



Suggerimenti di marketing psicologico

ANTICIPA L'ESPERIENZA

a cura di Roberto Pone - Dicembre 2021

Anticipare l'esperienza offerta da un'attività commerciale, utilizzando il canale digitale e l'immediata capacità comunicativa delle immagini, rende la proposta più persuasiva.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/anticipa-l-esperienza/>

I primi istanti di una qualsiasi relazione commerciale sono fondamentali nel caratterizzare la qualità della successiva esperienza che vivrà il cliente. Si attivano, infatti, i potenti effetto inizio e pregiudizio della conferma (per una loro descrizione si veda [Investi sulla prima impressione](#)) e, come mostrato da numerose ricerche, riuscire a intervenire sulle aspettative della clientela contribuisce a modificare ciò che sarà poi percepito. Se ci aspettiamo che qualcosa sia più buono tenderemo realmente a percepirlo tale [1].

Riuscire allora ad **anticipare online** la qualità dell'esperienza che il cliente potrà fare, scegliendo la vostra offerta, permette di renderla più persuasiva.



Nel farlo considerate però tre aspetti:

#1 *Online tutto diventa molto veloce*

Il cliente, nel valutare l'attrattiva del sito *web* e la possibilità di trovarvi risposta alle sue esigenze, impiega un tempo brevissimo.

In genere la promessa di valore contenuta nel sito – la vostra proposta differenziante – ha fino a cinque secondi per generare interesse prima che il cliente abbandoni il sito, ma è addirittura sufficiente mostrare l'immagine del sito *web* per un ventesimo di secondo per consentire al cliente di stabilire se questo sia attrattivo, o meno [2].

Attenzione, pertanto, nel presentare la vostra attività o proposta, a **risultare facilmente comprensibili, rispettando le convenzioni esistenti nella comunicazione *online*** – cercare la diversità a tutti i costi, nel costruire la propria presenza digitale, può essere una scelta errata – **evitando di utilizzare paragrafi troppo lunghi e poco distanziati o espressioni inutilmente complesse.**

#2 *I clienti guardano per prime le immagini*

Nella predisposizione dei contenuti tenete presente la grande capacità comunicativa delle immagini e come siano colte dal nostro cervello in maniera velocissima: oltre il 50% della nostra corteccia cerebrale è coinvolta nel processo di raccolta ed elaborazione delle immagini, che vengono processate 60.000 volte più velocemente dei testi [3].

Prediligete l'uso delle immagini in quanto, se di qualità, **permettono di presentare l'offerta, l'identità del locale e la bontà dei servizi in un colpo d'occhio**, rispondendo quindi efficacemente alla maggiore velocità con cui vengono fruiti i contenuti online.

#3 *L'aspettativa insoddisfatta fa più male*

Nel curare la proposta, per enfatizzare i punti di forza e provare a ridurre l'impatto negativo di alcuni limiti, tenete sempre conto dell'importanza di **mantenere un giusto allineamento tra aspettative e realtà**, dal momento che un'aspettativa delusa porta il cliente a ricordare un'esperienza peggiore di quanto sia stata in realtà e per un periodo particolarmente lungo [4].



Fonti:

- [1] Russo V., Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione, gueriniNEXT, 2020.
- [2] Morin C., Renvoisé P., Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite, Hoepli, 2019, riportando Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C. et al., Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!, Behaviour & Information Technology, 25, 2006.
- [3] Morin C., Renvoisé P., op. cit.; citando Kolb B., Whishaw I.Q., Fundamentals of Human Neuropsychology, 6e., New York: Worth Publishers, 2009.
- [4] Russo V., op. cit., riportando Spence C., Piqueras-Fiszman B., The Perfect Meal, Oxford, Wiley Blackwell, 2014.

Per le immagini:

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.