

I fattori di influenza nella vendita

Principi di persuasione , regole comportamentali, percezione ed elaborazione delle informazioni di acquisto



L'idea che i processi di acquisto siano immuni da fattori di influenza e frutto di scelte logiche e razionali è una pura illusione.

La comunicazione, l'ambiente, l'elaborazione cognitiva delle informazioni, le regole sociali, condizionano in maniera decisiva le scelte di consumo

Obiettivi del corso

Conoscere i principi di influenza ed i processi psicologici e comportamentali che entrano in gioco nella percezione delle informazioni commerciali per saperli utilizzare in maniera strategica. Utilizzare tecniche e modalità di esposizione delle argomentazioni in grado di orientare le scelte dei consumatori

Destinatari

Addetti alle vendite, al marketing e alla comunicazione

Durata

4/8 ore secondo il livello di approfondimento richiesto

I fattori di influenza nella vendita

Analisi e applicazione dei principali fattori di influenza:

Principio di reciprocità ovvero il principio psicologico del debito

Il principio di coerenza o dell'impegno preso

La regola del contrasto, come amplificare la percezione della convenienza

Regola della scarsità e tecniche di pressione del tempo

Principio della riprova sociale o della condivisione delle scelte

Principio dell'autorità, l'importanza del parere dell'esperto

Prezzi a terminazione 9, promozioni multibuy, vendite rateali e a tasso zero: distorsioni funzionali nella percezione

Effetto priming ed influenza dei nomi dei prodotti

Evocazione semantica della libertà ed effetti sulle vendite

Il piede nella porta, l'esca e la porta in faccia

Il contatto tattile, lo sguardo e l'abbigliamento

L'ambiente: musica, luci e colori, come e perchè influiscono in maniera inconsapevole sulle scelte di acquisto

Dott.Marco Vignudelli Tel 3357163829

marco.vignudelli@gmail.com