☎ 22 1189 002
✉ szkolenia@kfk.pl

AKADEMIA MARKETINGU KFK

Neuromarketing - mechanizmy wpływu na decyzje klientów

10 grudnia 2026
1 dzień (9:00–16:00) ONLINE **950 PLN netto + 23% VAT**

W CENIE SZKOLENIA

- certyfikat
- materiały szkoleniowe

RABAT TEAM

2 osoba -25% | 3 i 4 osoba -50%

Dla uczestników z tej samej firmy, zapisanych na to samo szkolenie i termin.

PAKIET 2 SZKOLEŃ

Drugie szkolenie -25%

Dla tej samej osoby, przy jednoczesnym zamówieniu dwóch różnych szkoleń.

Rabaty TEAM i Pakiet 2 szkoleń nie łączą się ze sobą.

DLA KOGO?

Szkolenie jest przeznaczone dla osób, które chcą lepiej rozumieć zachowania klientów, decyzje zakupowe oraz wykorzystywać neuromarketing i mechanizmy wpływu na klientów w marketingu, komunikacji i sprzedaży.

- Specjalistów i menedżerów marketingu, brand managerów, product managerów oraz osób odpowiedzialnych za komunikację i rozwój marek
- Osób zajmujących się sprzedażą, e-commerce, marketingiem internetowym, shopper marketingiem i budowaniem doświadczeń klientów
- Specjalistów ds. komunikacji, content marketingu, employer brandingu i budowania zaangażowania klientów
- Właścicieli firm, konsultantów i menedżerów chcących lepiej rozumieć decyzje klientów oraz zwiększać skuteczność działań marketingowych
- Osób wykorzystujących dane, insighty konsumenckie i psychologię decyzji w projektowaniu oferty, komunikacji i budowaniu wartości marki

EFEKTY SZKOLENIA

Szkolenie pokazuje, jak psychologia marketingu, emocje, heurystyki i ekonomia behawioralna wpływają na decyzje klientów oraz jak wykorzystać tę wiedzę w praktyce marketingowej i biznesowej.

- Poznasz mechanizmy wpływające na zachowania klientów – emocje, heurystyki, postrzeganie wartości, kontekst i wpływ społeczny – oraz nauczysz się wykorzystywać je w działaniach marketingowych
- Nauczysz się tworzyć komunikację, ofertę i działania zwiększające zaangażowanie klientów, skuteczność marketingu i postrzeganą wartość produktów oraz usług
- Zobaczysz, jak wykorzystywać neuromarketing w reklamie, komunikacji marki, pricingu i sprzedaży

PROGRAM SZKOLENIA

Dlaczego klienci wybierają jedne marki, produkty i oferty, a inne ignorują – nawet jeśli są tańsze lub obiektywnie lepsze? Na szkoleniu poznasz mechanizmy neuromarketingu wpływające na zachowania, decyzje zakupowe i wybory klientów oraz zobaczysz, jak wykorzystywać je w marketingu, sprzedaży, komunikacji i budowaniu marki. Nauczysz się lepiej projektować ofertę, przekaz i działania zwiększające skuteczność marketingu oraz postrzeganą wartość produktów i usług.

1. Co wpływa na decyzje klienta i jak zwiększyć siłę wpływu

- Etapy podejmowania decyzji – czynniki racjonalne i emocjonalne w procesie wyboru
- Czy klienci są racjonalni – czym są heurystyki, dlaczego warto je znać i jak wpływają na decyzje zakupowe
- Rodzaje produktów a procesy decyzyjne – jak dopasować działania marketingowe
- Fizyczne i cyfrowe otoczenie sprzedaży – planowanie ścieżki decyzyjnej klienta
- Omnichannel, webrooming i showrooming – jak zmieniają decyzje zakupowe
- Wpływ społeczny – jak działa i jak wykorzystać go w komunikacji i sprzedaży
- Fatyga nadmiaru wyboru – jak szeroka powinna być oferta
- Jak wzbudzać impulsy zakupowe – zmęczenie kognitywne, torowanie, efekt nowości, efekt ekspozycji, efekt Gruena i sposoby obniżania poczucia ryzyka zakupowego
- Kobieta i mężczyzna – wybrane różnice w postawach i decyzjach konsumenckich

Analiza przykładów: które elementy naprawdę przesuwają klienta w stronę zakupu?

2. Jak klient postrzega wartość i cenę

- Postrzeganie wartości a kontekst – jak prezentować cenę, by wzmacniać wartość oferty
- Heurystyki a odbiór ceny – kotwiczenie, torowanie, awersja do utraty, zasada niedoboru, społeczny dowód słuszności i efekt potwierdzenia
- Strategie obniżania wrażliwości cenowej klienta
- Jak skutecznie stosować freemium, „za darmo”, abonamenty, zasadę ostrza golarki i sprzedaż wiązaną
- Produkty premium i luksusowe – jak je prezentować, by klient realnie odczuwał wartość
- Wartość produktów innowacyjnych – psychologiczne i społeczne mechanizmy sprzedaży nowości

Case study: jak sposób pokazania ceny i wartości zmienia odbiór oferty

3. Jak być zauważonym i zapamiętanym

- Jak działa percepcja i pamięć klienta – co wpływa na zapamiętywanie marek i komunikatów
- Rodzaje pamięci, pamięć utajona i znaczenie reklamy podprogowej w marketingu
- Marketing sensoryczny – zmysły a przetwarzanie informacji i pamięć
- Jak angażować uwagę klienta – strategie komunikacyjne, które przyciągają i sprzedają
- Kolory, organizacja informacji, przeciążenie kognitywne i pamięć robocza – jakich błędów unikać
- Dlaczego storytelling działa – jak tworzyć historie, które zostają w pamięci

Ćwiczenie: wykorzystanie marketingu sensorycznego dla ulepszenia komunikatu promocyjnego

4. Marka – jak budować silną relację z klientem

- Marka jak przyjaciel – znaczenie przywiązania do marki w decyzjach zakupowych
- Wzmacnianie oddziaływania marki – efekt aureoli, efekt Pollyanny, efekt potknięcia, efekt potwierdzenia i efekt płynności poznawczej
- Strategie kreowania pozytywnych emocji i postaw – jak projektować momenty „wow”
- Zasada szczytu i końca – dlaczego klienci najlepiej pamiętają wybrane momenty doświadczenia
- Głębokie potrzeby klienta – bezpieczeństwo, przynależność, autoekspresja i poczucie własnej wartości
- Spójność i konsekwencja komunikacji marki a lojalność klientów
- Jak stworzyć język marki, który wzmacnia relacje i zaufanie

Analiza przykładów: wykorzystanie psychologii decyzji do budowania trwałej relacji z klientem

5. Sesja pytań i odpowiedzi

Dr Agnieszka Chęś

TRENER SZKOLENIA

Doświadczona trenerka biznesu i ekspertka marketingu, zachowań konsumenckich i customer experience. Łączy rozległą wiedzę z zakresu marketingu i ekonomii behawioralnej z praktycznym doświadczeniem biznesowym, pokazując, jak lepiej rozumieć klientów, budować silne marki i wykorzystywać wiedzę o zachowaniach ludzi w konkretnych działaniach marketingowych i sprzedażowych. W Akademii Marketingu KFK prowadzi szkolenia: „Zarządzanie oraz projektowanie doświadczeń klientów (CX)", „Design thinking - projektowanie i rozwoj produktów i usług", „Neuromarketing" oraz „Psychologia marketingu i zachowań konsumenckich". Jej szkolenia mają przede wszystkim praktyczny i warsztatowy charakter - ponad połowę czasu zajmują ćwiczenia, analiza przykładów i praca nad konkretnymi problemami biznesowymi. Agnieszka prowadzi zajęcia w przystępny, angażujący sposób i przyjaznej atmosferze. Nawet bardziej złożone zagadnienia wyjaśnia prostym językiem i pokazuje na przykładach, jak wykorzystać je w codziennej pracy. Dzięki temu uczestnicy nie tylko poznają mechanizmy i narzędzia, ale przede wszystkim uczą się je stosować w praktyce. Jest wykładowcą w The Paris School of Business we Francji oraz profesorem na Uniwersytecie WSB Merito. Ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu szkoleń biznesowych oraz pracy w międzynarodowym środowisku. Jako konsultantka, ekspertka i trenerka współpracowała m.in. z Google (Projektanci Innowacji), Grant Thornton, Orange, T-Mobile oraz Oman Airport Management Company. Jej doświadczenie pozwala łączyć solidne podstawy merytoryczne z realiami biznesu i potrzebami uczestników reprezentujących firmy z różnych branż.

Zobacz pełną ofertę i zapisz się → https://kfk.pl/szkolenie/event/neuromarketing-kurs

Wygenerowano: 15.11.2026