



Suggerimenti di marketing psicologico

RENDI LA SCELTA UN COMPROMESSO

a cura di Roberto Pone - Febbraio 2022

Ricerchiamo automaticamente il compromesso come scelta più equilibrata tra diverse opzioni. Pertanto adottare alcuni semplici accorgimenti, nell'assortimento e nel prezzo, per assecondare questa tendenza al compromesso, può generare migliori vendite.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/rendi-la-scelta-un-compromesso/>

Proponi una terza opzione, più cara

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 sposta la scelta di compromesso, dalla proposta di minor prezzo a quella di prezzo intermedio.

Emblematici, e generalizzabili a una molteplicità di occasioni di acquisto, i risultati di uno studio che ha confrontato le scelte dei clienti in un centro commerciale dinnanzi a diverse proposte di machine fotografiche. Dapprima 2, l'una dal prezzo di \$239,99 e, l'altra, di \$469,99, che hanno portato la scelta dei clienti a distribuirsi in maniera uguale tra queste, con un 50% degli utenti che ha scelto la prima macchina fotografica e, il restante 50%, la seconda.



Nel momento in cui si è, però, introdotta una terza opzione di migliore qualità, dal prezzo di \$799,99, si è ridotto al 25% il numero di chi ha scelto l'opzione più economica mentre è aumentato al 55% il numero di quanti hanno scelto la macchina fotografica da \$469,99, divenuta il nuovo compromesso. Il restante 20% degli utenti si è poi orientato verso l'opzione più cara [1].

Attirare, pertanto, l'attenzione su un'alternativa più cara modifica i termini di paragone del cliente e sposta così, verso l'alto, la scelta di acquisto. Per approfondimenti si rimanda a [Come vendere prodotti \(e servizi\) più cari](#).

Inizia con le proposte di maggior valore

La nostra automatica tendenza al confronto, per cui veniamo influenzati da ciò che immediatamente precede la nostra valutazione, si veda [Presenta con la tecnica del contrasto](#), unita alla naturale preferenza per scelte di compromesso, suggeriscono di rendere ben visibili, ad esempio in cima alla lista del menù di un ristorante, le proposte a più alto prezzo e, in generale, di seguire un ordine di prezzo decrescente. In questo modo le proposte di prezzo intermedio, che seguono le prime e più costose, sono rese percettivamente meno care e ne viene stimolato l'acquisto in quanto si presentano come scelte di compromesso. Per approfondimenti si rimanda a [Ridurre il dolore del pagamento per vendere di più](#).

Utilizza un'esca emotiva

Il ruolo del compromesso nello spostare la scelta del cliente, dalle proposte di minor prezzo a quelle di prezzo intermedio, può essere amplificato facendo ricorso al cosiddetto effetto esca, nel momento in cui la terza e più costosa proposta, utilizzata nella valutazione, sia evidentemente poco vantaggiosa.

È il caso in cui, al momento di scegliere la dimensione del bicchiere in cui gustare una bibita, dinnanzi a tre formati – piccolo, medio e grande – quest'ultimo, nonostante il prezzo più elevato, risulti tutto sommato, per dimensione, quasi uguale a quello intermedio.

L'opzione intermedia risulterà, dato il minor vantaggio offerto dalla terza, rafforzata nella sua attrattività.

In modo simile nel caso, ad esempio, di indecisione tra le offerte di due alberghi, entrambe con pernottamento e prima colazione, è possibile orientare la scelta del cliente verso una delle strutture inserendo, per quella, un'ulteriore proposta praticamente identica nel prezzo ma senza prima colazione.



In questo caso l'opzione con prima colazione inclusa di questo albergo potrebbe risultare la più interessante delle tre dal momento che l'inserimento della terza opzione, meno vantaggiosa, ha agito come esca emotiva dirigendo l'attenzione, e le scelte, del cliente.

Fonti:

[1] Risultati dello studio riportati in Russo V., Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione, Guerini Next, 2020.

Per le immagini:

StudioSmart, Szymon Apanowicz, Maxx-Studio, Estrada Anton, Roman Samborskyi, George Rudy da shutterstock.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei Servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritta 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.