

Catàleg d'accions formatives

2018 Programes de Formació Sectorial

ÀMBIT SECTORIAL : Comerç

FAMÍLIA PROFESSIONAL : Comerç i màrqueting

ÀREA PROFESSIONAL : Màrqueting i Relacions públiques

NOM DE L'ACCIÓ: **Neuromàrqueting**

Grup AF: COMM118 **Grup Ampliat:** 2017 **Hores:** 30 **Nivell:** Bàsic **Novetat 2018:**

Objectius:

Objectiu General:

Augmentar la capacitat dels alumnes d'influir en els clients i establir relacions emocionals amb els mateixos per tal d'augmentar les vendes i les estratègies col·laboratives.

Objectius específics:

- Conèixer com funciona el cervell davant de les decisions de compra.
- Conèixer les estructures cerebrals implicades en les decisions de compra i en el procés de col·laboració professional.
- Identificar els estímuls que cal aportar al client per sorprendre'l.

Continguts:

1. Introducció al neuromàrqueting
 - 1.1. Inicis i història del neuromàrqueting
 - 1.2. Eines d'estudi del neuromàrqueting (eye tracking, electroencefalogrames,, ressonàncies magnètiques...)
2. El cervell comprador
 - 2.1. La tríada cerebral
 - 2.2. Neurones, xarxes neuronals i neurotransmissors
 - 2.3. Els sentits del cervell (atenció, percepció, audició, gust, atenció musical, memòria i aprenentatge)
 - 2.3. Els tres passos del neuromàrqueting: Pain, claim i gain
 - 2.4. Impactar al cervell primitiu
 - 2.4.1. Captar l'atenció i sorprendre
 - 2.4.2. Construir un bon discurs
 - 2.4.3. Dissenyar i explicar històries
 - 2.4.4. Dissenyar i explicar metàfores
 - 2.4.5. Impactar en els Canals perceptius (visuals, auditiu, cinestèsics...)
 - 2.4.6. Rebatre objeccions
3. Anàlisi del client
 - 3.1. Història del client
 - 3.1. Rols dels compradors
 - 3.3. Necessitats dels compradors
 - 3.4. Mapa de necessitats dels compradors
 - 3.5. Segmentació dels clients
4. Pràctica del neuromàrqueting
 - 4.1. A les presentacions orals
 - 4.2. A les presentacions i comunicació escrita
 - 4.3. Als Canals digitals
 - 4.4. A les entrevistes de feina
 - 4.5. Als punts de venda

Observacions: