Suggerimenti di marketing psicologico

# CREA UN MOMENTO *WOW* NELLA VENDITA

a cura di Roberto Pone - Febbraio 2022

*È importante che il cliente viva un'ottima esperienza ma è ancora più importante che la ricordi, perché è il ricordo che determinerà la scelta di tornare. E il ricordo di un'esperienza è profondamente influenzato dai picchi emotivi vissuti durante la sua fruizione e da come questa si conclude.*

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:
https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/crea-un-momento-wow-nella-vendita/

## Crea (almeno) un picco emotivo

Sulla base del principio del *duration neglect*, tendiamo a trascurare la durata di un'esperienza e la nostra valutazione, più che dalla media della qualità dei singoli momenti, è fortemente connessa alla presenza di picchi emotivi.

**Riuscire a crearne uno, o più, particolarmente positivi, limitando quelli negativi, può fare la differenza.**

Un'agenzia di viaggi potrebbe, ad esempio, nella progettazione del viaggio, concentrare il budget per prevedere almeno una esperienza sbalorditiva.

Un bar potrebbe sfruttare il punto focale del bancone e l'attività di preparazione che in esso si svolge, dai cappuccini ai *cocktail*, lavorando sulla ritualità di alcuni gesti e la complessiva scenografia.
Così come offrire possibilità di personalizzazione dell'offerta, sempre molto apprezzate dalla clientela per via dell'egoismo implicito che ci porta a favorire quel che è a noi correlato e del cosiddetto effetto Ikea, la tendenza cioè a dare maggior valore a qualcosa alla cui creazione abbiamo partecipato.
In generale, poi, attenzione ai cerimoniali di vendita, si veda Come accogliere il cliente?, e a tutte quelle piccole accortezze che facciano sentire gli interlocutori speciali.

## Ripensa il finale

Spesso gli operatori sottovalutano la fase di chiusura dell'esperienza di acquisto o fruizione di un servizio, pensando che la soddisfazione della clientela si basi sull'esperienza complessiva. La rilevanza di questa parte finale è invece fondamentale in quanto, come dimostra la psicologia comportamentale, il modo in cui sperimentiamo i momenti finali lascia una traccia permanente nella nostra memoria.

Talvolta basta una piccola mancanza di attenzione da parte dell'operatore, alla fine di una seppur ottima esperienza per il cliente, per modificarne in negativo il ricordo e giocarsi, così, il ritorno del cliente.

Nella ricerca di modi per migliorare l'esperienza del cliente con quanto offerto occorre, pertanto, **rivedere criticamente come termina l'esperienza proposta e riflettere sulle possibilità di "arricchire il finale"**.

Gli albergatori potrebbero, ad esempio, provare a consegnare una lettera di benvenuto all'arrivo ed eventuali doni (o parte di essi) alla ripartenza. Lavorare sulla memorabilità della colazione dell'ultimo giorno di soggiorno o non limitarsi a dare una mano nel portare le valige solo ai clienti che arrivano ma anche a quelli in partenza.

Un'agenzia di viaggi potrebbe concentrare una delle esperienze sbalorditive proposte (la spiaggia più bella, l'albergo più lussuoso, un dono inaspettato) verso la fine del viaggio così come un agente immobiliare potrebbe organizzare la visita in modo da lasciare una parte dell'immobile, che sicuramente piacerà, verso la fine.

Utile anche l'adozione di piccoli accorgimenti nel punto vendita – una consegna rituale di quanto acquistato, un piccolo regalo o segno di attenzione dopo il pagamento così come accompagnare il cliente alla porta – in modo che non sia il doloroso momento del pagamento a caratterizzare la fase conclusiva dell'esperienza di acquisto, ma un momento successivo, in cui cercherete di lasciare un ricordo positivo e piacevole.

Le possibilità di sperimentare sono tantissime e, ovviamente, da legare alle specificità dell'offerta e del pubblico ma, ed è forse questa la magia del marketing psicologico, spesso qualcosa di molto piccolo può fare una grande differenza.

*Fonti utilizzate per le immagini:*

Irina Levitskaya da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÚ

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.