



Suggerimenti di marketing psicologico

INVESTI SULLA PRIMA IMPRESSIONE

a cura di Roberto Pone - Dicembre 2021

Chi opera nella vendita deve prestare grande attenzione alla prima impressione che il potenziale cliente si farà rispetto all'offerta e alla persona che la propone, sia che questa valutazione avvenga online, come sempre più spesso accade, che nel momento di incontro fisico, nello spazio di vendita o con l'operatore.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/investi-sulla-prima-impressione/>

Giudichiamo velocemente

Il nostro cervello è rapidissimo a formulare una prima impressione, parliamo di istanti, mentre siamo lenti a modificarla (se non addirittura incapaci). Si attiva il cosiddetto **pregiudizio della conferma**, la tendenza cioè, **creata una prima opinione, a interpretare le successive informazioni in modo che la confermino e a trascurare quelle con essa in disaccordo.**

Pertanto, l'impressione che il potenziale cliente si farà con una prima occhiata influenzerà significativamente la sua esperienza successiva. Se l'impressione sarà positiva e coerente con quanto poi offerto, si partirà avvantaggiati verso il faticoso obiettivo della vendita. Al contrario, la strada sarà in salita.



Questa peculiarità del nostro processo di valutazione che il neuromarketing ha contribuito a evidenziare richiama, chiunque voglia aver successo nelle vendite, sull'importanza di perseguire le 3 strategie sotto riportate. Nel farlo, come vedremo nei prossimi approfondimenti, il neuromarketing offre tanti suggerimenti operativi, facilmente implementabili.

#1 Sviluppate una buona presenza *online*

È fondamentale disporre di un'efficace presenza digitale, valutando facilità di fruizione e qualità dei contenuti proposti, per comunicare affidabilità e capacità di rispondere ai bisogni dell'utente, consapevoli dell'importante ruolo che l'*online*, anticipando la successiva esperienza, può avere in termini persuasivi.

#2 Imparate le tecniche del *visual merchandising*

Grande attenzione va posta allo spazio esterno, alla vetrina e a quel che da fuori si vede di dentro il locale sfruttando le tecniche del *visual merchandising* in modo da attrarre l'attenzione del cliente, condizione necessaria per qualsiasi vendita, e comunicare immagine, identità e atmosfera. Queste saranno percepite dal cliente prevalentemente attraverso i sensi cogliendo la capacità comunicativa dell'insieme di colori, forme, dimensioni, illuminazione, ecc. "messi in scena" dal negoziante.

#3 Rendete l'accoglienza un rituale

Curate con estrema attenzione la prima interazione dell'addetto alla vendita con il cliente (saluto, approccio, creazione di un punto di contatto) per il suo ruolo determinante nell'influenzare l'esperienza del cliente e la probabilità che, la visita, si concluda con un acquisto.

Fonti utilizzate 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.