



# Persuadir Para Cerrar Más Ventas

**Sku:** PA416

**Horas:** 30

## OBJETIVOS

- Comprender la Programación Neurolingüística y las ventajas que aporta su metodología al proceso de la venta.
- Aprender cómo influye la comunicación en los demás.
- Conocer la necesidad de mejorar la escucha activa y de realizar 'preguntas de calidad' para obtener información del cliente.
- Comprender el mapa mental y como le afectan los diferentes filtros de la realidad que aplicamos.
- Conocer los sistemas representacionales y cómo codifican la información que recibimos.
- Aprender el 'lenguaje de la mente' para poder identificar y duplicar a cada tipo de cliente para establecer sintonía o rapport con ellos y así poder influir en su decisión de compra.
- Conocer los metaprogramas como técnica para convencer al cliente.
- Aprender las 'trampas del lenguaje' o metamodelo para utilizarlo como herramienta para rebatir objeciones.
- Aprender a generar anclas a un cliente para asociarle estados emocionales positivos y utilizarlos durante el proceso de la venta.
- Conocer cómo generar estados internos positivos para la venta, aprendiendo a autoanclarse y a cuestionar creencias.

## CONTENIDOS

**Unidad didáctica 1: Comunicar para vender** Introducción y objetivos 1. Comprendiendo la Programación Neurolingüística 1.1. Qué es la Programación Neurolingüística 1.2. El acrónimo PNL 1.3. Otras definiciones 1.4. La PNL, modelo de cambio 1.5. Breve historia de la PNL Ejercicio 1 2. La PNL y la venta 2.1. Canales de compra de los clientes 2.2. La PNL y el lenguaje 2.3. Vender es distinto a decir 2.4. Las reglas de la ventaja oculta 2.5. Herramientas de la ventaja oculta Ejercicio 2 3. La comunicación en PNL 3.1. ¿Qué es la comunicación? 3.2. El modelo de comunicación 3.3. La escucha activa 3.3.1. Definición 3.3.2. Ventajas 3.3.3. Cómo mejorar la escucha activa 3.4. Formular preguntas clave 3.4.1. Preguntas para evitar malentendidos 3.4.2. Preguntas abiertas y preguntas cerradas 3.4.3. Preguntas directas y preguntas dirigidas Resumen Test 1 Evaluación 1 **Unidad didáctica 2: El lenguaje de la mente** Introducción y objetivos 1. Cómo funciona la mente 1.1. Mapa mental Videoactividad 1 1.2. Los sistemas representacionales 1.2.1. Los sentidos 1.2.2. Submodalidades 1.3. Otros filtros mentales Ejercicio 3 2. Conocer el lenguaje del cliente 2.1. El lenguaje de los sistemas representacionales Videoactividad 2 2.2. Identifica y desarrolla tu

sistema representacional 2.2.1. Test: ¿Cuál es tu sistema representacional? 2.2.2. Práctica: desarrollo de canales sensoriales 2.3. Cómo reconocer el sistema representacional del cliente 2.3.1. Características del cliente visual 2.3.2. Características del cliente auditivo 2.3.3. Características del cliente kinestésico 3. Sintonizando con los clientes 3.1. Calibrar para saber más 3.2. Duplicar con palabras 3.2.1. Definición de rapport 3.2.2. Palabras clave de los sistemas representacionales para hacer rapport 3.2.3. Expresiones y frases de los sistemas representacionales 3.2.4. Palabras neutras 3.3. Rapport verbal y no verbal 3.4. Cómo venderle a cada tipo de cliente 3.4.1. Cómo venderle a un cliente visual 3.4.2. Cómo venderle a un cliente auditivo 3.4.3. Cómo venderle a un cliente kinestésico Videoactividad 3 3.5. Claves de acceso ocular 3.5.1. ¿Cómo leer las miradas de la gente? 3.5.2. ¿Qué indican los patrones oculares? 3.5.3. ¿Funcionan las pistas de acceso ocular para todos? 3.5.4. Práctica: detectando accesos oculares Ejercicio 4 Resumen Test 2 Evaluación 2 **Unidad didáctica 3: Generando influencia** Introducción y objetivos 1. Profundizar en la mente del cliente 1.1. Identifica los metaprogramas 1.2. Metaprogramas de tratamiento de información 1.3. Metaprogramas de comportamiento 1.4. Conclusión Ejercicio 5 2. Rebatendo las objeciones del cliente 2.1. ¿Cómo funciona el lenguaje? 2.2. Niveles lingüísticos 2.3. Las trampas del lenguaje 2.4. Generalización 2.5. Eliminación 2.6. Distorsión 3. Generar "estados poderosos" en el cliente 3.1. Anclaje 3.2. Función de las anclas 3.3. Generación de anclas 3.3.1. Condiciones y tipos 3.3.2. Proceso de generación de anclas 3.4. Disparo de anclas 3.5. Ajuste a futuro 4. Estado interno de la venta 4.1. Introducción 4.2. Estados emocionales 4.3. Anclaje a un recurso positivo 4.4. Creencias 4.4.1. Qué son las creencias 4.4.2. Cómo funcionan las creencias 4.4.3. Creencias de poder Ejercicio 6 Resumen Test 3 Evaluación 3 Caso práctico final Evaluación final