

5.- NEUROMARKETING Y NEUROVENTAS

A) Neuromarketing

5.1 Neuromarketing aplicado al lanzamiento de productos

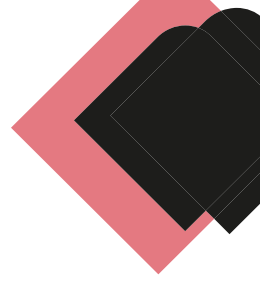
- 5.1.1 Las necesidades de los consumidores y la pirámide de Maslow
- 5.1.2 El hipotálamo ¿Qué es una necesidad para el cerebro?
- 5.1.3 ¿Cómo es el proceso cerebral de creación de necesidades?
- 5.1.4 La curiosidad como una necesidad más y la aplicación en marketing
- 5.1.5 Posicionamiento de productos orientado a las necesidades de los consumidores

5.2 Neuromarketing dirigido al posicionamiento de marcas

- 5.2.1 La marca y los procesos de atención, memoria y aprendizaje
- 5.2.2 El papel de la marca en la elección del producto
- 5.2.3 La fidelización en la marca y la adaptación hedónica

5.3 Neurociencia del consumo

- 5.3.1 El sistema cerebral de aversión a la pérdida como freno al consumo
- 5.3.2 El sistema de recompensa cerebral y el proceso de compra
- 5.3.3 El mercadeo del instinto
- 5.3.4 Radiografía del consumidor.
- 5.3.5 El cerebro del comprador y del vendedor. La teoría de los 3 cerebros
- 5.3.6 La teoría del daño reversible al consumidor
- 5.3.7 Fundamentos neurológicos del proceso de decidir. “El punto S”
- 5.3.8 El valor de la metáfora y las percepciones sensoriales en la decisión de compra
- 5.3.9 El inconsciente colectivo



5.4 Neurociencia y producto

5.4.1 El valor simbólico de los productos

5.5 El insight

5.5.1 La aplicación del neuroinsight a la innovación

B) Neuroventas

5.6 Motivar a las fuerzas de ventas. El plan de motivación

5.7 Coaching de ventas

5.8 ¿Qué es el target en neuroventas?

5.8.1 Herramientas de neuromarketing para analizar el target

5.9 Ventas con PNL

5.9.1 El diseño del proceso de venta desde la neurociencia

5.9.2 El lenguaje de la mente. La duplicación

5.9.3 Pautas de compra

5.9.4 La creación de acción mediante las palabras

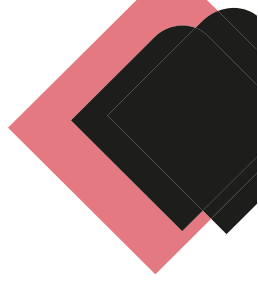
5.10 Diferencia entre ventas y neuroventas

5.11 El proceso de decisión en las ventas

5.12 El vendedor excelente

5.13 Dirigir vendedores

5.13.1 Definición de roles y áreas de trabajo



5.13.2 El vendedor asesor

5.13.3 La cuantificación de los resultados

5.13.4 Vender o fidelizar

5.13.5 La gestión de equipos de ventas

5.13.6 Liderazgo y toma de decisiones en los equipos de ventas