



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

# CONOSCERE LE SCORCIATOIE MENTALI PER ACCOMPAGNARE LA SCELTA

**Roberto Pone**

Marketing, innovazione e internazionalizzazione

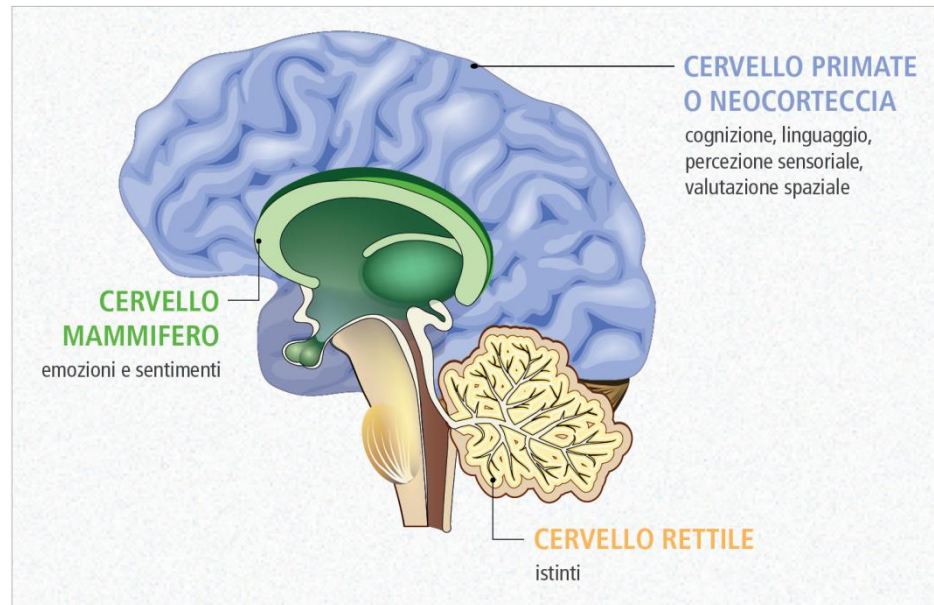


# AVVICINARE GLI IMPRENDITORI AL NEUROMARKETING



➔ **Comprendere i meccanismi del cervello che guidano le scelte per essere più efficaci nella vendita**

# COSA SAPPIAMO DEL CERVELLO DEI CLIENTI



Principale sede dei processi decisionali razionali (System 2)

40 bit/secondo  
Faticoso e selettivo

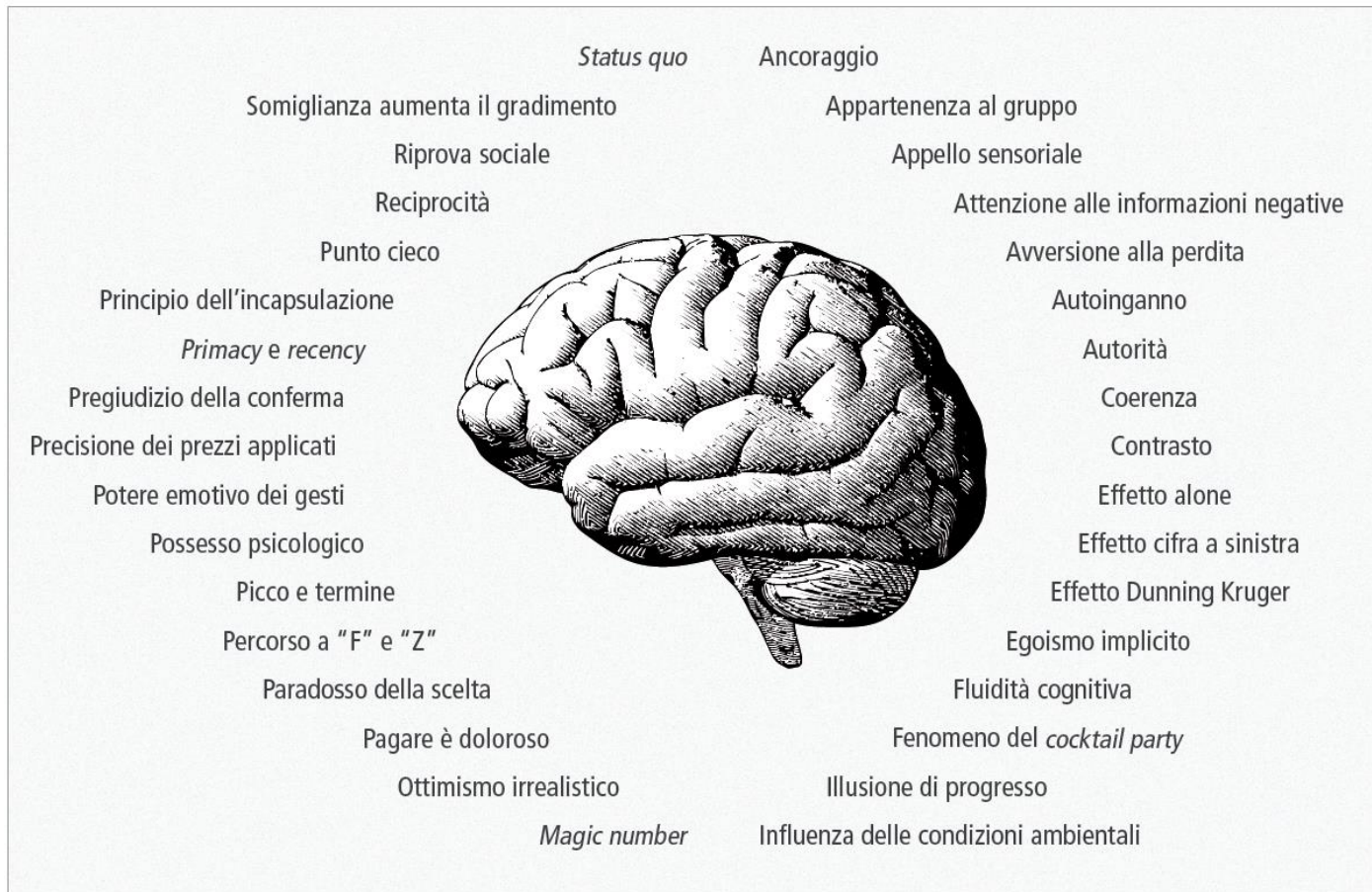
Principali sedi dei processi decisionali inconsci ed emozionali (System 1)

11 Mln bit/secondo  
Elaborazione Automatica

➔ **La scelta avviene al di sotto della sfera cosciente, dove le emozioni hanno una influenza significativa e solo dopo (4-7 sec.!) si manifesta alla neocorteccia, chiamata a giustificare con motivazioni razionali una scelta fatta altrove.**



# MAPPA DEI BIAS E PRINCIPI COGNITIVI

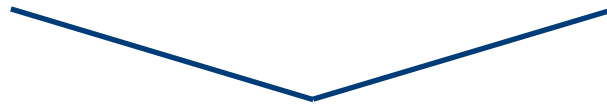


**Conoscere queste scorciatoie mentali, e riflettere su come gestirle, è centrale per chi si occupa di vendita**



---

# INIZIO PICCO E TERMINE



**L'impatto iniziale influenza la valutazione della qualità di un'esperienza, ma il ricordo (e il desiderio di ripetizione) si basa in prevalenza sui momenti di picco emotivo e su come questa si conclude**





# INVESTI SULLA PRIMA IMPRESSIONE

---



**Prestare attenzione alla prima impressione del cliente, *online* e *offline* (all'ingresso, al banco, al tavolo o in cassa), formulata in maniera rapidissima, e difficile da modificare (pregiudizio della conferma)**



# ANTICIPA L'ESPERIENZA

---



➔ **Utilizzare immagini, calamite per l'attenzione (processate 60mila volte più velocemente dei testi) per confermare in maniera immediata identità del ristorante, atmosfera e fascino dei piatti. Il menù *online*, precedendo l'esperienza gastronomica, può rivestire ruolo persuasivo nell'indirizzare la scelta**



# MOSTRA IL TUO IMPEGNO PER LA SICUREZZA

---



**L'utilizzo sempre della mascherina, anche nell'area esterna, la presenza di informazioni sulle precauzioni adottate e regole da seguire per ridurre il rischio di contagi tranquillizzano il cliente e stimolano la scelta**





# USA LA COMPATTEZZA COME GARANZIA DI FRESCHEZZA

---



**Spotare, nel curare il banco, quanto rimasto da un vassoio all'altro, ricreando la percezione di compattezza (considerata garanzia di assortimento e associata all'idea di freschezza)**



# RENDI L'ACCOGLIENZA UN RITUALE

---



**➔ Rendere l'accoglienza un rituale (no diversità di trattamento e attenzione ai tempi) riconoscendo il cliente (essere riconosciuti fa sentire importanti) e abbinando saluto, sguardo e sorriso (neuroni specchio e interazioni reciproche tra mente e corpo)**



# CREA UNO O PIÙ PICCHI EMOTIVI

---



**Sfruttare il punto focale del bancone e l'attività di preparazione che in esso si svolge per creare un picco emotivo positivo, lavorando su personalizzazione, ritualità dei gesti e scenografia**



# RIPENSA IL FINALE

---



**Arricchire il finale: attenzione ai rituali, annullare gli errori in questa fase, offrire uno sconto non atteso, un piccolo dono con il conto o appena dopo il pagamento (rende il pagamento più piacevole e attiva la reciprocità)**



# INTERVIENI SULL'ORDINE DELLE PROPOSTE

---



**Dare risalto alle proposte o testimonianze più rilevanti, quando numerose, ponendole all'inizio e alla fine. I piatti e le bibite più scelti sono a inizio e fine lista mentre, quelli nel mezzo, possono avere performance anche del 50% più basse\***

(\*) Fonte: Motterlini M., *La psicoeconomia di Charlie Brown. Strategie per una società più felice, best BUR, 2016.*

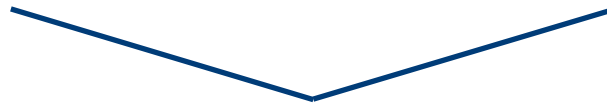


**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



---

# CONTRASTO



**Tendiamo a valutare sulla base del confronto e non in termini assoluti**



# ORDINA LE PROPOSTE PER INFUENZARNE LA PERCEZIONE

---



**Incidere sulla proposta che precede (prodotti di maggior pregio in alto nel menù) per rendere la seconda, su cui si punta, più a buon mercato. Limitare le informazioni nel presentare la prima proposta, viceversa dilungarsi nella presentazione della seconda, amplifica l'effetto contrasto**



## ATTIRA L'ATTENZIONE PER CONTRASTO

---



➔ Utilizzare forme, colori o elementi che attirino l'attenzione per contrasto (punti caldi del menù come piatti del giorno, consigliati dallo *chef*)



# INSERISCI NOVITÀ PER CONSENTIRE IL CONFRONTO

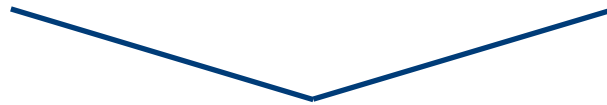


**Inserire periodicamente nuove proposte (ad es. nei menù), in particolare nel rivolgersi ai *repeated user*, per mantenere alto interesse e soddisfare l'esigenza di confronto (anche se a conferma bontà solite scelte)**



---

# COERENZA



**Desideriamo essere e apparire coerenti con i nostri precedenti comportamenti, dichiarazioni e impegni, in particolare se hanno richiesto uno sforzo e sono resi pubblici**





# RICHIAMA LA NORMA SOCIALE E, PER COERENZA, COMPORTAMENTI CORRETTI

---

“Sareste così gentili da telefonare qualora decideste disdire?”



Riduzione *show-off* al ristorante  
dal 30% al 10%

**Utilizzare la forza della norma sociale per portare il cliente ad assentire alla richiesta e, quella della coerenza per spingerlo a mantenere l'impegno preso.**

Fonte: Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., 50 segreti della scienza della persuasione.



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# RICONOSCI IL DOPPIO POTERE DI UNA BUONA RECENSIONE

---

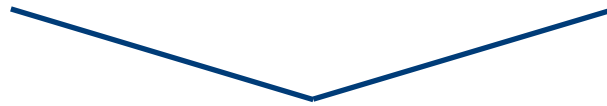


**Stimolare le recensioni dei clienti soddisfatti in quanto li spingono a comportarsi coerentemente con esse**



---

# RIPROVA SOCIALE



**La scelta che fanno in tanti riteniamo sia la più corretta, soprattutto se si tratta di persone a noi simili**



# MOSTRA LE OPZIONI PREFERITE PER INDIRIZZARE LA SCELTA

Evidenziare le specialità preferite dal pubblico ha permesso, in una catena di ristoranti a Pechino ...



... un incremento delle vendite dei prodotti "preferiti" tra il 13% e il 20%

**Modificare i messaggi o il contesto in cui vengono forniti per evidenziare, grazie a quanto fatto da molti, il comportamento più appropriato (evidenziare la specialità preferita dal pubblico, far accomodare i primi clienti di un ristorante vicino alla vetrina)**

## PERSONALIZZA LA PROPOSTA

---



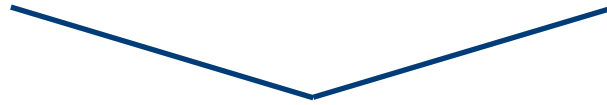
**Offrire possibilità di personalizzazione. Se la riprova sociale indirizza al comportamento degli altri, dall'altro ci spinge a distinguerci. E diamo maggior valore a qualcosa alla cui creazione abbiamo partecipato (effetto Ikea)**





---

# AVVERSIONE ALLA PERDITA



**Siamo più motivati dal rischio di perdere o lasciarci sfuggire qualcosa che dalla possibilità di guadagnarla (circa 2,3 volte in più)**



# RIDUCI IL TEMPO PER UN MAGGIORE IMPEGNO

---

A fronte di buoni per caffè e dolce in una famosa pasticceria, con due diverse scadenze temporali per il loro utilizzo ...



... gli utenti hanno dichiarato di preferire una scadenza lunga che permetterebbe, con più probabilità, di sfruttarli, ma poi hanno utilizzato i buoni a scadenza più breve, 5 volte in più



**Offrire un beneficio per un periodo o numero di posti limitato e mettere in evidenza, con colore, *font* o dimensione del testo, la scarsa disponibilità di quanto cercato (utile essere specifici), invitando all'azione**

*Fonte: Martin S.J., Goldstein N.J., Cialdini R.B., Piccole grandi idee. La scienza della persuasione per ottenere massimi risultati con minimi cambiamenti, citando Shu S., Gneezy A., Procrastination of enjoyable experiences, Journal of Marketing Research, 47(5), 2010.*



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

---

# PAGARE È DOLOROSO



**Di fronte a un prezzo ritenuto elevato si attivano le aree cerebrali del dolore**



# PROPONI FORMULE A PACCHETTO

---



**Proporre formule a pacchetto per attenuare il dolore d'acquisto rendendo meno evidente il peso delle singole voci e il progressivo incremento di costo per ogni piatto ordinato**



# VALUTA LA REAZIONE EMOTIVA AI DIVERSI STRUMENTI DI PAGAMENTO

---



**Far pagare con carta di credito, meno doloroso dei contanti (disaccoppiamento), porta a spendere di più e più facilmente**





# EVITA DI INCOLONNARE I PREZZI

	€	
KAFFEE	1,30	CAFFE
SCHKAFFEE	2,10	CAPPUCCINO
CHOKOLADE	2,20	CIOCCOLATA
KAFFEEGES.	2,50	CORRETTO
	1,50	THE
SCH	3,00	PUNCH
NDY	2,50	BRANDY
NAPS	2,50	GRAPPA
NET	2,50	FERNET
ERE	2,50	LIQUORI
R KL.	2,00	BIRRA
HEFE	4,50	"
WEIN	3,00	VINO 710
WEIN	1,30	VINO ROSSO
	1,70	" BIANCO

Evitare di incolonnare i prezzi, es. nei menù, per evitare una automatica scansione alla ricerca del prezzo più basso



# RIDUCI GLI STIMOLI RELATIVI AL DENARO

<h2>Premium</h2> <p>For high-volume senders who want all marketing features and phone support.</p> <p>Starts at <b>\$ 299</b> /month with 10,000 contacts* <a href="#">Calculate your price</a></p> <p><input type="button" value="Add To Cart"/></p> <p>Everything in Standard, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Advanced Segmentation</li><li>✓ Multivariate Testing</li><li>✓ Comparative Reporting</li><li>✓ Unlimited Seats &amp; Role-Based Access</li><li>✓ Phone Support</li></ul> <p><a href="#">About Premium</a></p>	<h2>Standard</h2> <p>For advanced businesses that want more automations and data-powered tools.</p> <p>Starts at <b>\$ 14</b> /month with 500 contacts* <a href="#">Calculate your price</a></p> <p><input type="button" value="Add To Cart"/></p> <p>Everything in Essentials, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Customer Journey Builder + Branching Points</li><li>✓ Send Time Optimization</li><li>✓ Behavioral Targeting</li><li>✓ Custom Templates</li><li>✓ Dynamic Content</li></ul> <p><a href="#">About Standard</a></p>	<h2>Essentials</h2> <p>For growing businesses who want more customization and 24/7 support.</p> <p>Starts at <b>\$ 9</b> /month with 500 contacts* <a href="#">Calculate your price</a></p> <p><input type="button" value="Add To Cart"/></p> <p>Everything in Free, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Email Templates</li><li>✓ Multi-Step Journeys</li><li>✓ Custom Branding</li><li>✓ A/B Testing</li><li>✓ 24/7 Email &amp; Chat Support</li></ul> <p><a href="#">About Essentials</a></p>	<h2>Free</h2> <p>All the multichannel tools you need to start marketing.</p> <p><b>\$ 0</b> /month with 2,000 contacts*</p> <p><input type="button" value="Add To Cart"/></p> <p>Everything you get with Free:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Email Builder</li><li>✓ Marketing CRM</li><li>✓ Forms &amp; Landing Pages</li><li>✓ Creative Assistant</li><li>✓ Website Builder &amp; Mailchimp Domain</li></ul> <p><a href="#">About Free</a></p>
--	--	--	--



**Ridurre gli stimoli relativi al denaro in quanto innesco di comportamenti egoistici (es. prezzi in menù in cifre, senza decimali né simboli relativi a valuta)**

# VALUTA LA POSSIBILITÀ DI UTILIZZARE L'EFFETTO CIFRA A SINISTRA

---



**Ridurre anche di poco il prezzo per sfruttare l'effetto cifra a sinistra. Fare offerte precise, inoltre, porta a ritenere siano frutto di lunga riflessione e che si disponga di solidi motivi per sostenerle.**



# RICORDA CHE IL PREZZO È UN INDICATORE DEL VALORE

---

Test di assaggio in cui, lo stesso vino, era presentato, in parte dei casi dal costo di 45\$ e, in altra, di 5\$



Nel caso di un prezzo comunicato più elevato l'area cerebrale coinvolta nella registrazione di esperienze gustative piacevoli si è attivata di più, permettendo all'utente un reale maggior piacere all'assaggio

**Valutare, nelle scelte di prezzo, il suo essere, per alcuni prodotti *premium*, parte dell'esperienza. Il cervello, per aggirare lo sforzo necessario a valutare, associa a maggior costo un maggior valore, e riesce poi ad ottenerlo a livello percettivo, anche se non giustificato.**

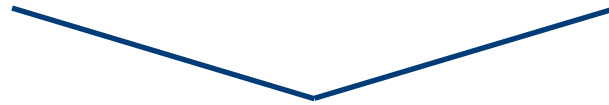
*Trei L, Price Changes Way People Experience Wine, Stanford News Service, 16 gennaio 2008.*



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

---

# POTERE DELLE STORIE



**Le storie hanno la capacità di calamitare l'attenzione, modificare la chimica cerebrale e, di conseguenza, il comportamento**





# CREA UNA STORIA PER OGNI PIATTO



**Cercare, nell'accompagnare le proposte, di inserire una o più storie. Il mondo della ristorazione è un universo di storie. Queste permettono, a chi le ascolta, di simulare l'esperienza e le emozioni descritte, come se le stesse vivendo in prima persona**



# COINVOLGI IL PERSONALE NEL COSTRUIRE LA STORIA

---



**Riunire il personale, scegliere una proposta dal menù e provare, col contributo di tutti, a raccontare una storia in grado di valorizzarla**

*Fonte: Il Potere delle Storie sul Cervello, sala&cucina, blog Neurovendita, neurovendita.net, 27 giugno 2018.*



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# PREPARATI

---



**➔ Nel costruire la propria storia, renderla breve, non oltre il minuto e mezzo; riportare dettagli - chi? Quando? Dove? Cosa? - coinvolgere diversi sensi e prepararsi: la storia va comunicata con chiarezza e semplicità, va interpretata e attenzione alla battuta finale**





# FAI LEVA SU EMOZIONI E EVOCAZIONE ANTICIPANDO L'ESPERIENZA GUSTATIVA

Verdure presentate con descrizioni intriganti, come «scalogno croccante»



Vengono scelte il 23% più spesso rispetto a descrizioni semplici

**Utilizzare descrizioni per presentare i piatti nei menù può consentire più vendite, soprattutto quando presenti elementi relativi alla provenienza geografica e aspetti sensoriali connessi alla degustazione\***

*(\*) Fonte: Riferimenti agli studi del neuroscienziato Charles Spence, considerato il padre della gastrofisica e a quelli di Brian Wansink.*



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# DESCRIVI ED EVOCA MA SENZA ECCEDERE

L'uso di testi eccessivamente lunghi nella descrizione dei piatti in menù:



- concentra l'attenzione sulle prime pietanze, riducendo la possibilità degli altri elementi di essere visti
- rallenta la lettura, confonde e affatica cognitivamente l'utente, con un impatto sull'esperienza in contrasto rispetto al motivo per cui ci si reca al ristorante

**Non eccedere nella lunghezza dei testi e nell'uso degli aggettivi ottenendo menù poco leggibili e, per il principio di fluidità cognitiva, meno attraenti**

Fonte: analisi di neuromarketing realizzata dal Neurolab di AINEM-Fondazione GTechnology



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



# ORGANIZZA MICRO EVENTI PER METTERE IN SCENA LE STORIE



**Aperitivi a tema, corsi o micro eventi in cui mettere in scena le «storie» dei prodotti**



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA