

1. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Programa: Neuroventas y Neuromarketing: Desbloquea el Poder del Cerebro

Tipo de programa: Curso

Facultad articulada: Ciencias Económicas y Administrativas

Duración: 24 horas

Público objetivo:

Estudiantes de pregrado y postgrado de la universidad de Medellín, preferiblemente de carreras administrativas, aunque no es exclusivo para estas.
Egresados de la Universidad de Medellín.
Personas externas en convenio con la Universidad.

Justificación:

A pesar de la necesidad latente, en el mercado laboral, de profesionales altamente preparados, que tengan conocimientos comerciales; son pocos los que saben en realidad lo que hay detrás de una venta, entendiendo esta como un intercambio de intereses, más que una simple transacción monetaria como comúnmente se tiene en el imaginativo colectivo.

Dada esta necesidad, se espera capacitar a dichos profesionales y estudiantes en neuroventas y neuromarketing con el fin de tener una mayor calidad y preparación para la vida laboral.

Objetivo general:

Capacitar a los asistentes sobre ventas, neuroventas y neuromarketing desde un punto de vista diferente al que se conoce comúnmente, teniendo como punto de partida el concepto macro de venta, pasando por la evolución y el funcionamiento del cerebro y cómo usar dicho funcionamiento a nuestro favor al momento de vender; terminando con una clínica de ventas, donde los asistentes podrán poner en práctica lo aprendido en la capacitación.

Objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico de los asistentes con respecto al conocimiento que tienen de cara a las ventas y a las neuroventas.

Eliminar limitaciones mentales que se tienen comúnmente dadas por el imaginativo colectivo.

Dar a conocer como evoluciono el cerebro humano y cómo funciona este cuando nos están vendiendo.

Explicar a los asistentes el significado, funciones y uso del lenguaje verbal y no verbal, y como estos ayudan a ser más efectivos a la hora de vender.

Explicar cómo funciona y qué papel desempeña el inconsciente y el subconsciente en nuestras decisiones de compra.

Dar a conocer que son y cómo funcionan los códigos reptilianos y como atando un producto a estos, se puede ser más efectivo a la hora de vender.

Indicar cuales son los canales de comunicación que existen (visual, auditivo y kinestésico) como identificarlo en el cliente y como sacar provecho de este para ser más efectivo.

Ayudar a identificar el tipo de perfil comercial de cada asistente con respecto a la teoría de los 4 elementos.

Realizar clínica de ventas donde cada asistente aprenderá a aplicar los temas vistos de una forma práctica.

Ayudar a desarrollar el perfil comercial de los asistentes y que puedan identificar el perfil comercial de los integrantes de su equipo de trabajo.

Comprender funcionamiento del cerebro en el neuromarketing aplicado no solo a producto sino a la construcción de marcas.

Aprender cómo funciona el neuromarketing aplicado al producto, a la promoción y al precio.

Entender cómo aplicar el neuromarketing a la construcción de marcas en el entorno digital

Competencias a adquirir:

Como usar la evolución del cerebro y su funcionamiento a la hora de realizar una venta.

Identificar aspectos del lenguaje verbal y no verbal, para tomar acciones que permitan cerrar más ventas.

El uso correcto del lenguaje verbal y no verbal con el fin de tener un mayor convencimiento de un cliente

Aprender a usar los códigos reptilianos según el producto y el tipo de cliente al que se está vendiendo.

Comprender que canales de comunicación existen y como identificar el canal de comunicación del cliente.

Potencializar su perfil comercial con el seguimiento de diferentes pautas.

Mejorar su lenguaje verbal y no verbal y aprenderá a estar consiente durante la venta, esto, aplicando los conocimientos vistos en una clínica de ventas.

Aumentar su conciencia a partir del conocimiento sobre cómo funciona el cerebro de su cliente cuando es expuesto a una campaña de marketing.

Ampliar su capacidad para el diseño de productos, promociones y marcas desde el neuromarketing.

Conocimientos previos requeridos: Inicio de estudios de educación superior.

2. ESTRUCTURA		
Módulos	Temas	Intensidad horaria
Diagnostico	Diagnostico general.	0.5
Introducción a las neuroventas	Que es una venta. Que pensamos cuando nos están vendiendo. Venta de productos, de servicios, de ideas, de imagen	1
La comunicación en el momento de la venta	¿Es posible venderle a la cultura? ¿Es posible venderle a la biología? Comunicación Lenguaje verbal Lenguaje paraverbal Lenguaje no verbal, RAPPORT	3
Comunicación según el medio de comunicación	Lenguaje, comunicación y PNL Gatillos mentales La comunicación por diferentes medios (chat, correo, llamada, anuncio)	2
Funcionamiento del cerebro en el momento de la venta	La teoría de los tres cerebros El inconsciente y el subconsciente El papel de la memoria en la fidelización del cliente. Los códigos reptilianos Neuroplasticidad y su influencia en el comportamiento del Consumidor. Emociones en el cliente	4
La comunicación en el cliente	Los canales de comunicación Valor Vs. Precio Perfil comercial - como desarrollarlo Inteligencia emocional	2
El valor de las experiencias en el cliente	Como vender desde la experiencia	1
Funcionamiento del cerebro en el marketing	El papel de la dopamina y otras sustancias químicas cerebrales en las decisiones de compra. Neurociencia y pricing: estrategias para fijar precios efectivos. La neurociencia del fracaso en las ventas: cómo aprender a adaptarse. La importancia del descanso y la salud mental en el rendimiento de los vendedores desde la perspectiva de neurociencia. Neuroliderazgo: cómo liderar equipos de ventas con enfoque en el cerebro.	2
Práctica lo aprendido	Clínica de ventas	1
Introducción al neuromarketing	Introducción al neuromarketing. Historia y evolución del neuromarketing.	0.5
Neuromarketing aplicado al producto	Herramientas de neuroimagen en neuromarketing. Neuromarketing y el diseño de envases. Neuromarketing en el retail y merchandising.	2
Neuromarketing aplicado a la promoción	Neuromarketing y branding emocional. Neuromarketing en la publicidad. Neuromarketing y experiencia del cliente. Neuromarketing y el efecto de la música en la compra. Neuromarketing y la influencia del color en el	3

	comportamiento del consumidor. Neuromarketing y storytelling. Neuromarketing y el comportamiento de compra impulsiva.	
Neuromarketing aplicado al precio	Neuromarketing y precios psicológicos. Neuromarketing y la percepción del precio. Neuromarketing y el impacto de las promociones en el cerebro.	1
Neuromarketing de marcas	Neuromarketing y la construcción de marcas fuertes. Neuromarketing y la optimización de campañas publicitarias.	0.5
Neuromarketing digital	Neuromarketing en redes sociales y marketing digital. Neuromarketing y el diseño de sitios web y aplicaciones móviles.	0.5

3. METODOLOGIA

Metodología presencial, clase magistral donde se explica cada uno de los temas con la ayuda de los mismos asistentes, por lo que es importante la participación de los mismos.
Se realizan diferentes actividades donde se ejemplifican diferentes temas que se ven.
Se tienen recursos de apoyo como presentaciones, videos y actividades didácticas.
Se realiza juego de roles, con el fin de hacer la clínica de ventas, donde se busca la participación de cada asistente.