

Seminario

NEUROMARKETING y NEUROVENTAS

Cómo conquistar clientes y vender en mercados caracterizados por la recesión y la incertidumbre



nestor@braidot.com
www.nestorbraidot.com

Con la experiencia de haber formado a más de 30.000 vendedores en diferentes países, tras la publicación de sus exitosos libros: *Venta Inteligente*, *Neuromarketing*, *Neuroeconomía y Negocios* y *Neuromanagement*, y ante la presentación en España de su esperada obra, *Neuromarketing*, el Dr. Néstor Braidot expone sobre la aplicación de los conocimientos que suministran las neurociencias a la gestión de marketing y al desarrollo de la fuerza de ventas.

¿Qué estrategias deben implementarse para vender en un mundo en el que predomina la propensión al ahorro?

¿Cómo deben rediseñarse las estrategias de producto, precios, comunicaciones y canales en contextos caracterizados por la recesión?

¿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 neurorrelacional (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

- ◆ Incorporar conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que determinan la percepción de los clientes, como así también sus decisiones relacionadas con productos y servicios.
- ◆ 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.
- ◆ Migrar hacia un nuevo paradigma, que incorpore a las neurociencias tanto en la investigación de mercado como 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 incorporarán imágenes obtenidas durante investigaciones realizadas mediante técnicas de neuroimaging y otros métodos de exploración del cerebro, con el fin de agregar valor a los conceptos abordados.
- ◆ Se propiciará la interacción y debate sobre de los temas expuestos en el seminario, como así también sobre las nuevas técnicas y su campo de aplicación.

Temario

Módulo 1

- ◆ Nuevos paradigmas: las neurociencias al servicio de la eficiencia en marketing y ventas.
- ◆ Del marketing al neuromarketing.
- ◆ De las ventas a las neuroventas.

Módulo 2

- ◆ El cerebro emocional: emoción y razón en los procesos de toma de decisiones.
- ◆ Neuromarketing research: nuevas técnicas para investigar el mercado de productos y servicios.
- ◆ Targeting: de la segmentación a la neurosegmentación: cómo detectar las diferencias que se reflejan en las personas y definir parámetros más eficaces.

Módulo 3

- ◆ Percepción: la construcción cerebral de la realidad.
- ◆ Perfiles multineurosensoriales: cómo se construyen y aplican en los negocios actuales.
- ◆ Antropología sensorial: aplicaciones al diseño y venta de productos y servicios.

Módulo 4

- ◆ Neuromarketing mix: estrategias de producto, precios, comunicaciones y canales.
- ◆ El método de venta neurorrelacional: concepto, etapas y aplicaciones.
- ◆ Casos: los hallazgos de las organizaciones de avanzada.

Sobre el expositor

Conferencista, catedrático, empresario, consultor y escritor, **Néstor Braidot** es pionero en la aplicación de las neurociencias a la actividad organizacional, el liderazgo, la educación y el aprendizaje.

Luego de más de veinte años de actuación como directivo en distintas organizaciones, creó y dirige el Grupo Braidot, un equipo consultor interdisciplinario con sedes en Europa e Hispanoamérica, y el Brain Decision Braidot Centre, un instituto de investigaciones de gran prestigio internacional en el desarrollo y aplicación de las neurociencias a diferentes actividades.

Actualmente, se desempeña en Europa como catedrático en la Universidad de Salamanca (España), investigador y profesor invitado en varias universidades, entre ellas, Uppsala University Business School (Suecia), y conferencista en temas de su especialidad en varios países.

También ha sido distinguido como profesor consulto y visitante por otras 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, Katholieke Universiteit of Leuven y Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia), y Université de Geneve (Suiza).

En Argentina, dirige su grupo consultor, aplicando en la economía y la empresa los conocimientos de las neurociencias con un enfoque interdisciplinario que potencia no solo la comprensión de los problemas, sino también el abordaje de sus soluciones. Simultáneamente, colabora y desarrolla trabajos e investigaciones con institutos de avanzada en neurociencias, entre ellos, la Universidad Favaloro, CEMIC y Fleni, y dirige el CINAP (Centro de investigaciones en neurociencias aplicadas y prospectiva) de la Universidad Nacional de la Plata.

Como escritor, y desde que publicó su primera obra, Marketing Total -que agotó siete ediciones en menos de tres años-, se convirtió en un autor de consulta obligada para profesionales, docentes y alumnos. Sus libros Los que Venden, Comunicación Relacional, Nuevo Marketing Total, Pymes Latinoamericanas y Crisis Marketing han formado a varias generaciones de empresarios y ejecutivos, y a partir de 2005, con la publicación de dos de sus grandes obras: Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios y Venta Inteligente, provocó un cambio de paradigma, caracterizado por la incorporación de las neurociencias al mundo de las organizaciones.

En 2009, año de lanzamiento de sus obras Neuromanagement (en Argentina) y Neuromarketing (en Europa) es convocado por empresas, instituciones y centros académicos de prestigio internacional para explicar cómo estos avances están cambiando la conducción y gestión de organizaciones.

Esta trayectoria, caracterizada por un espíritu investigador, atento a las innovaciones y a la generación de nuevos conocimientos, tiene como base una sólida formación académica: Néstor Braidot es 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. Actualmente, se encuentra profundizando sus investigaciones en los campos de la neurobiología y la neurociencia cognitiva en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.