

NEUROMARKETING : Le vendite aumentano quando si comprende il funzionamento della mente dei clienti.

Il consumatore non fa ciò che dice, non dice ciò che pensa, non pensa a ciò che fa (David Ogilvy).

Le risposte del marketing tradizionale non sempre offrono soluzioni efficaci. Il neuromarketing (ovvero le tecniche di marketing sviluppate studiando psicologia e medicina) ha fatto scoperte sorprendenti utili alle attività aziendali.

Alcuni degli ultimi Premi Nobel per l'economia hanno unito il marketing tradizionale (economia) con la neurologia (medicina) e la psicologia (scienze comportamentali). Le scoperte sono affascinanti e sorprendenti. E soprattutto aprono una porta su quello che dovrebbe essere fatto per ottimizzare le vendite ed i rapporti con clienti consumatori.

OBIETTIVI

Il seminario presenta le nuove tecniche utili a scoprire cosa realmente interessa al pubblico, valutando le reazioni del suo corpo e della sua mente agli stimoli e ai messaggi, approfondisce il ruolo svolto dalla reazione inconscia nei comportamenti e

nelle decisioni prese dai consumatori, ed il ruolo svolto dalle informazioni e dai nostri ricordi, valori e principi, che condizionano le decisioni agendo sulle emozioni.

Questa introduzione al Neuromarketing consente di individuare, se ce ne fossero, quei piccoli errori nella comunicazione che fanno una grande differenza nei rapporti. Con ulteriore scopo : stimolare al massimo la parte emotiva dei clienti.

Ed infine offre alcuni spunti per correggere e perfezionare il sito web aziendale, ottimizzandolo per acquisire visitatori e vendite.

CONTENUTI

I MARCATORI SOMATICI

Perché i brand più famosi riescono ad influenzare i consumatori ? All'origine c'è la conoscenza della mente umana, dei suoi marcatori somatici e delle emozioni.

Tutte le nostre esperienze, sia positive che negative, sono registrate nel cervello dai cosiddetti marcatori somatici, i quali permettono di assumere decisioni velocemente e automaticamente sulla scorta delle esperienze avute nel nostro passato. E' l'istinto umano, che sin dalla preistoria ci ha salvato la vita. Ma che a volte ci trae in inganno.

GLI INDICATORI COMPORTAMENTALI

Perché un e-commerce vende poco? Perché un bel sito non è visitato ? Cosa interessa ai visitatori del sito web? Come fare per indirizzarli alle pagine interne e all'acquisto?

Gli indicatori comportamentali, gli indicatori biofisiologici e il brain imaging studiano la condotta dei consumatori in situazioni ordinarie di acquisto o quando vengono sottoposti a determinati stimoli, generalmente pubblicitari. L'analisi dei dati ottenuti mi fa ottimizzare il display, sia che si tratti di un sito web, sia che si tratti di un punto vendita.

EURISTICHE E BIAS

Cosa c'è che non va nella nostra presentazione? Come si può decuplicare l'interesse dei clienti per l'Azienda e per i prodotti? Come funziona il cervello del cliente ? Come posso stimolarlo ?

Spesso fondiamo le nostre decisioni su informazioni incomplete e ricorriamo a procedure pratiche, economiche sotto il profilo cognitivo, che risultano utili ma sono imperfette, le "Euristiche". E i "Bias", gli errori inconsci di percorso.

PROGRAMMA

1a giornata)

- *Le emozioni umane*
- *Daniel Kahneman e i Pensieri lenti e veloci. Il Premio Nobel per l'economia che ha studiato l'euristiche.*
- *Influenzare le emozioni.*
- *Cosa sono I Marcatori somatici.*
- *Antonio Damasio e le esperienze pregresse.*
- *Cosa sono gli indicatori comportamentali.*
- *Come funziona l'eye tracking e l'analisi delle emozioni facciali.*
- *Indicatori biofisiologici .*
- *Tecniche di Brain Imaging : come funziona l'fMRI.Come influenzare l'inconscio*
- *Esempi di Aziende che utilizzano i nuovi strumenti per essere vincenti sul mercato.*

2a giornata)

- *Cosa sono le Euristiche e che cosa sono i Bias.*
- *L'intuizione.*
- *Come la conoscenza dei bias corregge gli errori.*
- *L'approccio alla decisione e bias decisivi*
- *i Bias Persuasivi. Catturare l'attenzione e rendere l'offerta persuasiva.*
- *I Bias di motivazione e bisogni*
- *I Bias dell'attenzione*
- *I Bias sociali*
- *Strategia di sviluppo del sito web per ottenere risultati.*

DOCENTE

Dr. Fabio Tartarini

Ex direttore commerciale e marketing ed imprenditore in Aziende market oriented del Made in Italy. Docente E FORMATORE di materie attinenti il

commercio internazionale, in Scuole d'Impresa, Associazioni di Categoria, Camere Di Commercio ed Aziende Speciali di Internazionalizzazione, in ICE Faculty, Università. Digital Temporary Export Manager di Italian Trade Agency (ICE-ITA). Digit Expert di PROMOSITALIA. Innovation Manager del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Coach (business e sport). Esperto di Digital Marketing e Neuromarketing. Esperto di Export, Fiere e d Eventi.