

STORRYTELLING APLICADO AL ÁMBITO COMERCIAL



SKU: PH09B05C01

Horas: 20

OBJETIVOS

1. Ser capaz de identificar las claves del desarrollo antropológico del ser humano y los argumentos y arquetipos universales.
2. Identificar conceptualmente qué es el Storytelling para diferenciarlo de otras técnicas narrativas.
3. Ser capaz de extraer el “esquema Storytelling” en las estrategias políticas, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling.
4. Ser capaz de extraer el “esquema Storytelling” en campañas publicitarias, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling.
5. Ser capaz de extraer el “esquema Storytelling” de historias contadas a través del Cine, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling.
6. Ser capaz de extraer el “esquema Storytelling” de historias empresariales, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling.
7. Ser capaz de identificar el grado de desarrollo de cada una de las habilidades y capacidades personales que un Comercial necesita para aplicar convenientemente el Storytelling en las ventas, para realizar un plan de mejora personal y/o ayudar a otros a realizarlo.
8. Ser capaz de comprender los errores comunicativos más frecuentes en el ámbito comercial cuando nos dirigimos a clientes con la intención de vender, para evitarlos.
9. Ser capaz de entender cómo funcionan los “atajos mentales” inherentes al ser humano a la hora de tomar decisiones (en este caso decisiones contextualizadas en el ámbito compras/ventas)

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

DIRIGIDO A

Profesionales de cualquier sector que se dediquen a la venta, poniendo especial énfasis en

puestos de comercial y operador telemarketing, director comercial, jefe de ventas, así como otros profesionales con funciones comerciales, director general, director marketing, director RRHH, gerente de ventas o responsables de compras.

COMPETENCIAS

1. Identificar y comprender las claves que nos unifican a los seres humanos como consumidores de historias desde nuestro nacimiento, para poder aprovechar esta base conceptual en el diseño del storytelling comercial.
2. Identificar y comprender conceptualmente de qué hablamos cuando hablamos de Storytelling para poder encuadrar adecuadamente nuestro diseño posterior de Storytelling comercial.
3. Identificar las claves del Storytelling aplicado al ámbito de la Política, para extraer de esos ejemplos aprendizajes aplicables al ámbito comercial.
4. Identificar las claves del Storytelling aplicado al ámbito de la Publicidad, para extraer de esos ejemplos aprendizajes aplicables al ámbito comercial.
5. Identificar las claves del Storytelling aplicado al ámbito del Cine, para extraer de esos ejemplos aprendizajes aplicables al ámbito comercial.
6. Identificar las claves del Storytelling aplicado al ámbito Empresarial, para extraer de esos ejemplos aprendizajes al ámbito comercial.
7. Identificar las habilidades y capacidades personales que un Comercial necesita para utilizar y aplicar convenientemente el Storytelling en el ámbito comercial (y con ello conseguir vender más).
8. Identificar los errores habituales que los Comerciales cometen cuando articulan y transmiten su discurso al cliente, para evitarlos a la hora de diseñar nuevas formas de comunicar para vender, especialmente en entornos comerciales denominados “difíciles”.
9. Identificar las claves de la Economía Conductual y comprender cómo funcionan los “sesgos cognitivos” para entender cómo las personas tomamos decisiones y por lo tanto cómo diseñar historias (Storytelling) que ayuden al Comercial a vender.

CONTENIDO

1. El ser humano como "Homo Fictus" y su convivencia con el mito.
2. Storytelling: conceptos, definiciones y tipologías.
3. Storytelling en el ámbito de la política.
4. Storytelling en el ámbito publicitario.

5. Storytelling en el Cine.
6. Storytelling en la Empresa.
7. Características del Comercial que aplica Storytelling para vender.
8. Storytelling para vender a clientes difíciles.
9. Comunicar para manipular versus comunicar para persuadir.