



Suggerimenti di marketing psicologico

RIVEDI IL NUMERO E L'ORDINE DELLE PROPOSTE

a cura di Roberto Pone - Febbraio 2022

Nel presentare l'offerta al cliente è utile tener conto della nostra difficoltà a valutare un numero elevato di opzioni e dell'effetto inizio e fine, due momenti a cui il cervello, pigro e in cerca di scorciatoie, pone particolare attenzione.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/rivedi-il-numero-e-lordine-delle-proposte/>

Snellisci l'offerta

Il nostro cervello, di fronte a troppe opzioni, in particolar modo quando sono tra loro simili e, pertanto, non presentano evidenti scorciatoie, ad esempio nelle varianti di qualità o prezzo, trova difficile paragonare le opzioni, si stanca e finisce per perdere interesse, rimandando la scelta o selezionando (e quindi comprando) molto meno di quanto potrebbe.

Si parla di **paradosso della scelta** per indicare questa perdita di interesse e motivazione di fronte a tante opzioni.

Diversi studi hanno identificato una soglia massima di proposte che il nostro cervello riesce a tenere in considerazione ed elaborare e, secondo Barry Schwartz, autore de *Il paradosso della scelta: perché più è meno*, per riuscire a mantenere una elevata probabilità di scelta, non si dovrebbero superare le 6 opzioni.



Rivedete, pertanto, la gamma delle proposte disponibili, così come le modalità con cui sono presentate, ad esempio all'interno dell'area web: quante opzioni per pagina? Eliminate il superfluo e, in generale, semplificate per non rischiare che i clienti che non abbiano ancora chiare le proprie esigenze rimangano spaesati e possano rivolgersi altrove.

Utile anche la creazione di pacchetti che propongano la migliore combinazione di prodotti e servizi per soddisfare le esigenze di una determinata categoria di utenti. Così come la presenza di filtri di ricerca sulla pagina web dell'attività, o la tecnica di offrire la garanzia di migliore scelta utilizzata, ad esempio, da alberghi, servizi di noleggio o agenzie di viaggi.

Rendi subito evidente la tua proposta

Nel caso in cui il numero delle proposte sia contenuto interviene l'effetto inizio, prestiamo maggiore attenzione alle informazioni intercettate per prime ed è, pertanto, opportuno mettere subito in evidenza le proposte su cui puntate.

Nel caso vi siano solo 3 opzioni l'effetto inizio non si attiverà, in quanto queste saranno tutte facilmente "memorizzate" dai clienti per il tempo necessario alla decisione.

Se le opzioni sono molte, punta sulle prime e le ultime

Sebbene sia utile ridurre il numero delle proposte per rendere più agevole la loro valutazione, laddove le liste rimangano ampie, dalla sezione "dicono di noi" di un sito internet, all'elenco delle portate di un menù, è possibile dare risalto alle proposte più rilevanti ponendole all'inizio e alla fine, facendole così notare maggiormente e più positivamente dal cliente.

Nel caso di ampi menù, infatti, i piatti e le bibite più scelti saranno quelli all'inizio e alla fine mentre, le proposte nel mezzo, possono avere performance anche del 50% più basse [1].

Pensate a quando, al ristorante, il cameriere vi elenca la lista dei dolci e a come, nel caso siano numerosi, si tenda a chiedere di ripeterli, data la difficoltà di tenerli a mente ed è probabile che la scelta si collochi solo su alcune delle proposte, in genere le prime 2 o le ultime 3.



Viceversa, qualora decideste di inserire sul sito *internet* le testimonianze dei clienti e volestes riportare anche quelle più tiepide, scelta utile per aumentare la sensazione di affidabilità di quanto presentato (solo commenti iper positivi potrebbero insospettire alcuni clienti), è meglio **inserire le recensioni meno entusiaste nel mezzo dell'elenco**, per ridurne visibilità e capacità di influenza.

Fonti:

[1] Motterlini M., La psicoeconomia di Charlie Brown. Strategie per una società più felice, best BUR, 2016.

Per le immagini:

GaudiLab, goodluz, Robert Kneschke, wavebreakmedia 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.