

# Aumentare le vendite e consolidare la fedeltà alla marca: le scienze cognitive ci spiegano come condizionare la mente dei clienti



***Vendite e Marketing***

# Aumentare le vendite e consolidare la fedeltà alla marca: le scienze cognitive ci spiegano come condizionare la mente dei clienti

**Date: 25 e 27 giugno 2024**

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

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 aprono una porta su quello che dovrebbe essere fatto per ottimizzare le vendite ed i rapporti con clienti consumatori.

Da imprenditori ci può essere capitato di porci alcune domande:

- Perché il mio e-commerce vende poco? Perché ho un bel sito web, ma è poco visitato?
- Cosa interessa ai visitatori del mio sito web?
- Come fare per indirizzare i clienti alle pagine interne dove ci sono i prodotti, e portarli all'acquisto?
- Cosa c'è che non va nella nostra presentazione?

e ancora:

- Come si può aumentare l'interesse dei clienti per l'Azienda e per i prodotti?
- Come migliorare i rapporti e fidelizzare i clienti?
- Perché i brand più famosi vendono tanto sul web e riescono ad influenzare i clienti?
- Come faccio a creare un Brand Leader di mercato?

**La risposta a queste domande l'ha data la scienza con lo studio dei Bias.**

Si è scoperto infatti che tutte le nostre esperienze, sia positive che negative, sono registrate nel cervello dai 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. A volte, infatti, le decisioni umane si basano su informazioni incomplete, e ricorriamo a procedure decisionali pratiche, che la nostra mente sviluppa in automatico. Generalmente sono utili, ma sono imperfette, e talvolta causano errori inconsci di percorso che sono chiamati “bias”.

Si è studiato che il cervello umano prende decisioni, nel 95% dei casi, in meno di due secondi.

**Conoscere i Bias significa conoscere le “molle” che spingono il cervello umano a decidere (e quindi ad indirizzarlo verso i nostri prodotti)**

## DESTINATARI

Destinatari del corso sono Imprenditori, Responsabili Commerciali, Responsabili Marketing, Professionisti e tutti coloro che si interfacciano con il mondo della vendita.

## OBIETTIVI

Questo seminario:

- Analizza le nuove tecniche utili a scoprire cosa realmente interessa al consumatore, valutando scientificamente le reazioni del suo corpo e della sua mente agli stimoli e ai messaggi. Per correggere e perfezionare il sito web, e soprattutto non perdere visitatori e vendite.
- Approfondisce il ruolo svolto dalla reazione inconscia nei comportamenti e nelle decisioni prese dai consumatori. Per modificare quei piccoli errori nella comunicazione che fanno una grande differenza.
- Approfondisce il ruolo svolto dalle informazioni e dai ricordi, dai valori e dai principi sedimentati e incisi dentro di noi, che condizionano le decisioni prese quando siamo consumatori, agendo sulle emozioni. per stimolare al massimo la parte emotiva dei clienti.

## CONTENUTI

- L'intuizione e le emozioni umane
- Le Euristiche
- I Bias, e come la loro conoscenza può migliorare la redemption dei siti web
- 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
- Catturare l'attenzione e rendere l'offerta persuasiva
- Strategia di sviluppo del sito web per ottenere risultati

## DOCENTE

**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..

## METODOLOGIA DIDATTICA

Tutti gli argomenti del Corso sono affrontati attraverso una metodologia didattica pratica (case study esempi, confronto d'aula) e interattiva. Verranno fornite ai partecipanti le Slides complete

## SEDE DEI CORSI / MODALITÀ DI EROGAZIONE

Si specifica che il corso si svolgerà a distanza in modalità FAD sincrona tramite Teams



**DURATA**

**6 ORE**  
(2 sessioni di 3 ore  
ciascuna)



**DATE E ORARI**

**25 e 27 giugno 2024**  
**9:00-12:00**



**PREZZO ASSOCIATI**

**€ 210,00 + IVA**



**PREZZO NON ASSOCIATI**

**€ 290,00 + IVA**



# Scheda di Iscrizione

**Aumentare le vendite e consolidare la fedeltà alla marca: le scienze cognitive ci spiegano come condizionare la mente dei clienti**

**Date: 25 e 27 giugno 2024 con orario 9:00-12:00**

DA INVIARE COMPILATA TRAMITE E-MAIL AD UNO DEI SEGUENTI INDIRIZZI

[P.BUZZI@UI.PISA.IT](mailto:P.BUZZI@UI.PISA.IT) / [SEGRETERIA@ISFORMAZIONE.IT](mailto:SEGRETERIA@ISFORMAZIONE.IT)

IL/LA SOTTOSCRITTO/A:

\_\_\_\_\_  
AZIENDA:

\_\_\_\_\_  
PARTITA IVA:

\_\_\_\_\_  
CODICE FISCALE:

\_\_\_\_\_  
INDIRIZZO:

\_\_\_\_\_  
CITTÀ:

\_\_\_\_\_  
TELEFONO:

\_\_\_\_\_  
EMAIL:

N	Nome e Cognome del Partecipante	Indirizzo Email del Partecipante	Ruolo ricoperto in Azienda	Prezzo Associati	Prezzo NON Associati
1					
2					
3					
4					
5					

Inoltre dichiara di:

- Essere un'azienda associata
- Non essere un'azienda associata

Timbro e Firma

\_\_\_\_\_