



Suggerimenti di marketing psicologico

RENDI I PREVENTIVI ATTRATTIVI PER IL CERVELLO

a cura di Roberto Pone - Luglio 2022

Le ricerche in campo neuroscientifico suggeriscono alcuni piccoli accorgimenti per rendere un preventivo di più facile comprensione e stimolare la scelta. [1]

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/altri-settori/rendi-i-preventivi-attrattivi-per-il-cervello/>

#1 Rendilo breve

Il principio di **fluidità cognitiva** – ciò che risulta semplice lo troviamo più piacevole e gli attribuiamo fiducia – e il **paradosso della scelta**, l'esistenza cioè di una soglia di opzioni oltre la quale si genera un sovraccarico cognitivo che fiacca la possibilità di scelta, suggeriscono di **raggruppare alcuni elementi della proposta, riducendo la lunghezza dei preventivi ed evitando una eccessiva scomposizione dei prezzi**.
Maggiori dettagli potranno sempre andare in allegato.



#2 Proponi un beneficio per un tempo limitato

L'effetto **scarsità** e il principio di **avversione alla perdita** – siamo più motivati dal rischio di perdere o lasciarci sfuggire qualcosa che dalla possibilità di guadagnarla – suggerisce la possibilità di poter **offrire un certo beneficio, quale un servizio aggiuntivo o un particolare prezzo, solo per un certo periodo**, stimolando così la scelta per non rischiare di perdere l'occasione.

#3 Scala la prima cifra del prezzo

L'effetto **cifra a sinistra** – è il numero a sinistra quello a cui, nel valutare il prezzo, si presta maggiore attenzione – può suggerire di modificare leggermente il prezzo, ad esempio da 20.000 euro a 19500 euro, **sfruttando l'impatto del cambiamento della cifra iniziale sulla percezione complessiva del prezzo** che risulterà passare, pertanto, dalla categoria mentale "sopra i 20.000 euro" a quella "sotto i 20.000 euro" e, quindi, percepito ben più basso degli effettivi 500 euro.

Per approfondire si veda [Come ridurre il prezzo \(senza ridurlo\)](#).

#4 Applica un prezzo molto preciso

Chi riceve un'offerta precisa tende a ritenere che il proponente abbia a lungo riflettuto sul prezzo, e disponga di solidi motivi per sostenerlo.

Per approfondire si veda [Come si fa un buon prezzo?](#)

#5 Usa le immagini

La grande **capacità e velocità con cui il cervello elabora stimoli visivi** – oltre il 50% della corteccia cerebrale è coinvolta nel processo di raccolta e elaborazione delle immagini, che vengono processate 60.000 volte più velocemente dei testi – suggerisce la possibilità, nel predisporre le offerte, di provare a ricercare un equilibrio tra testo e immagini [2].



#6 Consegna il preventivo stampato

Il principio dell'appello sensoriale – siamo maggiormente coinvolti e pronti a richiamare ciò che fa appello a più sensi – suggerisce di **portare sempre il preventivo stampato al cliente**, possibilmente su carta di qualità, evitando di inviarlo via email.

Fonti:

[1] Una delle fonti utilizzate per la realizzazione dell'approfondimento è l'articolo Aiuta il cliente a decidere: 5 tips per un preventivo "brain friendly", blog Neurovendita, neurovendita.net, 17 giugno 2016.

[2] 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.

Per le immagini:

eamesBot, Olivier Le Moal 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.