LE NEUROSCIENZE PER LA FUNZIONE ACQUISTI

In collaborazione con Elite Training e NeuroBusiness

Quello che diciamo di pensare o di fare spesso non coincide con ciò che realmente pensiamo e faremo. Il cervello non mente, oggi diventa indispensabile in ogni campo conoscere le diverse personalità del nostro cervello e come queste interagiscono tra loro nei processi di comunicazione, vendita e acquisto. Ecco perché, negli ultimi anni, le nuove scoperte neuroscientifiche stanno diventando importanti leve competitive in grado di parlare efficacemente al cervello che decide. In Paesi come il Canada e gli Stati Uniti, le neuroscienze accompagnano spesso le decisioni di grandi multinazionali e di dirigenti illuminati attenti alle nuove evidenze scientifiche che hanno come obiettivo quello di migliorare l'efficacia delle strategie comunicative quale dato fondamentale per il successo aziendale. Ecco che anche per la funzione acquisti, diventa particolarmente strategico essere aggiornati su come stanno evolvendo le strategie di vendita, avere consapevolezza di quanti e quali personalità ha il nostro cervello al fine di poter massimizzare la capacità di relazione e di trattativa con i fornitori e partner.

OBIETTIVI

Basandoci su una forte componente neuroscientifica di partenza, aiutiamo a capire ed approfondire come il nostro cervello reagisce durante il processo decisionale, quali sono i diversi meccanismi in gioco, come saperli riconoscere, gestire ma soprattutto come stimolarli correttamente per raggiungere il risultato atteso.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

In questo percorso le scoperte neuroscientifiche e le strategie base di neuromarketing vengono calate nel contesto pratico degli acquisti fornendo strumenti pratici e strategie più efficaci per gestire al meglio il rapporto con il fornitore. In sintesi: Le neuroscienze applicate agli acquisti Come è fatto e come funziona il cervello nei processi di vendita e di acquisto Il processo decisionale e di vendita/acquisto: cervello razionale vs emotivo Comunicare al cervello giusto: le caratteristiche del cervello che decide e compra Le regole per catturare l’attenzione del fornitore/cliente Le regole per rendere l’esperienza d’acquisto ottimale Il concetto del prezzo-pizzicotto: come gestire il dolore del prezzo nel processo di vendita e acquisto Neuronegoziazione Neurocomunicazione per la per gli acquisti

DURATA	EDIZIONI
2 giornate	● Milano 12-13 luglio

© 2025 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151