



Suggerimenti di marketing psicologico

PRESENTA CON LA TECNICA DEL CONTRASTO

a cura di Roberto Pone - Febbraio 2022

Tendiamo a valutare sulla base del confronto e non in termini assoluti; pertanto, l'ordine in cui sono proposte le alternative ne influenza la percezione.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/presenta-con-la-tecnica-del-contrasto/>

Se immergiamo una mano in acqua calda e l'altra in acqua fredda e, dopo un po', le spostiamo entrambe in una bacinella di acqua tiepida, avremo, a parità di temperatura, due percezioni opposte.

In un caso, nel passaggio dal caldo al tiepido, l'acqua risulterà fredda, nell'altro, dal freddo al tiepido, la sensazione sarà di calore. Questa differenza di percezione, risultato della nostra **automatica tendenza a confrontare quello che è mostrato insieme o in sequenza**, per cui veniamo influenzati da ciò che immediatamente precede la nostra valutazione, può essere utilizzata per rendere più convincente un'offerta commerciale.



Segui un ordine di prezzo decrescente

Nella carta dei vini di un ristorante, ad esempio, un vino da 30 euro potrebbe essere considerato troppo costoso e scelto solo da pochi se, come spesso accade, segue in lista bottiglie da 18, 20 o 22 euro. Al contrario, se il menù proponesse all'inizio bottiglie di particolare pregio, nell'intorno dei 60 euro, ecco che l'opzione da 30 verrebbe automaticamente percepita più a buon mercato.

Posizionate, allora, piatti e bevande di particolare pregio nella parte iniziale dei menù e seguite, in generale, un ordine di prezzo decrescente in quanto un prezzo medio, subito dopo uno alto, sarà percepito come più contenuto.

Intervieni sull'ordine delle proposte

Riuscire a **incidere** (a volte bastano semplici accorgimenti, come modificare l'ordine delle voci in un menù) **sulla proposta che precede, e quindi con cui verrà paragonata la successiva, può rendere quest'ultima molto più persuasiva.** Un professionista, ad esempio, potrebbe, nel presentare le proposte di azione al cliente, anticipare quella che ritiene più convincente con un'altra che, per complessità o impegno economico, appare meno adatta, con il risultato, venendo paragonate le due, di far percepire la proposta su cui punta ancora più interessante.

Allo stesso modo un agente immobiliare, nell'organizzare il giro di visite per un cliente alla ricerca di una nuova casa, potrebbe iniziare da quella meno preferibile, ad esempio per il peggior stato di conservazione, una esposizione non ottimale o l'assenza di parcheggio, creando così le condizioni per percepire al meglio, a parità di prezzo, la qualità di quella che segue nella speranza di impressionare ancor più positivamente il cliente.

Naturalmente, le due opzioni devono essere abbastanza diverse per generare il contrasto ma, al tempo stesso, **abbastanza simili per essere alternative possibili**, oltre che coerenti con il posizionamento di chi le propone.

Sarebbe di certo controproducente, nella speranza di attivare il principio, mostrare un'opzione evidentemente inadatta in quanto, oltretutto, si rischierebbe di indispettire l'acquirente interessato che potrebbe mettere in dubbio le competenze dell'operatore e ritenere di stare sostanzialmente perdendo tempo.



Dilungati nel presentare la seconda proposta

Intervenire sull'ordine delle proposte può risultare persuasivamente più efficace quando, nel presentare la prima proposta, quella meno adatta, l'operatore limiti le informazioni offerte, viceversa si dilunghi e offra un gran numero di dettagli nella presentazione della seconda, quella su cui si punta.

Fonti utilizzate per le immagini:

Mikhail Homulko, fizkes, Srdjan Fot, Visual Generation 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.