

NEURO - TECNICHE DI VENDITA COMPLESSA

Vendere di più e meglio gestendo i processi decisionali mentali di ogni coinvolto negli acquisti

SIGNIFICATO E FINALITÀ

Il progresso delle neuroscienze e dello studio dei processi decisionali offrono ogni giorno nuove indicazioni per far percepire il valore di un'azienda ai propri clienti. Nel B2B sono i commerciali che devono conoscere metodi e strumenti per interagire di fondo con cervelli e menti dei compratori. E' ormai un dato di fatto che i processi emotivi siano alla base delle decisioni. Lo sono anche negli acquisti industriali dove valore personale e organizzativo giocano un ruolo importante nelle decisioni dei clienti. Il corso insegna ad interagire con menti e cervelli lungo tutti i punti di contatto con tutti i coinvolti negli acquisti.

LE DOMANDE A CUI RISPONDE IL CORSO

- Come faccio a presentarmi "a freddo"?
- Se tutti dicono che la mia offerta è perfetta per la loro azienda, perché c'è chi è pro e chi è contro?
- Se sono scontenti del loro attuale fornitore perché se lo tengono lo stesso?
- Perché dopo discussioni sui numeri decidono a pancia per l'acquisto di un bene industriale?
- Come faccio a superare preconcetti avversi?
- Come funzionano le decisioni nelle loro menti e come si può interagire?
- Perché sembra che quando parlo non mi stiano a sentire?
- Perché il decisore non compra anche se con lui ho una ottima relazione personale?
- Perché non vedono i loro problemi e vogliono scegliere una soluzione peggiore della mia?
- Perché dicono che è urgente e poi stanno fermi?
- Perché dicono che la mia offerta è uguale a tutte le altre?
- Si può sapere in anticipo se perdo o vinco e a che punto sono?

DESTINATARI

Imprenditori, direttori commerciali, venditori, marketing e agenti.

PROGRAMMA

Mente e struttura del cervello. La storia delle persuasioni. Le componenti del cervello. Le decisioni immediate e decisioni ritardate. Come intervengono razionalità e emozioni. Il processo decisionale. Come parlare alla mente nelle diverse fasi del processo decisionale. L'importanza delle emozioni nei processi di acquisto di beni industriali. Come stimolare le decisioni immediate. Le leve della decisione, le risposte automatiche e quelle analitiche. Le 8 principali leve neuronali decisionali. Come strutturare il processo di vendita e marketing secondo le leve neuronali di vendita. Come strutturare il messaggio perché sia efficace. Come utilizzare le leve neuronali per convincere in base alle strutture dei messaggi. Quando usare le diverse leve. Come usare le diverse leve. Come scrivere un'offerta neurologicamente efficace. Come attirare l'attenzione del cliente alla prima visita usando le tecniche neuronali. Le cose da non fare e da non dire. Le parole che stimolano il cervello e quello che lo bloccano.

CALENDARIO DIDATTICO

Due giornate (ore 9.30-17.30)

Tariffa a persona: 700,00 euro + IVA