

Ricostruire la relazione con il cliente attraverso i principi del Neuromarketing - FORMAZIONE A DISTANZA

INIZIO CORSO: lunedì 21 febbraio 2022

DURATA: 20 ore

ORARIO LEZIONI: dalle ore 13.00 alle ore 17.00

PREZZO: 317,20 € (260,00 € + IVA)

FINANZIATO AL 100%



Panoramica corso:

Secondo l'esperto di Neuromarketing Martin Lindstrom, "il consumatore è un iceberg, di cui vediamo spesso solo la punta, ovvero i comportamenti razionali, mentre ciò che governa realmente le sue scelte d'acquisto sono i suoi bisogni più intimi, irrazionali e unici." Partendo da questa definizione del consumatore/cliente la disciplina del Neuromarketing analizza i processi irrazionali che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono inconsapevolmente sulle decisioni di acquisto oppure sul maggiore o minore coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand.

Il corso sviluppando i principi cardine del Neuromarketing, si articolerà in tre fasi:

-La prima fase, di carattere introduttivo e analitico, fornirà ai discenti una base concettuale e metodologica utile ad analizzare il client target proprio del territorio, i bias cognitivi che intervengono nella strutturazione del comportamento d'acquisto, le fasi dell'esperienza di acquisto (Shopping Journey) e i processi decisionali che si concretizzano nella relazione con il brand ed i prodotti/servizi offerti.

- La seconda, partendo dall'analisi ottenuta dalla precedente fase, porterà i discenti ad individuare le migliori strategie di marketing volte a impostare una nuova comunicazione con il cliente che tenga conto dei mutamenti avvenuti nell'ultimo anno; seguendo questa logica saranno individuati strumenti e modelli innovativi di promozione del brand e comunicazione di prodotto/servizio con l'obiettivo di mantenere attivo l'interesse da parte dei clienti fidelizzati e, al contempo, raggiungerne di nuovi.

- La terza e ultima fase intende integrare ai concetti del Neuromarketing quelli del Visual Merchandising, andando ad applicare le analisi e le strategie precedentemente acquisite alla progettazione del negozio fisico: in che modo l'organizzazione degli spazi e degli allestimenti può rispondere in modo efficace ai nuovi interessi del cliente? Quali strategie possono essere attuate per attrarre e al contempo fidelizzare? Come comunicare l'identità del brand e al contempo veicolare sicurezza e rassicurazione in questo momento di particolare apprensione per la propria e altrui salute

Calendario corso: lunedì 21-28 febbraio e 7-14-21 marzo 2022.

Chiusura delle iscrizioni: lunedì 14 febbraio 2022.

Sede: Confcommercio Vicenza - Via Faccio, 38 - Vicenza

Obiettivi del corso:

Il corso offre ai partecipanti gli strumenti e strategie da mettere in atto nel breve e medio termine per delineare una nuova relazione con il cliente.

Argomenti trattati:

Prima fase:

- Il neuromarketing e lo studio dei comportamenti di consumo
- La neurofisiologia ed i meccanismi di scelta di un prodotto: i neuroni specchio
- La percezione emotiva del prodotto
- Elementi di empatia relazionale nella vendita emotiva
- I 5 sensi del Cliente nella scelta del prodotto
- L'emotional journey: le emozioni nel processo decisionale

Seconda fase:

- Accogliere, emozionare e fidelizzare il cliente ai tempi del Coronavirus
- Gestire la creazione dell'esperienza di acquisto in fase di pandemia
- Strategie per sviluppare relazioni di valore con il cliente: marketing relazionale e ascolto empatico
- I giusti tempi, le giuste azioni: cosa trasmette il mio marchio
- La comunicazione emozionale: raccontare storie e non prodotti

Terza fase:

- Elementi di Retail Design e Visual Merchandising: insegna e external retail, layout e progettazione, struttura fissa, arredi, luci, vetrine, punti focali, punti display e area cassa)
- La Shopping Experience nel punto vendita: allestimento olfattivo, sound design, customer flow
- La Tecnologia a supporto della Shopping experience: magic mirror, cabina multisensoriale, sensitive wall

Il costo del corso, del valore di € 317,20 è totalmente finanziato dall'Ente Bilaterale Settore Terziario della Provincia di Vicenza con il contributo della Camera di Commercio di Vicenza, previa verifica che l'azienda applichi integralmente i CCNL Terziario e Turismo e il Contratto Integrativo provinciale del terziario e sia in regola con i versamenti contributivi da almeno 18 mesi, riferiti a lavoratori full-time o part-time di almeno 20 ore settimanali.

Destinatari:

Titolari, responsabili e personale del punto vendita.