales. Preguntan: "¿Qué te agradecería hacer?" Este no es un "cierre" tradicional, empero cierra las ventas.



Jesús Gómez Espejel

🌐 www.gomezespejel.com
✉ jesus.gomez@estrategica.mx
☎ 521 (33) 3122 0202
📍 Guadalajara, Jalisco, México

