

Suggerimenti di marketing psicologico

RENDI EVIDENTI LE TUE PROMESSE

a cura di Roberto Pone - Dicembre 2021

Il cliente, nel valutare l'attrattività di una proposta commerciale, impiega un tempo brevissimo e questa prima impressione influenza profondamente la successiva esperienza. Chi si occupa di vendita dovrebbe, pertanto, comunicare il prima possibile e il più chiaramente possibile i benefici dell'offerta.
Per farlo al meglio tenete a mente alcuni suggerimenti di neuromarketing.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:
https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/rendi-evidenti-le-tue-promesse/

#1 Concentratevi sul perché scegliervi

Il nostro cervello, in particolare la sua parte più istintiva ed emotiva, la quale ha un ruolo di guida in moltissime delle nostre scelte di acquisto, è concentrato su se stesso. Si parla di egoismo implicito – favoriamo quello che è a noi correlato – per cui **prestiamo attenzione a quel che ci riguarda direttamente**, viceversa ciò di cui non è immediatamente evidente il beneficio per il cliente, rischia di passare del tutto inosservato.

#2 Limitate a 3 i motivi per comprare da voi

La nostra memoria di lavoro tiene a mente ed elabora più facilmente un numero di informazioni compreso tra 3 e 5. Non è un caso che, nel dettare o richiamare alla memoria un numero telefonico, il codice fiscale o la targa dell'autovettura, tendiamo a creare raggruppamenti di 2, 3 o 4 numeri o cifre **[1]**.
Limitate pertanto a 3 le motivazioni per cui il cliente dovrebbe scegliervi e, più in generale, per rendere l'offerta più coerente con la memoria lavoro, **rivedete la gamma di servizi e opzioni possibili così come la modalità in cui sono presentate**, eliminando il superfluo e semplificando.

#3 Rendete evidenti i benefici dell'offerta

Ciò che spicca sugli altri ha più probabilità di essere ricordato (effetto Von Restorff). Nella comunicazione scritta **enfatizzate graficamente le informazioni chiave con icone o il ricorso all'incongruenza di colore**, usando un colore differente da quello prevalente nella pagina.
Esistono poi due altre interessanti opportunità di sfruttare l'incongruenza: incongruenza di orientamento e di forma.
La prima consiste nella **tendenza a prestare attenzione a ciò che è orientato diversamente dal resto,** in particolare in diagonale dal momento che questa, a livello inconscio, viene associata a una instabilità e quindi a una sensazione di pericolo che, pertanto, richiede attenzione.
La seconda è l'incongruenza di forma per cui, **qualora la pagina *web* presenti un certo *standard* geometrico**, ad esempio la presenza di riquadri in cui sono riportate informazioni ed immagini, **rompere questa uniformità con un oggetto di forma circolare, o viceversa, attira l'attenzione**. Ulteriore beneficio della forma circolare è l'essere, in genere, più semplice da ricercare e assimilare richiamando, a livello inconscio, il seno materno e quindi simbolicamente qualcosa di necessario al bisogno di sopravvivenza e protezione.

Fonti:

[1] Weinschenk S., 100 Things every presenter needs to know about people, 2018, riportando Baddeley A. D., Working Memory, New York: Oxford University Press, 1986 e Cowan N., The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity, Behavioral and Brain Sciences, 24, 2001.

Per le immagini:

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.