

LUGAR DE REALIZACIÓN:
INSTITUTO DE
ESTUDIOS CAJASOL
Hacienda Cartuja,
Av. Aljarafe s/n,
Tomares (Sevilla)

Precio: 60 euros
(Formación bonificable por
la Fundación Tripartita).

**INSCRIPCIÓN
ON-LINE**



Aforo limitado

INFORMACIÓN

Tel. 954 890 300
info@institutocajasol.es
www.institutocajasol.es



Imagen: freepik

Neuroventas

Cómo influir desde un punto
de vista cognitivo en la toma
de decisiones económicas,
ventas y negociación

Jueves,
23 noviembre 2017
De 16:30 a 20:30 h.



Instituto
de Estudios

Cajasol

BUSINESS SCHOOL

INTRODUCCIÓN:

Con los años venimos observando que muchas de nuestras decisiones son menos racionales y más emocionales de lo que creíamos. El conocimiento del funcionamiento de nuestro cerebro ante determinados estímulos económicos, y también publicitarios, nos va a permitir anticiparnos e influir en las decisiones que éstos conllevan.

Esta acción formativa persigue el objetivo de comprender las motivaciones y causas que justifican la conducta de los individuos ante un proceso de compra, venta o bien, el desarrollo de una reunión y negociación. ¿Te has preguntado por qué fidelizas con una marca? ¿Por qué sigues prefiriendo Coca-cola a Pepsi? ¿Siempre utilizas la misma estrategia de venta con todos tus clientes? ¿Analizas el mobiliario antes de entrar en una reunión? Estas y más preguntas lograremos responder en el transcurso de la jornada gracias a los avances de la Ciencia y Medicina puestos al servicio de la economía.



PONENTE

Elena Gallardo Morillo

Experta en comunicación empresarial y neurociencia aplicada a la economía y marketing. Profesora colaboradora en el Instituto de Estudios Cajasol y Expresidenta del club Toastmasters Sevilla, perteneciente a la red Toastmasters International, el club para hablar en público más importante a nivel internacional.

DIRIGIDO A:

Cualquier profesional que trabaje en las áreas relacionadas con el mercado y la toma de decisiones de los consumidores.

Y fundamentalmente a personas con una elevada curiosidad por ahondar en los procesos cognitivos que justifican determinadas acciones en el proceso de compra/venta y con ello, desarrollar habilidades para influir y/o gestionar debidamente el mismo.

PROGRAMA:

1. Proceso de compra ¿Qué ocurre en nuestro cerebro cuando compramos?

- Conceptos básicos de la neurociencia en la toma de decisiones.
- Tipos de canales en el proceso de compra.
- Gestión de la toma de decisiones: sistema de recompensa cerebral y sistema de aversión a la pérdida.
- Identificación de las necesidades de los consumidores.

2. Proceso de venta ¿Cómo podemos influir a través de la venta de un determinado producto?

- El cerebro y la percepción de precios.
- Estrategias de marketing.
- Identificación del tipo de interlocutor y adaptación de la venta al perfil.
- Estrategias no verbales de negociación.