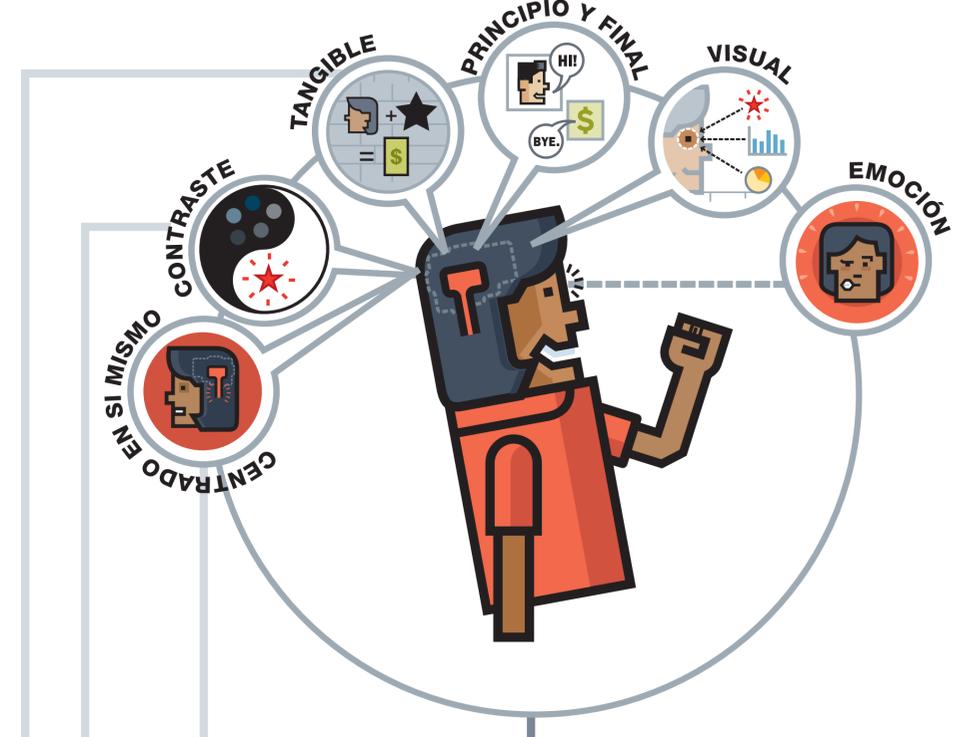
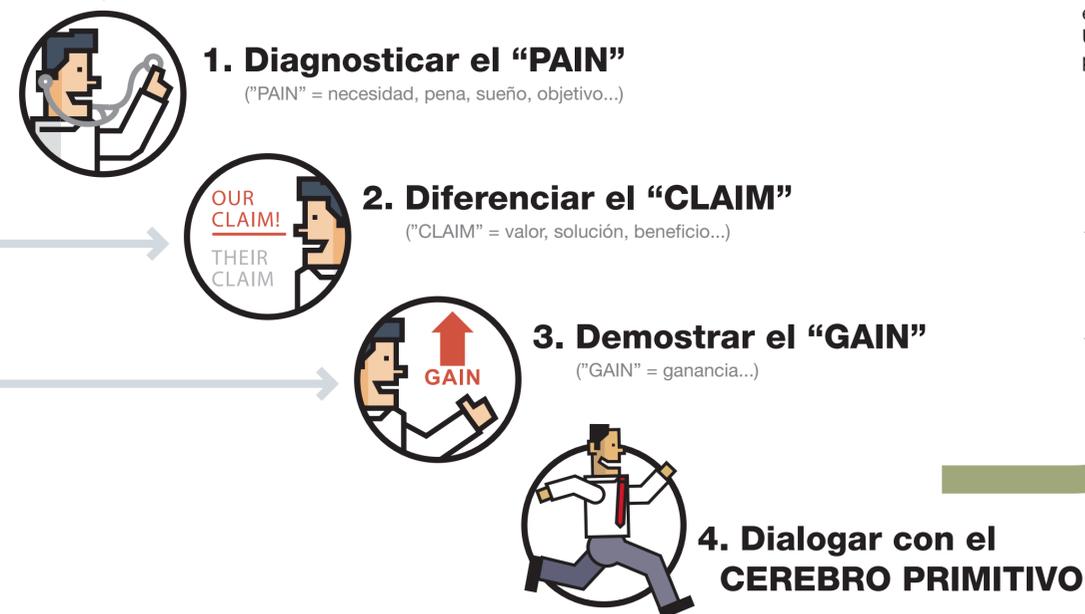


Los 6 estímulos



Los 4 Pasos



Las 6 Piezas para construir un buen Mensaje



1. Captador de Atención
Capte desde el inicio la atención de su audiencia para que deseen oír más. Utilice un mini-drama, un juego de palabras, preguntas retóricas, objetos o una historia.

2. Fotografía Panorámica
Presente un gráfico o dibujo simple que ilustre cómo su solución impacta positivamente el mundo de su cliente potencial.

Las 7 claves para potenciar el Mensaje

- 1. Utilizar la palabra Tú/Usted**
Utilizando la palabra Tú/Usted facilita que el cliente potencial se sienta implicado en la solución.
- 2. Credibilidad**
Su entusiasmo, energía y convicción son captados por el CEREBRO PRIMITIVO de la audiencia.
- 3. Contraste**
Poniendo en evidencia la gran diferencia entre el PAIN que su cliente potencial experimenta antes de adoptar su solución y la satisfacción que experimenta con su solución.



6. Cierre
Repita sus CLAIMS una vez más. Pregunte: ¿Qué piensa al respecto? Y ¿Cuál va a ser el próximo paso? Deje que su cliente potencial haga comentarios y tome un compromiso libremente.



- 4. Emoción**
Los clientes potenciales olvidan cuán penosos son sus problemas. Escenifique su PAIN y hágalo personal.
- 5. Estilos de aprendizaje**
Muchos mensajes son solamente auditivos. Utilice también los otros estilos de aprendizaje, Visual y Kinestésico para cautivar a la audiencia.
- 6. Historias**
Dado que el CEREBRO PRIMITIVO no distingue entre realidad e historia bien contada, las historias son influenciadores sutiles y eficaces.
- 7. Menos es Más**
Haga que cada segundo, cada objeto, cada palabra de su mensaje tengan un por qué.



5. Manejo de Objeciones
Encuadre las objeciones dirigiéndose al CEREBRO PRIMITIVO. El uso simple de la lógica no resuelve una objeción.

3. CLAIMS: 1, 2, 3
Dé un máximo de 3 poderosas razones para que su cliente potencial deba comprar su solución. Repitiéndolas a menudo, sus CLAIMS se convertirán en mensajes "listos para llevar" que se recordarán.



4. Prueba del GAIN
Para cada CLAIM suministre pruebas como historias de clientes. El GAIN debe ser financiero, estratégico o personal

LA MARATÓN DE VENTAS