

Giuliano Trenti  
CEO & Founder



NEUREXPLORE

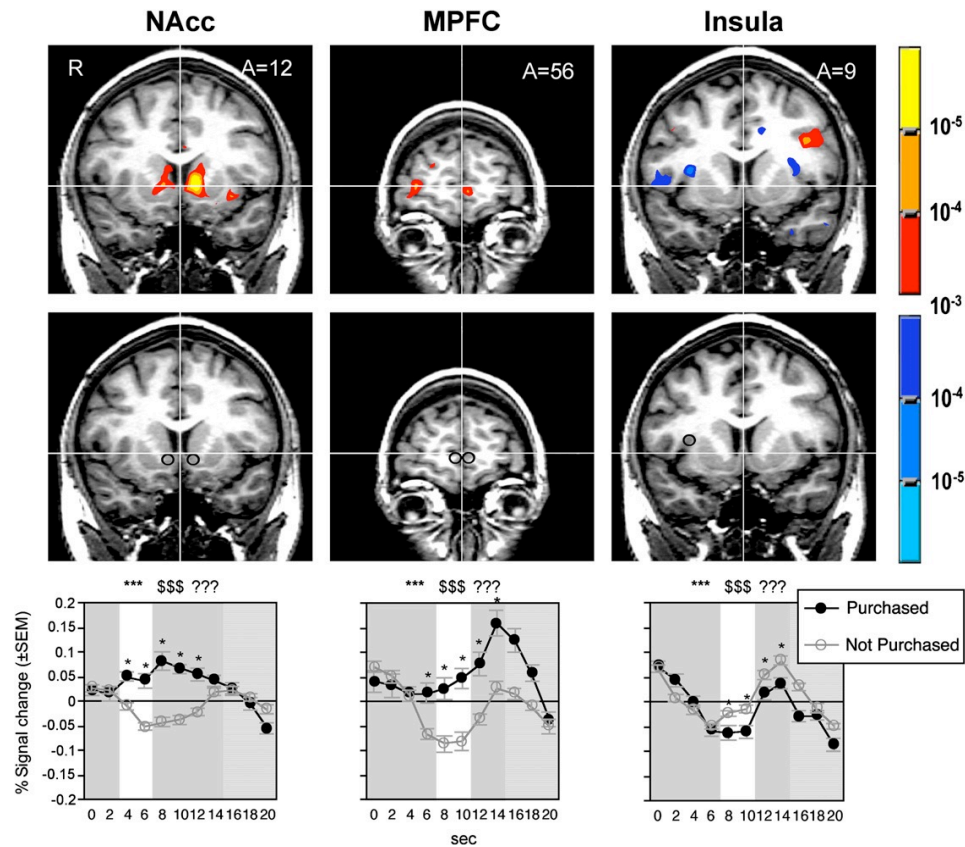


**Neuromarketing  
e scelte di acquisto  
nell'ambito dell'immobiliare:**

quando l'emozione conta più  
del mattone

---

# DOPAMINA E PREDITTORI DEL SÌ



Knutson et al (2007) «Neural Predictors of Purchases» Neuron 53, 147–156, January 4

# PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE?

INFO RICERCATE	
location	41,18%
prezzo	16,67%
dimensioni	7,84%
mutuo	6,86%
agenzia immobiliare/costruttore	5,88%
valuterei le alternative	4,90%
età immobile	2,94%
tutte	1,96%
spese condominiali	1,96%
no ipoteche	1,96%
passaparola	0,98%
no criminalità	0,98%
tipologia immobile	0,98%
aste immobiliari	0,98%
altro	0,98%

**Informazioni che il target cerca prima di tutto e che vanno subito rese disponibili**

# PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE?

PAURE/PREOCCUPAZIONI	
mutuo	31,37%
prezzo	17,65%
fregature	11,76%
spese extra non previste	9,80%
vicinato/tranquillità	7,84%
impianti/condizioni	4,90%
nessuna	4,90%
casa non adatta	3,92%
ipoteche	2,94%
location	2,94%
dimensioni	0,98%
non saprei	0,98%

Informazioni da  
anticipare e  
presidiate per  
rassicurare il  
target

# EMOZIONI

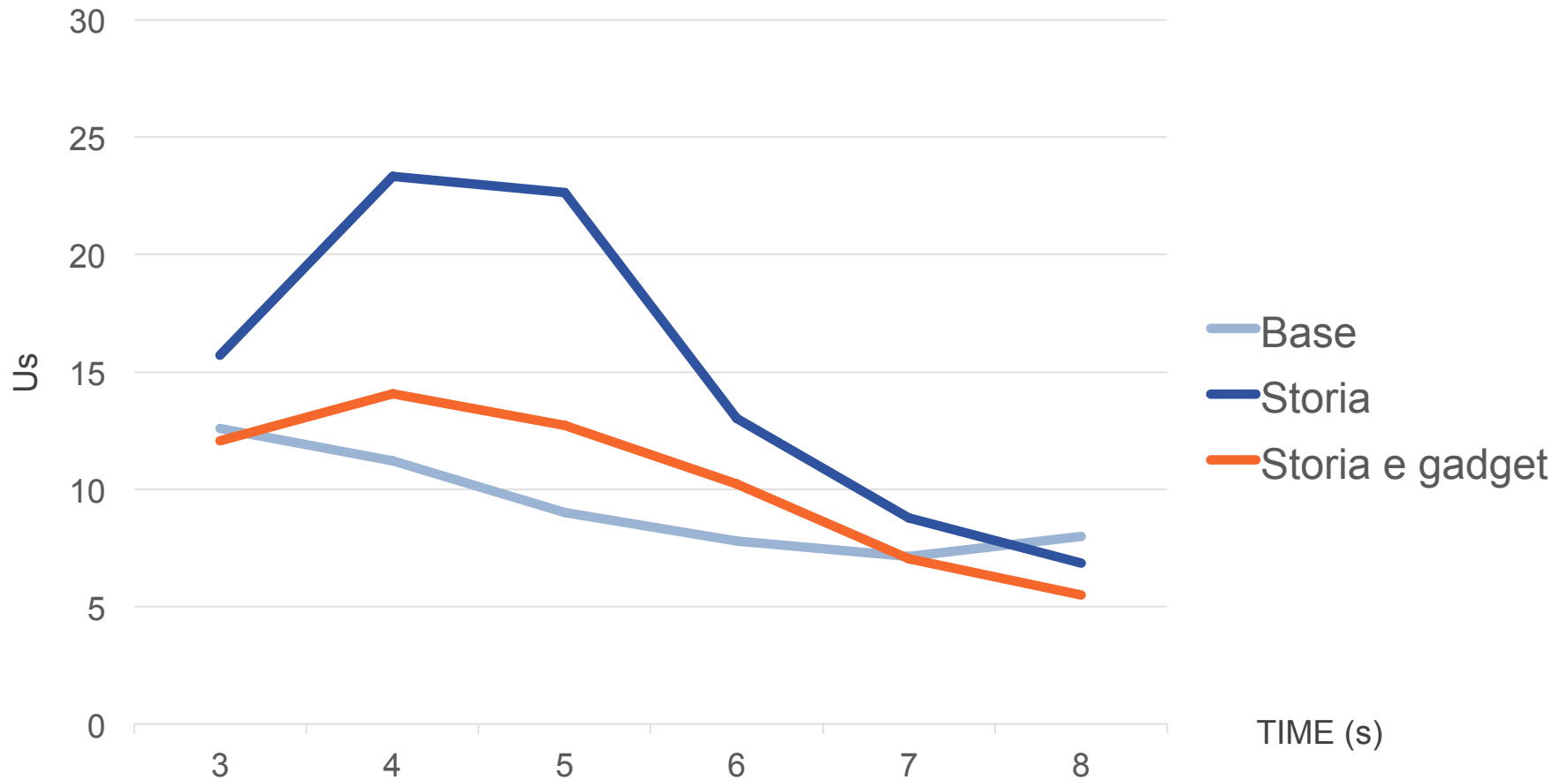
Emozioni diverse  
inducono comportamenti  
diversi

# STORYTELLING

## Disponibilità a pagare

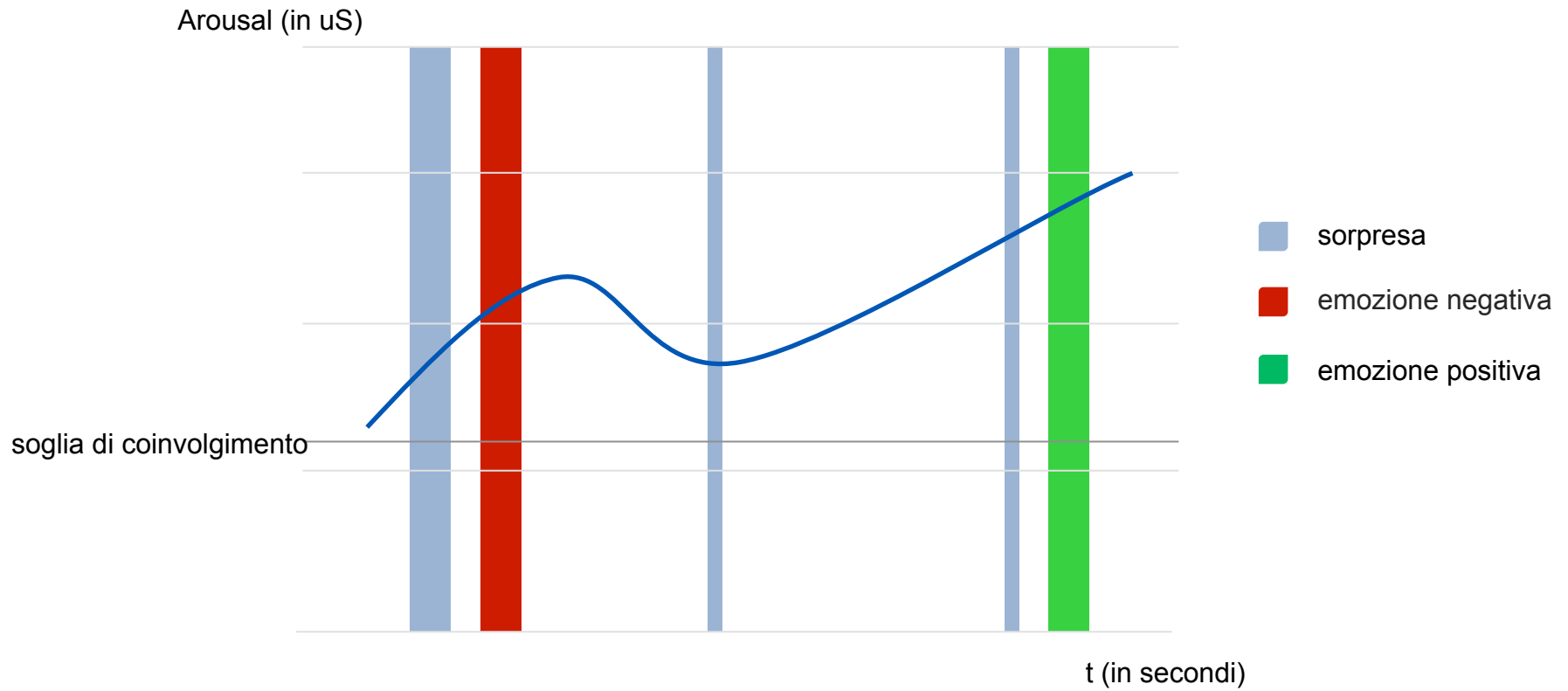


# STORYTELLING





# STORYTELLING



# CASE HISTORY



0:02 / 1:15



# SOCIAL MEDIA

Ottenere più engagement  
con i corretti contenuti e  
in modo persuasivo



Una battaglia  
si vince **prima**  
di combattere

# GRAZIE



NEUREXPLORE