



## Suggerimenti di marketing psicologico

### COME EVITARE CHE SCELGA IL MENO COSTOSO?

a cura di Roberto Pone - Giugno 2022

*Aggiungere una terza opzione più cara, accompagnare il confronto tra due proposte con uno sconto per quella più costosa e disallineare leggermente i prezzi, quando proposti in colonna, sono tre semplici accorgimenti di neuromarketing per dirigere l'attenzione della clientela su proposte di più elevato prezzo e qualità. Vediamoli in dettaglio.*

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/altri-settori/come-evitare-che-scelga-il-meno-costoso/>

#### #1 Proponi una terza opzione più costosa

Nel valutare diverse proposte in automatico ci orientiamo verso scelte di compromesso e ciò suggerisce a chi propone la vendita, **per evitare che, tra due opzioni, il compromesso del cliente cada sulla proposta più economica, di inserirne una terza e più costosa.** In questo modo si modificano i termini di paragone del cliente e si sposta il compromesso, dalla proposta di minor prezzo a quella di prezzo intermedio. Per approfondimenti si veda [Rendi la scelta un compromesso](#).



## #2 Applica uno sconto alla proposta più cara

Nel presentare due opzioni, applicare uno sconto al prezzo normale di vendita di quella più costosa permette, ancorando l'attenzione del cliente al più elevato prezzo, tagliato in virtù della promozione, di far percepire particolarmente interessante e più conveniente la proposta scontata seppur possa ancora essere oggettivamente la più cara. [1]

Attenzione però a un comportamento sempre trasparente verso i consumatori: lo sconto o il ribasso effettuato deve essere espresso in percentuale sul prezzo normale di vendita che deve comunque essere esposto e le vendite promozionali vanno effettuate per un periodo di tempo limitato.

Si tratta, infatti, è bene ricordarlo, di vendite soggette a regole specifiche che vanno approfondite.

## #3 Evita di incolonnare i prezzi

Disporre i prezzi non allineati in colonna, pur mantenendo questi facilmente leggibili, permette di ostacolare una tendenza automatica ad effettuare una rapida scansione alla ricerca delle proposte più economiche, in quanto il minor costo è associato a un minor rischio.

Un automatismo che, però, se non contenuto, rischia di influenzare negativamente la qualità della scelta e, quindi, la soddisfazione della clientela.

In definitiva si tratta di 3 semplici accorgimenti, basati sulla conoscenza dei meccanismi emozionali che guidano le scelte e che, sempre nella massima trasparenza verso il cliente, è possibile utilizzare a fini commerciali.

### Fonti:

[1] Russo V., Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione, gueriniNEXT, 2020

### Per le immagini:

AlsR, Mariyana M, Production Perig, suedtirol.click da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

### Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.