

Storytelling aplicado al Ámbito Comercial

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 20 H

OBJETIVOS

- Identificar y comprender conceptualmente de qué hablamos cuando hablamos de Storytelling para poder encuadrar adecuadamente nuestro diseño posterior de Storytelling comercial.
- Identificar las claves del Storytelling aplicado al ámbito de la Política, la Medicina, la Educación y el Deporte, para extraer de esos ejemplos aprendizajes aplicables al ámbito comercial.
- Identificar las claves del Storytelling aplicado al ámbito del Marketing y la Publicidad, para extraer de esos ejemplos aprendizajes aplicables al ámbito comercial.
- 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 argumentos que ayuden al Comercial a conseguir sus objetivos.
- Identificar los obstáculos que el comprador se encontrará en el proceso de venta, así como las motivaciones de compra del consumidor (buyer persona).
- Identificar las claves de una correcta escucha activa (diferenciada de una escucha superficial) para convertir al cliente en cliente-narrador, de forma que el vendedor pueda obtener toda la información que necesita para fundamentar sobre ella su storytelling.

CONTENIDOS

UD1. Los cimientos.

- 1.1. Storytelling aplicado al ámbito comercial: los cimientos.
 - 1.1.1. Storytelling y su relación con la puesta en valor del producto/servicio.
- 1.2. Modelos en los que basar el diseño de nuestro storytelling.
 - 1.2.1. Modelo de Joseph Campbell. El viaje del héroe.
 - 1.2.2. Modelo de arquitectos planteados por Carl Gustav Jung.
- 1.3. Diseño del storytelling: objetivos y tipos de relatos asociados a esos objetivos .

1.4. Claves a tener en cuenta en el diseño de un storytelling efectivo.

UD2. Claves del storytelling en ámbitos como la política, medicina, educación y deporte.

2.1. Claves del uso del storytelling en comunicación política-electoral.

2.1.1. Estrategia de comunicación política (gestión de crisis) Post-11S (EE.UU.).

2.1.2. Presidentes norteamericanos que supieron sacarle el máximo partido al storytelling: Ronald Reagan y Barak Obama.

2.1.3. Otros ejemplos en política.

2.1.4. La influencia del storytelling en el BREXIT.

2.2. Claves del uso del storytelling en la medicina.

2.3. Claves de uso del storytelling en educación.

2.4. Storytelling y deporte.

UD3. Storytelling en el marketing y la publicidad.

3.1. Storytelling y su impacto en publicidad y marketing.

3.1.1. Storytelling y buyer persona.

3.1.2. Razones por las que el storytelling es un poderoso medio para impactar a través del marketing y la publicidad.

3.2. Claves para la utilización del storytelling para apoyar la marca y la estrategia de marketing de contenidos de la empresa.

3.3. Beneficios de usar el storytelling.

3.4. Cómo hacer un buen storytelling en el ámbito publicitario.

UD4. Sesgos mentales.

4.1. La economía conductual y su relación con las decisiones de compra de los consumidores.

4.2. Sesgos mentales.

4.2.1. Ejemplos de sesgos mentales.

UD5. Conocer al consumidor (buyer persona).

5.1. Obstáculo que un vendedor se va a encontrar a lo largo del proceso de venta.

5.1.1. El deseo de cliente acerca de la adquisición del producto/servicio.

5.1.2. La necesidad del cliente acerca de la adquisición del producto/servicio.

5.1.3. La urgencia del cliente acerca de la adquisición del producto/servicio.

5.1.4. La capacidad económica del cliente.

5.1.5. La confianza del cliente.

5.2. Motivaciones de compra del cliente: MICASO.

5.2.1. Motivación de compra por moda.

5.2.2. Motivación de compra por interés.

5.2.3. Motivación de compra por comodidad.

5.2.4. Motivación de compra por seguridad.

5.2.5. Motivación de compra por orgullo.

UD6. Cliente-narrador.

- 6.1. La habilidad de escuchar el relato del cliente.
- 6.2. Errores más frecuentes del vendedor que abusa de la escucha superficial.
- 6.3. Claves de escucha activa.