

Seminario -taller intensivo

NEUROMARKETING y NEUROVENTAS

Cómo conquistar clientes y vender con inteligencia y resultados



nestor@braidot.com
www.braidot.com

Más de veinte años de investigación sobre el funcionamiento del cerebro humano y su aplicación a las organizaciones, sumados a la experiencia de haber trabajado con éxito en organizaciones de distinto tipo y tamaño en más de veinte países, hacen de Néstor Braidot uno de los consultores/formadores de mayor prestigio internacional.

Sus actividades en España, Suecia, Australia, Francia, Estados Unidos, Brasil, Colombia, Chile, México, Uruguay, Ecuador, Perú y la mayoría de los países de Centroamérica le permiten contar hoy con más de 40.000 personas, entre ellas, empresarios, directores, gerentes, comerciales y vendedores, que han sido formados con los conceptos y metodologías plasmados en sus exitosas obras.



¿Cómo deben diseñarse las estrategias de producto, precios, comunicaciones y canales en los mercados actuales?

¿Cómo se aplican los nuevos conocimientos sobre el cerebro masculino y femenino en el diseño de estrategias de marketing y ventas?

¿Cómo trabajar para que la calidad del servicio mejore cada vez más con relación a lo que el cliente percibe que le brindan los competidores?

El neuromarketing y la venta neurorelacional (creada por el Dr. Braidot) aportan los recursos necesarios para responder estas preguntas porque la clave ya no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar en los mecanismos cerebrales que dan origen tanto a sus percepciones como a sus decisiones y orientar las estrategias en ese sentido.

Beneficios para los participantes

- 1 Adquirir conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que determinan la percepción de los clientes, como así también sus decisiones relacionadas con productos y servicios, incorporando los últimos avances sobre las diferencias de género.
- 2 Interiorizarse sobre el alcance y aplicación de los estímulos multineurosensoriales en las estrategias de marketing: productos, servicios, precios, comunicaciones y canales (diseño de puntos de venta) con el fin de reducir la incertidumbre, recuperar la confianza y aumentar las ventas.
- 3 Migrar hacia un nuevo paradigma, que incorpore a las neurociencias en el desarrollo de estrategias que hagan más efectivas las gestiones del área comercial y la fuerza de ventas.

Metodología:

- La exposición será complementada con técnicas visuales, auditivas y kinestésicas.
- Se expondrán casos y situaciones que ejemplifiquen la exposición.
- Se propiciará la interacción y debate sobre de los temas expuestos y las problemáticas de los participantes.

Temario

Módulo 1

- ◆ Nuevos paradigmas: las neurociencias al servicio de la eficiencia en marketing y ventas.
- ◆ Del marketing a neuromarketing y de ventas a neuroventas.
- ◆ Fundamentos prácticos que avalan un cambio de enfoque.

Módulo 2

- ◆ El cerebro emocional: emoción y razón en los procesos de toma de decisiones.
- ◆ Proceso decisorio: racionalidad y emotividad en el comportamiento del cliente.
- ◆ Diferencias de género. Cómo compra un varón, cómo compra una mujer.

Módulo 3

- ◆ Percepción: la construcción cerebral de la realidad. Cómo un potencial comprador “construye” su decisión.
- ◆ Neuromarketing mix: estrategias de producto, precios, comunicaciones y canales.
- ◆ Perfiles multineurosensoriales: cómo se construyen y aplican en los negocios actuales.

Módulo 4

- El método de venta neurorelacional paso a paso.
 1. Preparando el contacto.
 2. Iniciando la relación.
 3. Desarrollando empatía.
 4. Retroaccionando requerimientos y descubriendo necesidades del cliente.
 5. Detectando la estrategia de compras del cliente.
 6. Presentando el producto.
 7. Cerrando la venta y construyendo una relación permanente.

Casos y prácticas

A lo largo de todo el desarrollo de la actividad se irán insertando casos prácticos y ejemplos que permitan visualizar claramente cómo es factible la implementación de estas nuevas metodologías en las empresas a las que pertenecen los participantes.

1. Casos de redefinición de los productos y servicios para tender hacia una definición como “Constructos cerebrales”.
2. Casos de redefinición multineurosensorial de locales comerciales y canales de comercialización para potenciar la preferencia de los consumidores.
3. Casos de reestructuración de la política de precios y su implantación en el cerebro de los compradores como un factor positivo en la decisión de compra.
4. Casos que redefinen la estrategia de comunicaciones y dan inicio a una nueva era en materia de acción publicitaria y promocional.

MÓDULOS ESPECIALES (ADICIONALES)

1. *Prácticas guiadas*

Puede acordarse con la entidad u organizadores un formato de prácticas personalizadas guiadas por el Dr. Néstor Braidot destinadas a la customización de los productos de la organización y las particularidades de cada vendedor.

2. *Gimnasio cerebral para comerciales*

- *La importancia del “gimnasio cerebral” en la formación del profesional de marketing y ventas.*
- *Entrenamiento neurocognitivo: técnicas de avanzada para optimizar los procesos de atención, planificación, velocidad de procesamiento de la información, aprendizaje y memoria.*
- *Entrenamiento neuroafectivo: técnicas de avanzada para mejorar el desarrollo de la inteligencia emocional y social. Automonitoreo de emociones.*

Síntesis de antecedentes curriculares. Néstor Braidot

Conferenciante, catedrático, empresario, consultor y escritor, Néstor Braidot es pionero en la aplicación de los últimos avances de las neurociencias y la física cuántica al ámbito organizacional y al desarrollo de la inteligencia y el talento.

Durante más de veinte años, estudió e investigó el funcionamiento del cerebro humano, tanto desde la visión occidental como desde la visión derivada de sus viajes a Oriente.

Esta especialización está avalada, a su vez, por una sólida formación académica: es Máster en Psicobiología del Comportamiento y Neurociencia Cognitiva, Doctor en Ciencias de la Administración, Máster en Economía, Licenciado en Administración de Empresas, Contador Público, Licenciado en Cooperativismo, Máster en Programación Neurolingüística y Trainer en Diseño Conductual.

Como resultado de sus investigaciones, como así también de la experiencia obtenida mediante las diferentes aplicaciones del conocimiento científico a las actividades relacionadas con la economía y la conducción de organizaciones, publicó cuatro obras que lo han convertido en pionero en un conjunto de disciplinas de avanzada: Neuromarketing, Ed. Gestión 2000 (2009), Neuromanagement, Ed. Granica (2008), Neuroventas, Ed. Puerto Norte-Sur (2007), Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Ed. Puerto Norte-Sur (2006). A principios de 2011 se encuentra escribiendo una nueva obra, focalizada en el neuroliderazgo del hombre y la mujer, y tiene en prensa su último libro sobre el cerebro y las nuevas técnicas para optimizar su funcionamiento.

Como escritor, su carrera comenzó en 1990 con la publicación de su primer libro, Marketing Total -que agotó siete ediciones en tres años-, al que siguió una saga de materiales vinculados a la empresa en sus diversas problemáticas: Los que Venden, Comunicación Relacional, Nuevo Marketing Total, Pymes Latinoamericanas y Crisis Marketing.

En el mundo académico actúa como profesor de la Universidad de Salamanca (España), Director del Centro de Investigaciones en Neurociencias y Prospectiva de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Director del Brain Decision Braidot Centre y profesor invitado en varias universidades de Europa y América Latina. Recientemente, se incorporó como integrante del Comité Académico de la carrera de Doctorado en Ciencias de la Gestión de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

Su impecable trayectoria en el ámbito académico le valió importantes distinciones, entre ellas, la de profesor visitante en varias universidades: Wirtschaftsuniversität Wien (Universidad de Economía de Viena (Austria), Centre de Développement du Management, Lyon Graduate School of Business, Lyon (Francia), Universidad de León, Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Autónoma de Madrid, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia) y Université de Geneve (Suiza), entre otras.