



Suggerimenti di marketing psicologico

DAI PIÙ VALORE ALLA TUA OFFERTA

a cura di Roberto Pone - Luglio 2022

Le ricerche in campo persuasivo suggeriscono 5 semplici azioni che, chi opera nel commercio, può utilizzare per aumentare la percezione di valore della proposta commerciale e provare, così, a giustificare agli occhi del cliente (o meglio, alla mente del cliente), un prezzo più elevato.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/altri-settori/dai-piu-valore-alla-tua-offerta/>

#1 Enfatizza il valore della proposta

Dedica tempo ed energie per mostrare, in particolare se il prezzo è superiore alla concorrenza, quanto questo sia giustificato dal maggiore valore erogato enfatizzando, nel caso di un pubblico molto attento all'uso del denaro, i benefici più pratici del servizio mentre, nel caso di un pubblico che sembra più facilmente disponibile a spendere, unire ai benefici pratici gli aspetti relativi al piacere di utilizzare il servizio.



#2 Mostra con immagini un “prima” e un “dopo”

Risultano molto efficaci quelle esposizioni che permettono di **confrontare un “prima” e un “dopo” l’acquisto**.

Uno studio di architettura, ad esempio, potrebbe affiancare a foto dello spazio prima dell’intervento di ristrutturazione e arredamento, quelle ad esso successive, rendendo immediata ed evidente la tangibilità e l’utilità del servizio offerto.

In questo modo la **comunicazione si adatta alla modalità in cui effettuiamo le nostre valutazioni, e cioè confrontando alternative**. L’uso delle immagini, poi, **attrae l’attenzione** e queste vengono processate dal cervello ben 60.000 volte più velocemente dei testi [1]. Durante la lettura veloce, infatti, i clienti guardano prima le immagini e, solo dopo, se è stata attirata la loro attenzione, leggono eventuali informazioni su quanto offerto.

#3 Rompi la coerenza

Un modo per giustificare un prezzo più alto è, naturalmente, comunicare un maggior valore. Nel farlo **rompete la coerenza con quanto di simile**, ad esempio utilizzando espressioni altisonanti nelle descrizioni, come “cioccolato da intenditori”.

Potreste anche, ove possibile intervenire sulle confezioni, modificarne forme e colori, ad esempio **utilizzando scatole arrotondate o con più facce e proponendo colori, come il nero o il viola** in quanto ritenuti più esclusivi [2].

Associamo, infatti, il nero a un’idea di raffinatezza, modernità e potere e il viola, nelle sue tonalità più scure, a quella di lusso [3].

#4 Usa il valore delle narrazioni

Preparate una serie di **aneddoti in grado di accompagnare la proposta o supportare la riformulazione di un’obiezione** del cliente ad esempio mostrando, con una breve narrazione, i vantaggi per durata, rendimento, sicurezza e comodità per chi compra, di un prodotto o servizio un po’ più costoso.

Le narrazioni, infatti, attivano l’attenzione del cliente e lo appassionano ben più dei soli numeri.

Un interessante esempio di come la capacità evocativa della narrazione possa rafforzare la bontà di un prezzo è emerso da un’analisi, a valle dell’enorme successo di alcune offerte nella vendita di autovetture che proponevano, ai clienti, la possibilità di accedere alla stessa scontistica riservata ai dipendenti.

Nonostante questa formula offrisse ai clienti, come emerso dall’analisi, prezzi tutto sommato equivalenti a quelli già in vigore, la forza comunicativa della micro narrazione associata, lo stesso *sconto riservato ai dipendenti*, ha contribuito al grande successo dell’offerta [4].



Nonostante questa formula offrisse ai clienti, come emerso dall'analisi, prezzi tutto sommato equivalenti a quelli già in vigore, la forza comunicativa della micro narrazione associata, lo stesso *sconto riservato ai dipendenti*, ha contribuito al grande successo dell'offerta [4].

Nel costruire narrazioni che esaltino il valore di quanto proponete potete beneficiare dell'opportunità offerta da **molte settori e professioni che si caratterizzano per un universo di spunti per costruire storie**: persone, luoghi, lavorazioni, sfide, innovazione, e non parliamo solo di prodotti e servizi alto di gamma ma di un'opportunità comunicativa ben più generalizzata.

Per approfondire il tema della narrazione applicata alla vendita si veda [Storytelling per la vendita](#).

#5 Dilungati sulla seconda proposta

Sulla base del **contrasto percettivo** l'esperienza precedente determina la successiva per cui, nella nostra percezione, un prodotto è grande o piccolo, è costoso o economico non in termini assoluti ma in relazione ad altri.

Utilizzando il **contrasto percettivo** è, allora, possibile rendere la proposta più convincente, **dilungandosi nel comunicarne dettagli e meriti dopo aver dedicato poco tempo a presentare una prima proposta**, meno interessante per prezzo o qualità.

In tal modo, con la prima proposta, si creano le condizioni affinché la seconda, quella su cui si punta, per contrasto, sia recepita di maggior interesse.

Si pensi al caso di un cameriere che, nell'elencare le pietanze in menù, dopo aver comunicato una prima proposta in maniera abbastanza sbrigativa, si dilunghi sulla successiva, con una descrizione intrigante, evocativa e raccontando come si tratti proprio del suo piatto preferito.

Quale tra le 2 proposte otterrà la maggiore attenzione del cliente, scommetto lo abbiate indovinato.

Per approfondire come il contrasto possa essere utilizzato nella vendita si veda [Presenta con la tecnica del contrasto](#).



Fonti:

- [1] Morin C., Renvoisé P., Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite, Hoepli, 2019, riportando Kolb B., Whishaw I.Q., Fundamentals of Human Neuropsychology, 6e, New York: Worth Publishers, 2009.
- [2] Nodder C., Design diabolico. Sfruttare le debolezze umane per creare interfacce coinvolgenti, LSWR, 2014.
- [3] Saletti A., Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web, Dario Flaccovio Editore, 2019.
- [4] Fonte: Shotton R., La fabbrica delle scelte. 25 bias comportamentali che influenzano i nostri acquisti, ROI Edizioni, 2021, p. 64, riportando Busse M., Simester D., Zettelmeyer F., The Best Price You'll Ever Get: The 2005 Employee Discount Pricing Promotions in the U.S. Automobile Industry, Marketing Science, vol. 29, n. 2, 2008, pp. 268-290.

Per le immagini:

Antonio Guillem, Olha Povoziuk, Pinkyone, Customdesigner, Srdjan Fot 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.