



Suggerimenti di marketing psicologico

QUELLO CHE NON SAPETE DEI PAGAMENTI CON CARTA

a cura di Roberto Pone - Maggio 2022

I diversi strumenti di pagamento generano emozioni diverse, e tirar fuori i contanti è più doloroso che pagare con carta. Risultato? Pagando con carta i clienti sono portati a spendere di più.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/quello-che-non-sapete-dei-pagamenti-con-carta/>

Costi di installazione, costi di gestione e commissioni portano molti esercenti a considerare svantaggioso ricevere il pagamento con carte di credito e di debito e, certamente, l'abbattimento delle commissioni e dei costi a carico delle imprese è un punto fondamentale per favorire la diffusione dei pagamenti digitali. Per approfondire si veda [Pagamenti digitali: tutte le informazioni](#).

Ci sono però 2 segreti relativi all'impatto emotivo sul cliente dei diversi strumenti di pagamento che possono aumentare l'interesse, in chi vende, a favorire l'uso di strumenti di pagamento digitali, come appunto le carte.



#1 Pagare con carta rende i clienti meno consapevoli della spesa

rispetto al pagamento in contanti, in cui il denaro concretamente sfugge di mano. Un'indagine realizzata da Dilip Soman, professore di marketing alla Hong Kong University, su 41 studenti che avevano appena effettuato acquisti presso la libreria del campus ha mostrato come, tra coloro che avevano pagato con carta, solo il 35% ricordasse la cifra spesa mentre, gli altri, ricordavano una cifra molto minore di quella reale o dichiaravano di non aver idea dell'importo.

#2 Pagare con carta svolge una funzione tranquillizzante

anestetizzando, nelle parole di George Loewenstein, neuroscienziato della Carnegie Mellon, il cervello rispetto al dolore del pagamento.

Alcuni esperimenti condotti con la Risonanza Magnetica Funzionale suggeriscono, infatti, che l'insula, la regione del cervello tipicamente associata alle emozioni negative, si attivi in misura inferiore quando i clienti pagano con carta di credito invece che in contanti.

Se guardiamo agli effetti sui consumatori di queste differenti percezioni emotive connesse allo strumento di pagamento adottato, il primo e più rilevante è che, pagando con le carte di credito siamo portati a spendere di più di quanto preventivato e, soprattutto, compriamo più rapidamente, più facilmente e più spesso.

Fonti utilizzate per le immagini:

BSVIT, i-muistudio da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Neuromarketing nel negozio](#) scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Maggio 2018.

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.