

Storytelling

Contexto:

Existe una gran cantidad de técnicas de venta. Todas tienen sus fortalezas y debilidades.

El Método SPIN tiene la ventaja de que construye el discurso de venta en la boca del cliente desde la articulación de sus propias preocupaciones e intereses.

Bien empleado, este método permite al vendedor indagar junto al cliente sus intereses y preocupaciones, y concluir de qué manera una oferta del vendedor puede resolver un dolor importante al cliente en un determinado contexto.

Bien utilizado, el Método SPIN mejora dramáticamente los resultados de los vendedores(as), incluyendo a aquellos que son dueños y/o gerentes de sus propias empresas.

Objetivos:

- Mostrar a los participantes cómo contar historias forma parte del estándar mundial para diseñar y realizar discursos en público.
- Mostrar los principales componentes de una buena historia.
- Brindar a los participantes herramientas básicas de diseño de historias para sus discursos o speeches en público.
- Brindarles la posibilidad de ejercitar y constatar en la práctica cómo funciona y cómo debe ocurrir el arte del Storytelling.
- Entregar fuentes para continuar el aprendizaje.

Contenidos:

- Diseño de la narrativa (protagonista, propósito, adversidad, roles, decisiones, observador).
- Diseño político (audiencia, identidad del orador, estrategia)
- Diseño emocional (emociones, estados de ánimo, recorrido emocional del público)
- Diseño estético (estilos, colores, ritmos, tipologías, elementos audiovisuales, interacción con la narrativa, utilería)