



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO

2ª Edición

**NEURO
MARKETING**

**APLICADO
AL
COMERCIO
LOCAL**

CÓMO ESTIMULAR LOS SENTIDOS DEL CLIENTE

El Neuromarketing estudia cómo se comporta el cliente en el proceso de compra ante diferentes estímulos en los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído).

Su importancia viene dada por el hecho de que más del 70 % de las decisiones de compra se toman cuando el cliente se encuentra dentro del establecimiento, por ello la empresa debe preocuparse por generar experiencias agradables y únicas para el cliente.

Fechas y lugar:

18 y 19 de abril en el Centro
García Lorca de El Puig de Santa
María. Plaça Magúncia, 1
20 y 21 de abril en la EPA de
Meliana. C/ María Manglano, sn

Horario: 14:30-16:30 horas

Plazas: 25

Inscripciones:

www.consorci.info

Sección "Tablón de anuncios"

2ª Edición

CÓMO ESTIMULAR LOS SENTIDOS DEL CLIENTE



DATOS GENERALES:

¿Cómo puedo provocar una experiencia de compra en el cliente?

¿Estoy desaprovechando los medios de los que dispongo para seducirle?

¿Qué fragancia debería percibir el cliente en mi negocio?

¿Prefiere un tipo de música determinada?

¿Cómo influye psicológicamente en el cliente el color de mi punto de venta?

Estas y otras preguntas serán respondidas en este workshop o taller práctico en el que el alumno aprenderá a utilizar los sentidos para generar una experiencia de compra inolvidable.

PERFIL DEL ALUMNADO:

Dirigido a comerciantes.

OBJETIVOS:

- Conocer la importancia de los sentidos en el punto de venta.
- Saber los puntos fundamentales para conseguir adecuadas experiencias de compra en el cliente.
- Aprender la forma de crear, mediante los sentidos, una atmósfera del punto de venta coherente con la imagen que deseamos transmitir.
- Detectar los errores que estamos cometiendo desde el punto de vista de los sentidos.

CONTENIDO:

- Definición experiencia de compra.
- El oído en el punto de venta.
- El olfato en el punto de venta.
- La vista en el punto de venta.
- El tacto en el punto de venta.
- El gusto en el punto de venta.
- Listado de proveedores.

METODOLOGÍA:

Incluye una metodología participativa del alumno basada en la cumplimentación de un cuestionario para autovalorarse y en la realización de ejercicios que permitan aplicar lo aprendido.