



ROBERTO PONE

SUGGERIMENTI DI NEUROMARKETING PER NEGOZI ALIMENTARI



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



FIDA
FEDERAZIONE ITALIANA
DETTAGLIANTI DELL'ALIMENTAZIONE

INTRODUZIONE

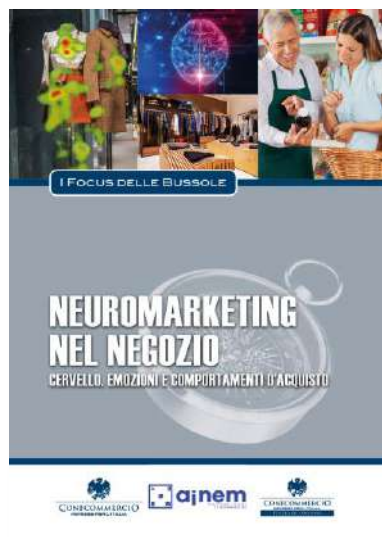
Questo lavoro mostra **come i negozi alimentari possono utilizzare il neuromarketing** per migliorare la qualità della comunicazione, della relazione con la clientela e la sua soddisfazione.

Questa, infatti, è la finalità con cui deve essere utilizzato il neuromarketing: **ottenere risultati positivi per il venditore e il cliente mentre non va mai usato con l'intento di manipolare.**

I suggerimenti qui proposti sono **organizzati in schede che suggeriscono ognuna una azione da fare o sperimentare** nel proprio negozio. Le schede sono precedute da brevi riferimenti teorici e sono presentate seguendo una tipica visita del cliente al punto vendita: dalla scelta di entrare all'uscita successiva all'acquisto.

I contenuti qui proposti vanno intesi come materiale di supporto a incontri formativi e, per buona parte, provengono dai volumi Neuromarketing nel negozio e Neuromarketing nei servizi editi da Confcommercio o da altre fonti riportate nelle note.

LA COLLANA LE BUSSOLE MOLTI SPUNTI PER IL MONDO DELL'ALIMENTARE



PERCHÉ IL NEUROMARKETING



La parte emotiva, istintiva e automatica guida le scelte



Il bisogno di efficienza si traduce in scorciatoie mentali



Comprendere i meccanismi del cervello che guidano le scelte per essere più efficaci nella vendita.

IL NEUROMARKETING È UTILE NELLE DIVERSE OCCASIONI (MINDSET) DI ACQUISTO

Priorità data al tempo

Disponibilità di tempo o
compito complesso

+

+

Contesto affollato



Contesto non affollato

Orientati a trovare quanto serve e uscire. Gli ostacoli generano nervosismo, bassa disponibilità ad esplorare, diminuisce acquisto di impulso e rischio di rinviare acquisto

Disponibili ad esplorare, confrontare e verificare. Più ricettivi agli stimoli visivi e propensi all'acquisto di impulso, disponibili a provare novità

Il neuromarketing è utile sia per generare efficienza che esperienza.

LE FASI CHE VIVE IL CLIENTE (IL SUO CERVELLO) NEL PUNTO VENDITA

1. ENTRA

2. È ACCOLTO

3. ESPLORA

4. SCEGLIE

6. ESCE

5. PAGA



Ricerca possibilità per migliorarsi in ogni singola fase.

FASE 1: IL CLIENTE (DECIDE DI) ENTRARE



EFFETTO INIZIO



L'impatto iniziale influenza la valutazione della qualità di un'esperienza

PREGIUDIZIO DI CONFERMA



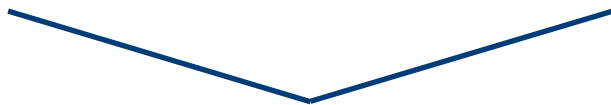
Fattaci una prima impressione tendiamo a interpretare le informazioni in modo che la confermino

DA FARE BRAND E INSEGNA PER DISTINGUERSI



Insegna, brand, vetrina per differenziarsi, aggiungere valore e memoria all'esperienza nel punto vendita.

IMMEDIATEZZA IMMAGINI



Più del 50% della corteccia cerebrale è coinvolta nel processo di elaborazione delle immagini che vengono processate 60 mila volte più velocemente dei testi¹

DA FARE IMMAGINI PER STIMOLARE LA VISITA



Comunica identità, atmosfera, fascino delle proposte e crea aspettativa tramite le immagini (anche online). Curale più dei testi senza generare false aspettative.

PUNTO FOCALE



Area su cui gli occhi tendono ad orientarsi: al centro della vetrina, spostata inversamente al senso di provenienza, ad un'altezza di circa 1,5 metri. Massima capacità di attrazione estesa su un diametro di un metro

ATTRATTIVITÀ / DISSONANZA GEOMETRICA



Schemi e forme geometriche – squadri o tondeggianti – sono facilmente riconoscibili e memorizzabili, contribuendo ad attrarre l'attenzione e favorire una migliore lettura dell'assortimento e memorizzazione. Una difformità geometrica genera un effetto *pop-out*

DENSITÀ *vs* ESCLUSIVITÀ



La presenza di pochi prodotti in vetrina tende ad essere associata all'idea di qualità ed esclusività

LE MODIFICHE ATTIRANO



Le modifiche attirano l'attenzione e vengono più facilmente notate (rifare vetrina per generare traffico)

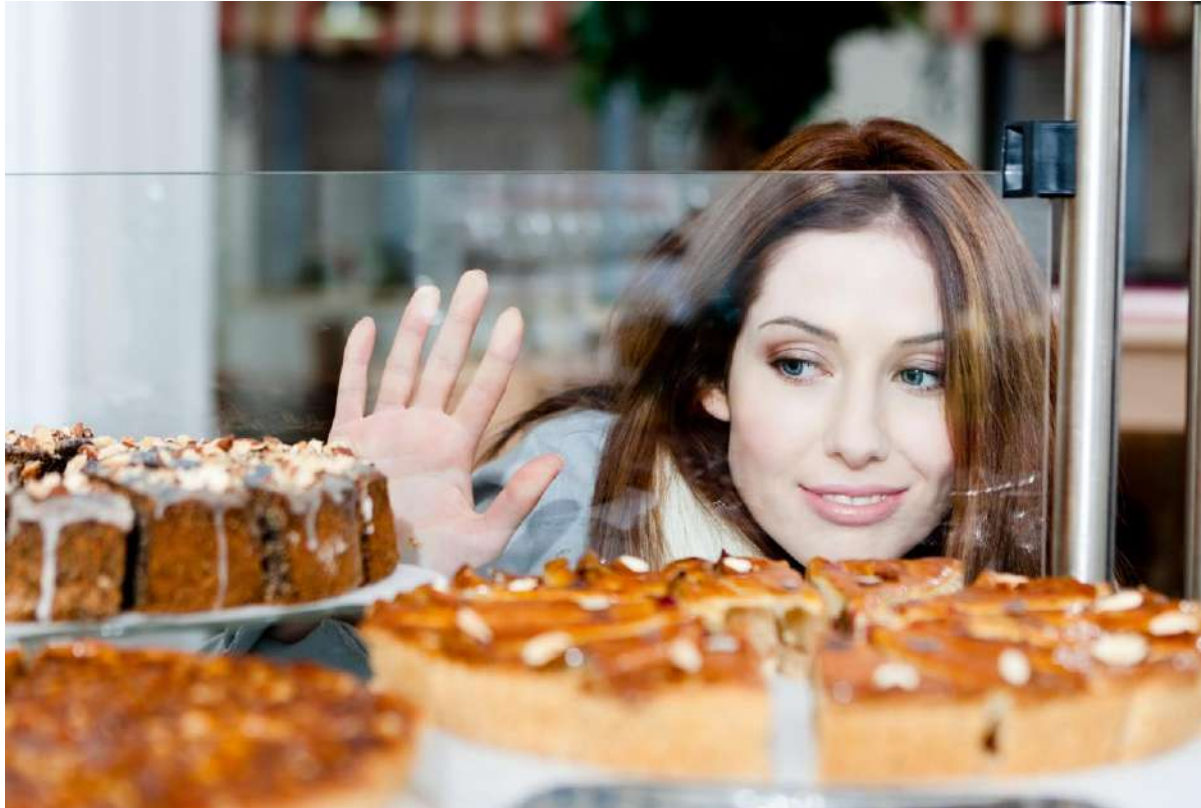
DA FARE

VETRINE COERENTI CON GLI AUTOMATISMI PERCETTIVI



Usa la vetrina per attrarre i clienti in coerenza con i principi di equilibrio, armonia, simmetria, ritmo, rottura del ritmo, figura/sfondo.

DA FARE USA LA VETRINA PER CREARE EMOZIONI E ACQUOLINA



Mostrare la merce in modo appetitoso (utile, nonostante la complessità, l'esposizione del fresco) stimolando l'acquisto di impulso e l'acquisizione di nuova clientela.

DA FARE SCEGLI UN TEMA DA RACCONTARE



Scegliere un tema, un argomento, un momento che si vuole raccontare e creare un racconto visuale cercando di essere originali.

DA FARE EVITA DI AMMASSARE I PRODOTTI



Evitare di ammassare tanti prodotti diversi. Utilizzare forme geometriche, ripetizioni e blocchi di colore in grado di attrarre l'attenzione.

DA FARE METTI IN MOSTRA LA LAVORAZIONE



**Mostrare la lavorazione può rappresentare un forte elemento
attrattivo (vedere persone indaffarate attira l'attenzione).**

DA FARE CAMBIA FREQUENTEMENTE L'ESPOSIZIONE



 **Cambiare frequentemente la vetrina ad esempio sfruttando le festività, la stagionalità, l'arrivo di nuovi prodotti per avere un flusso continuo di attenzione. Anche piccoli cambiamenti nei dettagli, nel decoro e nel colore sono utili.**

FASE 2: IL CLIENTE È ACCOLTO



EFFETTO INIZIO



L'impatto iniziale influenza la valutazione della qualità di un'esperienza

ANTEPOSIZIONE DEL SÉ



Le persone hanno un atteggiamento positivo verso se stesse e favoriscono quello che è loro correlato

NEURONI SPECCHIO



Si attivano durante l'osservazione delle azioni compiute da altri e hanno un ruolo determinante nel processo di riconoscimento emotivo e di apprendimento per imitazione

INTERAZIONI CORPO MENTE



L'attivazione dei muscoli facciali in un sorriso induce il cervello a rilasciare dopamina, il che fa sentire più felici

DA FARE L'ACCOGLIENZA COME RITUALE. CONSIGLI ORDINARI (1)



➡ Accogliere il cliente nell'arco dei primi 20 secondi mettendolo a suo agio. Particolarmente utile per nuovi clienti.

DA FARE L'ACCOGLIENZA COME RITUALE. CONSIGLI ORDINARI (2)



La ricerca dello sguardo è un segnale di riconoscimento tra simili e contribuisce ad aumentare la fiducia.

DA FARE L'ACCOGLIENZA COME RITUALE. CONSIGLI ORDINARI (3)



Il sorriso sincero spinge l'interlocutore a ricambiare e attivare muscoli facciali in un sorriso porta al rilascio di dopamina.

DA FARE

L'ACCOGLIENZA COME RITUALE. CONSIGLI ORDINARI (4)



Nel caso sia abituale il cliente avrà piacere ad essere riconosciuto e se lo aspetterà. Trasferire idea che eravate in attesa della visita.

RICORDA TUTTI I NOMI. LA TECNICA «DELL'IMPERATORE»²



➡ 1) Se non capisci bene il nome, chiedi di ripeterlo; 2) Se ha un suono particolare, chiedi come si scrive; 3) Nell'interazione usa il nome più volte; 4) Associa il nome a una caratteristica; 5) Scrivi il nome su un foglio, concentrati e fissalo nella memoria.

DA FARE L'ACCOGLIENZA COME RITUALE. CONSIGLI ORDINARI (5)



Lasciare il giusto spazio relazionandosi ma senza mettere pressione.

CURARE L'ACCOGLIENZA HA RITORNI MOLTO CONCRETI



«Buongiorno, il mio nome è xxx e oggi avrò il piacere di servirvi, cosa preferite?»
Aumento mance del 55%³.

FASE 3: IL CLIENTE ESPLORA



DA RICORDARE

AREA DI DECOMPRESSIONE



Prodotti allestiti molto vicino all'ingresso vendono meno perché il cliente non è pronto e rischiano lo spiacevole effetto "colpetto"

ANDAMENTO A SERPENTINA



Superato l'ingresso, la clientela si dirige generalmente verso destra e prosegue con un andamento a serpentina ed una inclinazione di 45°. Il cammino preferito va suggerito con allestimento e scaffali

ZONE CALDE E FREDDI



Valorizzare a livello commerciale le zone calde (scaffali sulla destra ed estremità, zone perimetrali ed in prossimità banchi assistiti) e ravvivare zone fredde (scaffali sulla sinistra, corsie interne, angoli ...) con prodotti di consumo indispensabile

DA FARE

ALLESTIMENTO COERENTE CON LE COSTANTI DI FRUIZIONE



Allestire lo spazio coerentemente ad alcune costanti di fruizione e per suggerire il cammino preferito puntando a semplicità e leggibilità.

DA RICORDARE

COMPATTEZZA



Si considera garanzia di assortimento e, per alcun merceologie, di freschezza

ADIACENZE



Raggruppare prodotti destinati allo stesso momento di consumo (es. prima colazione, aperitivo ...), persona (es. bambino) e tendenza (es. salutistico) stimola l'acquisto di prodotti correlati

DA RICORDARE

INTERRUZIONE



La rottura della
monotonia espositiva
concentra l'attenzione e
crea ritmicità espositiva

EFFETTO ISOLAMENTO



Di fronte a più stimoli
omogenei, quello che differisce
ha la maggiore probabilità di
essere visto (e ricordato)

DA FARE COMPATTEZZA COME GARANZIA DI FRESCHEZZA



Spostare, nel curare il banco, quanto rimasto da un vassoio all'altro, ricreando la percezione di compattezza (considerata garanzia di assortimento e associata all'idea di freschezza).

DA FARE

CONTRASTO CROMATICO PER LA VISIBILITÀ DELLE PROPOSTE



Uno dei più importanti elementi per l'identificazione visiva (e quindi consentire a una novità di essere considerata) è il contrasto cromatico (es. nero – bianco, verde – rosso, giallo – blu). L'80% della clientela compra, infatti, la marca abituale.

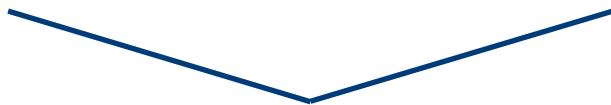
DA FARE

ACCORGIMENTI PER UN OTTIMO PLANOGRAMMA⁴



- **Schema espositivo semplice** (2 variabili): sottocategorie verticalmente, brand orizzontalmente
- **Le marche chiave guidano il comportamento visivo** e sono riconosciute anche in posizioni meno attraenti. Utili a inizio corsia per comunicarne il contenuto
- **Un prodotto sopra i 75 cm ha maggiore probabilità di essere visto** rispetto a uno a pochi cm dal suolo anche per l'ostacolo alla visuale procurata dagli altri carrelli
- Gli **spazi** devono essere **proporzionali alle rotazioni**
- Nelle categorie più estese (es. birra), scorse in un senso, i **prodotti incontrati prima hanno maggiore probabilità di scelta**.

FLUIDITÀ COGNITIVA



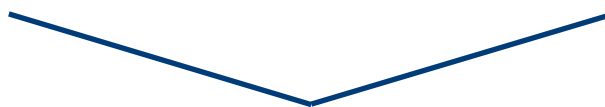
Quello che è semplice e familiare ci risulta più piacevole e tendiamo ad attribuirgli fiducia

DA FARE DISPLAY SEMPLICI CENTRATI SUI BENEFICI



Cartelli ben fatti e posizionati attirano l'attenzione. Chiedetevi: "quale storia potrebbe interessare il mio cliente?" Risultare chiari e non dare troppe informazioni.

RIPROVA SOCIALE



La scelta che fanno in tanti riteniamo sia la più corretta, soprattutto se si tratta di persone a noi simili

DA FARE EVIDENZARE LE SCELTE PREFERITE



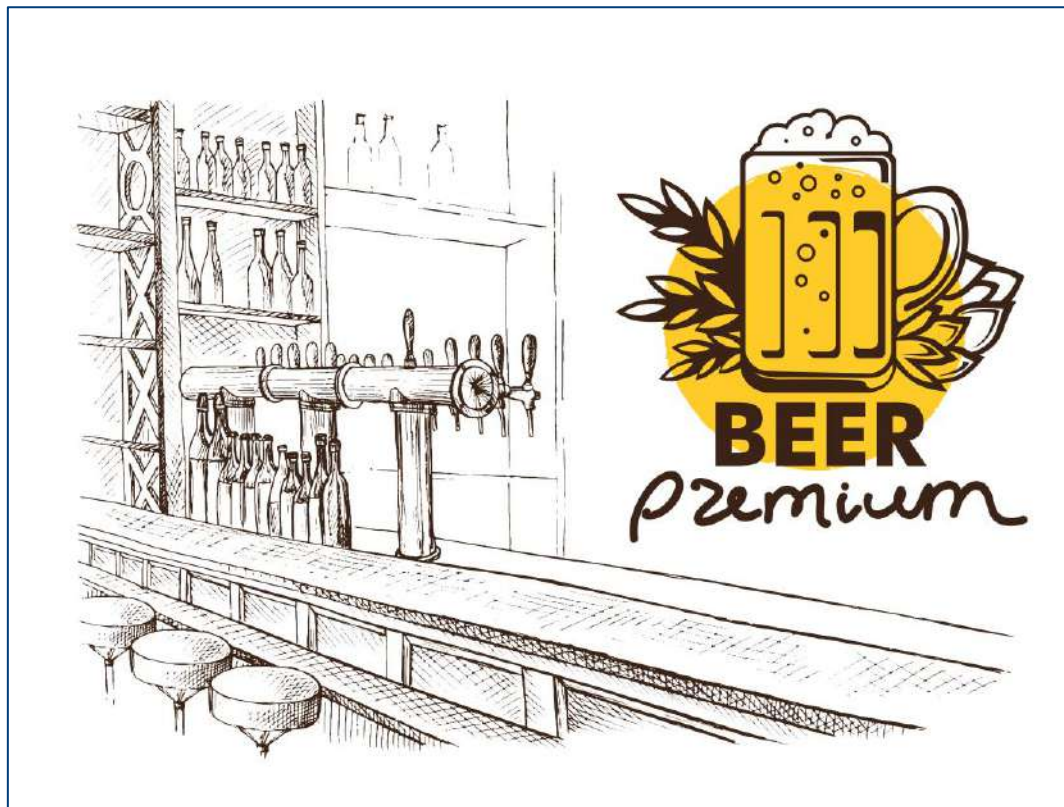
 Quello che fanno gli altri guida il nostro comportamento. Le possibilità sono tantissime – classifica dei più comprati, spesso comprati assieme, scelti da voi – ed efficacemente utilizzate in altri comparti.

L'IMPATTO DELLA RIPROVA SOCIALE NELLA RISTORAZIONE



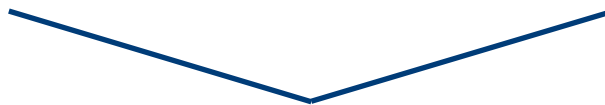
Evidenziare le specialità preferite dal pubblico ha permesso, in una catena di ristoranti a Pechino, un incremento delle vendite dei prodotti “preferiti” tra il 13% e il 20%⁵.

L'IMPATTO DELLA RIPROVA SOCIALE NELLA VENDITA DI BIRRA



La birreria ha esposto sul bancone un cartellino che informava una tal birra era la Ale più venduta della settimana. Sono aumentate le vendite di quella birra di 2,5 volte rispetto a una settimana media⁶.

EFFETTO SCARSITÀ



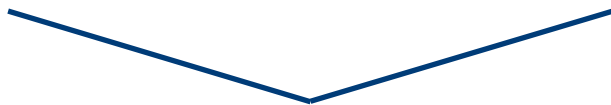
Proviamo attrazione per ciò che scarseggia

DA FARE FAR LEVA SULLA SCARSITÀ (ES. NELLE PROMOZIONI)



Di fronte a un prodotto scontato, se previsto numero massimo di confezioni acquistabili, il cliente ne acquista il 60% in più. La scarsità può essere parte della strategia⁷.

APPELLO SENSORIALE



Siamo maggiormente coinvolti e pronti a richiamare ciò che fa appello a più sensi

DA FARE

CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (1)



Con musica gradevole il tempo di attesa percepito si riduce in maniera significativa⁸.

DA FARE

CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (2)



-

100 BPM

+

I clienti si fermano agli scaffali e sono disponibili a esplorare i prodotti

I clienti sono molto veloci nel compiere la visita al punto vendita



Il ritmo della musica influenza il tempo trascorso nello spazio⁹.

UN ESEMPIO DI IMPATTO DEL RITMO DELLA MUSICA



Una musica lenta, sotto i 60 bpm e opposta a una di 108 bpm, ha incrementato del 38% la cifra spesa nel supermercato oggetto di indagine¹⁰.

DA FARE

CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (3)¹¹

Supermercato inglese, sezione vini:

MUSICA SOTTOFONDO

		Francese (con fisarmonica)	Tedesca (da birreria)
BOTTIGLIE VENDUTE	Vino francese	40 (77%)	12 (23%)
	Vino tedesco	8 (27%)	22 (73%)



Le scelte musicali influenzano (inconsapevolmente) le decisioni di acquisto.

DA FARE

CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (4)¹²



In ristorante
+10%
prezzo del conto

➡ **La musica classica tende a evocare nozioni di raffinatezza e porta a spendere di più. Assicurarsi però congruenza tra negozio, clientela e musica.**

CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (5) DA NON FARE¹³

NESSUNA MUSICA

Il silenzio crea una sensazione di disagio

RADIO

Contiene inserti pubblicitari invasivi che andrebbero evitati

CANZONI HIT

Canzoni particolarmente note possono legarsi a aspetti affettivi e distraggono.

DA FARE

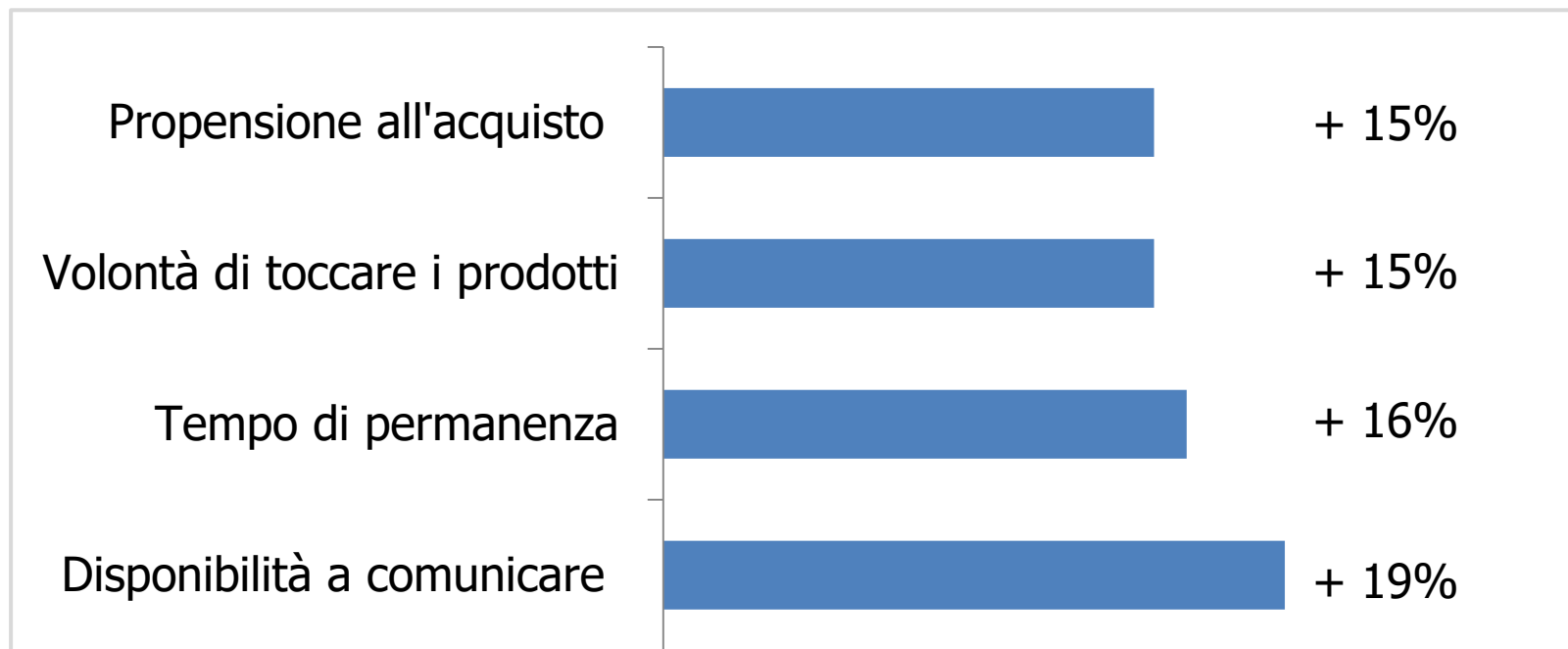
USA I VANTAGGI DELLA PROFUMAZIONE (1)



I clienti sono spinti a entrare grazie alla percezione di un profumo invitante. Profumi gradevoli, come di pane appena sfornato, possono aumentare le vendite per quasi tutti i prodotti a causa dell'aumento di appetito del cliente.

DA FARE

USA I VANTAGGI DELLA PROFUMAZIONE (2)¹⁴



 **La profumazione può essere utilizzata per incrementare la permanenza dei clienti (proporzionale alla spesa). In assenza di profumazione il cliente sovrastima il tempo trascorso. La profumazione, poi, dirige l'attenzione verso i prodotti associabili all'odore, migliora l'umore e, conseguentemente, la cifra spesa.**

UN ESEMPIO DI IMPATTO DELLA PROFUMAZIONE



➡ **Una profumazione piacevole (essenza al melone), incidendo positivamente sull'umore dei clienti, ha aumentato le vendite del 15% nel supermercato oggetto di indagine¹⁵.**

UN ESEMPIO DI IMPATTO DELLA PROFUMAZIONE NELLA RISTORAZIONE



In una pizzeria francese il profumo di lavanda (al di là della coerenza col cibo) ha aumentato la permanenza del 15% con una maggiore spesa del 20%¹⁶.

DA FARE

USA LA LUCE PER ESALTARE I PRODOTTI

Tipologia Led per esaltare caratteristiche e resa cromatica¹⁷

	LED ROSA	LED BIANCO AUTENTICO	LED CHAMPAGNE	LED BIANCO GHIACCIO
Frutta e verdura		 Visione naturale, esalta leggermente il rosso	 Atmosfera estremamente accogliente	
Formaggi		 Visione naturale	 Esalta il giallo	
Panetteria e pasticceria			 Atmosfera estremamente accogliente	
Macelleria e salumi	 Esalta il rosso	 Visione naturale, esalta leggermente il rosso		
Pescheria		 Visione naturale, esalta leggermente il rosso		 Esalta la freschezza, facendo risaltare il ghiaccio

Ottimizzare l'illuminazione in base a clienti e comportamenti di acquisto¹⁸

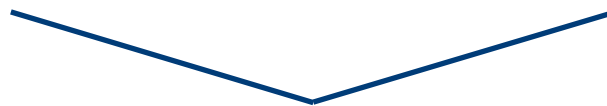
Aumento attenzione (l'occhio è attratto dal punto luminoso)

Diminuzione stress all'interno del negozio

Incremento fatturato 10%

Importante leva di marketing che deve accompagnare il cliente nei momenti chiave dell'esperienza di acquisto.

REGOLA DEL PICCO



Il ricordo di un'esperienza (e il desiderio di ripetizione) è legato in gran parte a momenti di picco emotivo.

DA FARE CARATTERIZZA L'ESPERIENZA CON UN PICCO EMOTIVO

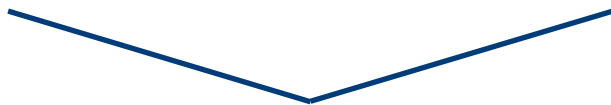


➡ **Sfruttare il punto focale del bancone e l'attività di preparazione che in esso si svolge per creare un picco emotivo positivo, lavorando su personalizzazione, ritualità dei gesti e scenografia.**

FASE 4: IL CLIENTE SCEGLIE



PARADOSSO DELLA SCELTA



Di fronte a un alto numero di opzioni, in particolare se tra loro simili, tendiamo a perdere motivazione e interesse, rimandando la decisione

DA FARE RIDUCI LE PROPOSTE PER VENDERE DI PIÙ¹⁹

I clienti sono stati esposti a un banco dove poter scoprire una selezione di marmellate



Nel caso di 24 marmellate esposte il 3% ha comprato mentre, nel caso di 6 marmellate, ha comprato il 30%. Un eccessivo numero di scelte può risultare faticoso e far perdere interesse.

DA FARE OFFRI GARANZIA DI MIGLIOR SCELTA



Offrire rassicurazione della miglior scelta per rendere più semplice (per il cervello) la decisione.

DA RICORDARE

CONTRASTO



Tendiamo a valutare
sulla base del confronto
e non in termini assoluti

ANCORAGGIO



Tendenza a utilizzare
l'informazione più
prossima come riferimento

COMPROMESSO



Abbiamo una naturale
tendenza a ricercare
scelte di compromesso

DA FARE ORDINA LE PROPOSTE PER INFLUENZARNE LA PERCEZIONE



Incidere sulla proposta che precede (prodotti di maggior pregio in alto nel menu) per rendere la seconda, su cui si punta, più a buon mercato. Limitare le informazioni nel presentare la prima proposta, viceversa dilungarsi nella presentazione della seconda.

DA FARE AGGIUNGI UNA TERZA OPZIONE, PIÙ CARA²⁰



C 30c

A 1\$

B 2\$

D 4\$

PERCENTUALE DI SCELTA

A+B	-	33%	67%	-
A+B+C	0%	47%	53%	-
A+B+D	-	0%	90%	10%

➡ **Aggiungendo una terza opzione, dal prezzo maggiore, le vendite si spostano verso l'alto.**

DA FARE APPLICA UNO SCONTO AL PREZZO DI ORIGINE²¹



Ancorare l'attenzione al più alto prezzo di origine rende il prodotto di maggior prezzo percepito più interessante e conveniente.

DA FARE ROMPI LA COERENZA



Rompi la coerenza con quanto di simile con espressioni altisonanti nelle descrizioni, «cioccolato da intenditori», modificando forme della confezione e colori, usando nero o viola in quanto ritenuti più esclusivi. Una maggiore qualità della confezione, e conseguentemente peso della scatola, spinge a una migliore valutazione del prodotto²².

DA FARE USARE IL PACKAGING COME INDICATORE DI QUALITÀ (1)²³



Nel caso di etichette a marchio proprio i contrasti - cromatico (rosso vs nero), visivo (lucido vs opaco) e tattile (liscio vs ruvido) - sono attrattivi e, se ben equilibrati, hanno forte capacità predittiva della qualità del prodotto.

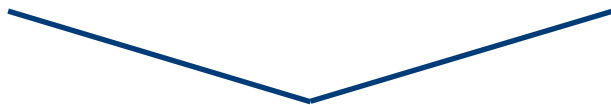
DA FARE

USARE IL PACKAGING COME INDICATORE DI QUALITÀ (2)²⁴



Il packaging in carta (o che la richiama) genera una maggiore attivazione (rispetto alla plastica), un'attivazione emotivamente positiva e viene associato a qualità e sostenibilità.

RECIPROCIITÀ



Ci sentiamo obbligati a contraccambiare quanto ricevuto

DA FARE UTILIZZA IL POTERE DEL DONO



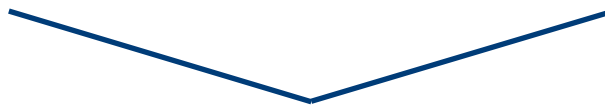
Creare un marcatore emozionale positivo e aumentare la possibilità che il cliente compia una determinata azione offrendo un piccolo dono, in particolare quando questo sia dato in anticipo (inaspettato), significativo e personalizzato.

UN ESEMPIO DELLA FORZA DELLA RECIPROCIITÀ



In un negozio di dolci, i clienti cui veniva offerta gratuitamente una barretta di cioccolato, compravano il 42% in più²⁵.

AVVERSIONE ALLA PERDITA



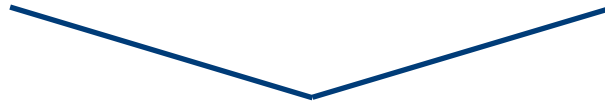
Siamo più motivati dal rischio di perdere o lasciarci sfuggire qualcosa che dalla possibilità di guadagnarla (circa 2,3 volte in più)

DA FARE PROPONI LA PROVA



➡ **Tendiamo a preferire qualcosa di minor valore purché certo. Per ridurre l'incertezza facilita la prova. Una volta che quanto provato diverrà un'abitudine sarà la tassa sull'incertezza a mantenere il cliente ancorato alla scelta²⁶.**

ANTEPOSIZIONE DEL SÉ



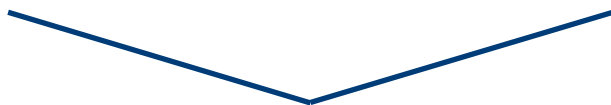
Le persone hanno un atteggiamento positivo verso se stesse e favoriscono quello che è loro correlato

DA FARE FAI SENTIRE IL CLIENTE IMPORTANTE



 **Curare i momenti di interazione con i clienti, facendoli sentire dei VIP (nel modo in cui ci si rivolge, nella disponibilità a comprenderne le esigenze, nel tempo che li si fa attendere, nelle possibilità di personalizzazione del servizio). Nella comunicazione usa meno il noi e più il tu.**

SOMIGLIANZA AUMENTA IL GRADIMENTO



Tendiamo a preferire persone a noi simili, anche nel comportamento

DA FARE SFRUTTA I BENEFICI DI UN'IMITAZIONE CELATA²⁷

L'imitazione, quando non evidente, genera persuasione

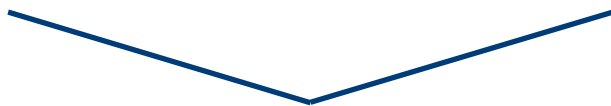


I camerieri che ripetono l'ordinazione parola per parola ricevono mance più alte anche di quasi il 70%



Fare attenzione al linguaggio del corpo del cliente, notando il "ricalco", e possibilità, andando incontro al comportamento altrui, nel linguaggio o postura, di accelerare la creazione di un legame di fiducia.

POTERE DELLE STORIE



Le storie hanno la capacità di calamitare l'attenzione, modificare la chimica cerebrale e, di conseguenza, il comportamento

DA FARE CREA UNA STORIA PER OGNI PROPOSTA



Comunicare con le storie, consapevoli dell'importanza del racconto nell'attivare l'attenzione e influenzare la scelta e di come il cibo offra un universo di spunti per costruire narrazioni.

EURISTICA RAPPRESENTATIVITÀ



Tratti e modelli tipici guidano il riconoscimento e l'attribuzione di significato

DA FARE

EVIDENZIARE ELEMENTI OGGETTO DI STEREOTIPO POSITIVO



Richiamare elementi della tradizione (ingredienti, ricette), luoghi di origine e usare termini con un forte valore simbolico con tali luoghi oggetto di stereotipo positivo per incidere positivamente sulla percezione.

LE PAROLE NELLA VENDITA



Le parole incidono sul livello di attenzione, sulle aspettative e sull'evocazione sensoriale

DA FARE USA PAROLE SUPER POTENTI NELLE DESCRIZIONI



➡ **Le parole che rimandano ai sensi, al movimento, ad una emozione o acusticamente ad una sensazione aumentano la soglia di attenzione. «Filetto di salmone affumicato al profumo di 5 legni» è più attraente di «Filetto di salmone»²⁸.**

UN ESEMPIO DELL'EFFICACIA DI PAROLE SUPER POTENTI



In una caffetteria sono stati presentati i prodotti con diverse etichette (una articolata ed aulica, l'altra standard con il solo nome). I prodotti descritti in maniera aulica sono stati scelti nel 27% dei casi in più degli altri, sono stati valutati migliori e al negozio si è associata una migliore qualità²⁹.

UN ESEMPIO DELL'IMPATTO DELLE PAROLE



Verdure presentate con descrizioni intriganti, come «scalogno croccante» vengono scelte il 23% più spesso rispetto a descrizioni semplici grazie alla capacità delle parole di attivare funzioni gustative.

DA FARE USA LA TECNICA DELL'«ABBASTANZA»



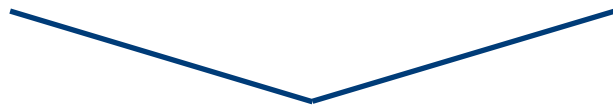
"8 sono abbastanza"?

➡ **Quando c'è indecisione tra due alternative, proponi direttamente quella migliore. Nel farlo usa una domanda e la parola "abbastanza". In questo modo rendi la soglia proposta più accettabile e la scelta più semplice³⁰.**

FASE 5: IL CLIENTE PAGA



PAGARE È DOLOROSO



Di fronte a un prezzo ritenuto elevato si attivano le aree cerebrali del dolore

DA FARE

USA LA PAROLA «PRESTIGIOSO» INVECE DI «COSTOSO»³¹



 **Sostituire “costoso”, usato dal cliente, con “prestigioso”. Così spostati il paragone con cui l’ offerta è valutata, potendo rendere il prezzo percepito più adeguato. Cliente e venditore, inoltre, beneficeranno dell’associazione che esiste tra acquistare qualcosa di “prestigioso” e fare una scelta di qualità e ben informata.**

DA FARE PROPONI OFFERTE «A PACCHETTO»



➡ **Proporre formule a pacchetto per attenuare il dolore d'acquisto rendendo meno evidente il peso delle singole voci e il progressivo incremento di costo.**

DA FARE

EVITA DI INCOLONNARE I PREZZI



Disporre i prezzi non allineati in colonna, pur mantenendoli facilmente leggibili, per evitare l'attenzione si sposti su quelli e sulla ricerca delle proposte più economiche, in quanto associate a minor rischio.

DA FARE

VALUTA L'USO DELL'EFFETTO CIFRA A SINISTRA



Ridurre anche di poco il prezzo per sfruttare l'effetto cifra a sinistra. È il numero a sinistra quello a cui si presta maggiore attenzione.

DA FARE FACILITA L'USO DI STRUMENTI DI PAGAMENTO ELETTRONICI



Far pagare con carta di credito, meno doloroso dei contanti (disaccoppiamento), porta a spendere di più e più facilmente.

QUANDO IL PREZZO MIGLIORA IL GRADIMENTO³²

Test di assaggio in cui, lo stesso vino, era presentato, in parte dei casi dal costo di 45\$ e, in altra, di 5\$



Nel caso di un prezzo comunicato più elevato **l'area cerebrale coinvolta nella registrazione di esperienze gustative piacevoli si è attivata di più**, permettendo all'utente un reale maggior piacere all'assaggio

➡ **Il prezzo, per alcuni prodotti *premium*, è parte dell'esperienza. Considera i benefici - lato brand - di inserire una linea *premium*, e i rischi di promozioni eccessive.**

FASE 6: IL CLIENTE ESCE



EFFETTO FINE



Il ricordo di un'esperienza (e il desiderio di ripeterla) si basa in prevalenza su come questa si conclude

RECIPROCIITÀ



Ci sentiamo obbligati a contraccambiare quanto ricevuto

DA FARE FAI ATTENZIONE A COME SI CONCLUDE LA VISITA



Consegnare l'acquisto con un gesto rituale, una bella confezione, accompagnare il cliente all'uscita così come un regalo inaspettato migliorano l'esperienza nella (cruciale) fase finale.

UN ESEMPIO DELLA FORZA DELLA RECIPROCIITÀ³³



- Un dolce in omaggio per cliente a fine pasto: aumento mance **3%**
- Due dolci in omaggio per cliente a fine pasto: aumento mance **14%**
- Un dolce per cliente. Poi il cameriere ritorna indietro portando un secondo dolce: aumento mance **23%**

EFFETTO IKEA



Attribuiamo un valore
aggiuntivo alle cose quando
siamo noi a farle

MALEDIZIONE CONOSCENZA



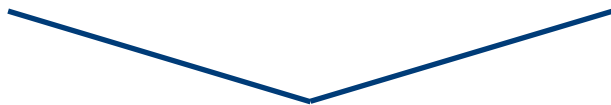
Difficoltà a immaginare cosa
voglia dire non sapere quello
che sappiamo

DA FARE RICETTE E CONSIGLI PER LA PREPARAZIONE



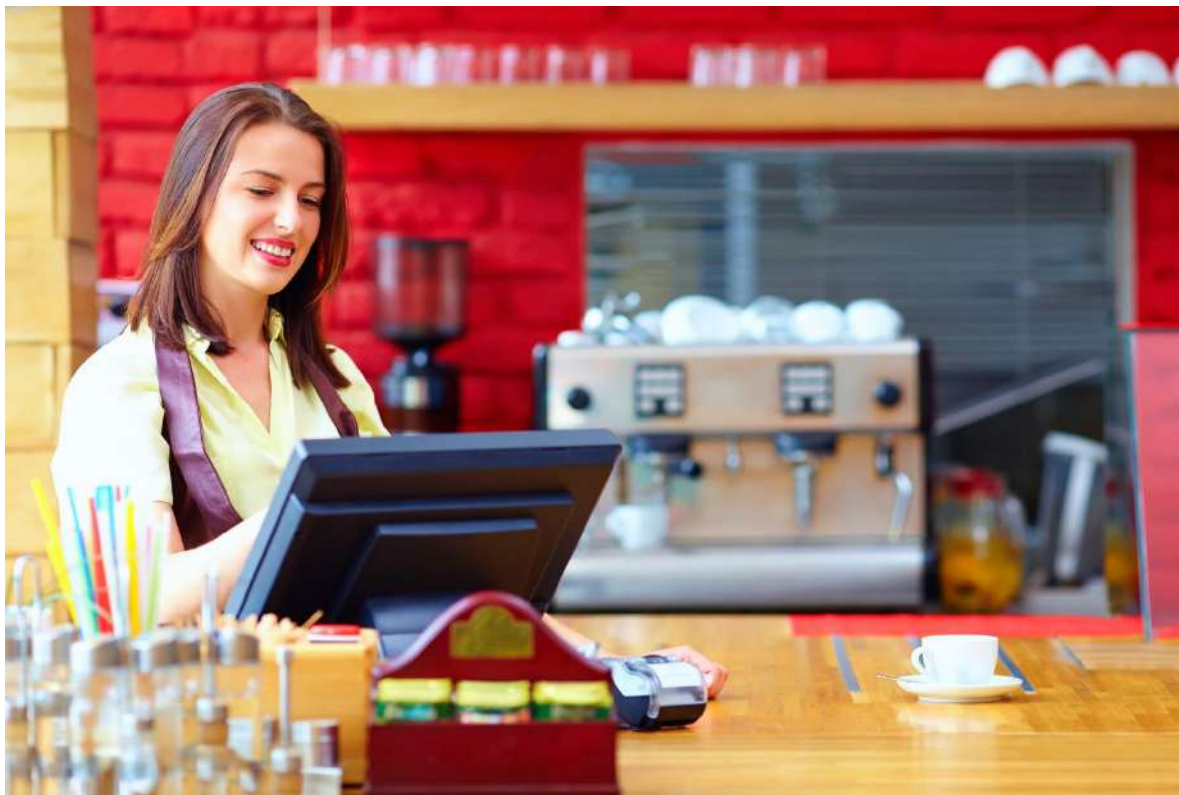
➡ **Consigli, ingredienti giusti e materiali (es. schede, video) per supportare la preparazione dei cibi che, grazie all'effetto IKEA, avranno un gusto migliore. Da evitare la «maledizione della conoscenza».**

ILLUSIONE DI PROGRESSO



Più ci sentiamo vicini al raggiungimento di un obiettivo e più aumenta la motivazione a perseguirlo

DA FARE CONCENTRA L'ATTENZIONE SULL'AREA PICCOLA



Cambiare il punto su cui si focalizza l'attenzione del cliente, il percorso già fatto o il poco sforzo rimasto, rende più forte la percezione del progresso e incide sulla motivazione a svolgere un determinato compito.

DA FARE

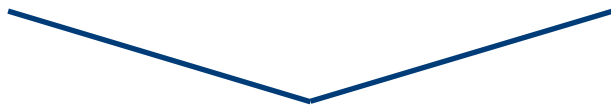
OFFRI UN PICCOLO INCENTIVO PER IL PROGRAMMA FEDELITÀ



+79% di clienti ha realizzato gli 8 lavaggi e in un tempo minore

Dare un bonus alla partenza di un programma fedeltà, o adottare una diversa tipologia di punteggi (10pt invece dei 1pt per tot spesa), nonostante l'impegno complessivo rimanga invariato.

FLUIDITÀ COGNITIVA



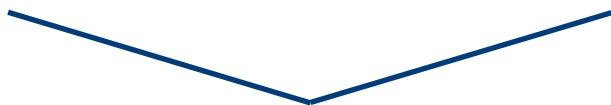
Quello che è semplice e familiare ci risulta più piacevole e tendiamo ad attribuirgli fiducia

DA FARE RENDI VISIBILE IL BRAND



Rendere sempre visibile il proprio *brand* (soprattutto se alto di gamma) in quanto, il cervello, elabora e sviluppa preferenze per quanto gli è familiare.

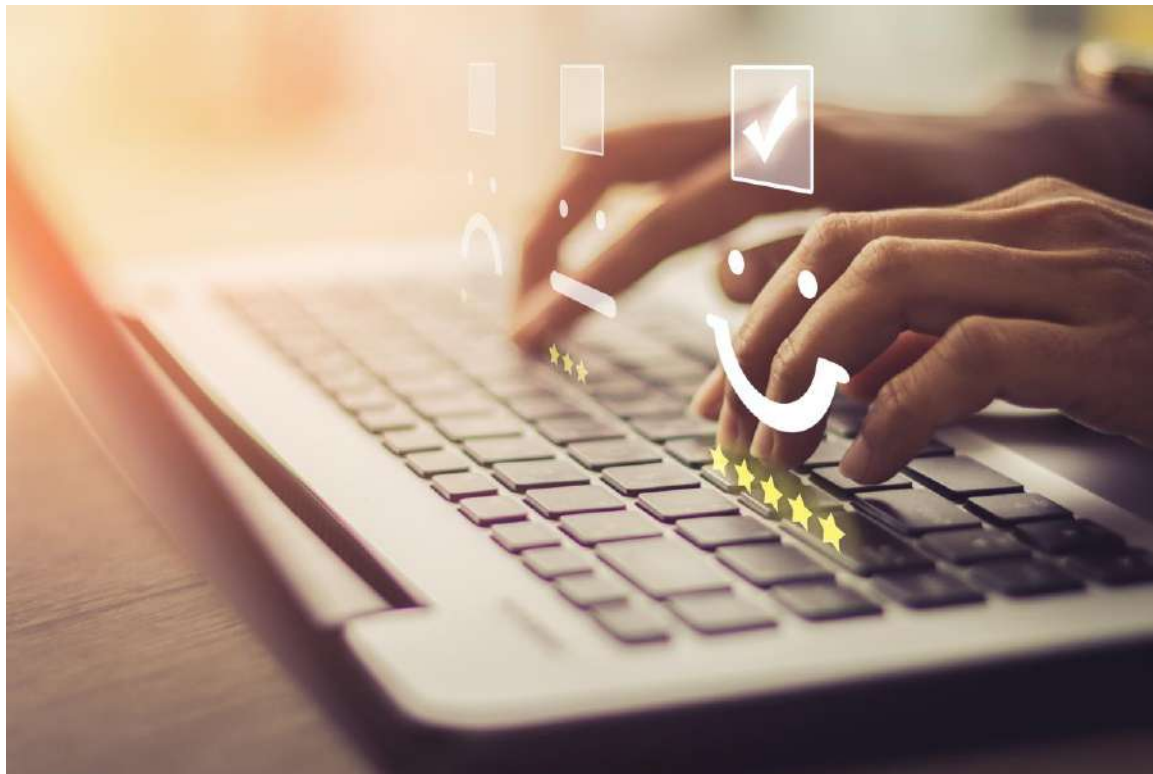
ATTENZIONE ALLE INFORMAZIONI NEGATIVE



Prestiamo grande attenzione alle informazioni negative e queste incidono in maniera rilevante sulle nostre decisioni

DA FARE

RISPONDERE ALLE RECENSIONI



Rispondere garbatamente ma in maniera decisa e appassionata alle recensioni in quanto anche poche recensioni negative hanno un elevato peso nella decisione.

IL NEUROMARKETING PER MIGLIORARE E NON PER MANIPOLARE

NUDGE FOR GOOD!

- Richard H. Thaler, Premio Nobel per l'economia e autore del concetto di nudge



L'obiettivo di chi usa le potenti leve del neuromarketing non deve essere manipolare ma elevare la qualità della comunicazione, della relazione e la soddisfazione del cliente

NOTE (1)

1. neuromarketergeek.com/tourism-behavior-neuromarketing e Morin C., Renvoisé P., *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli, 2019; citando Kolb B., Whishaw I.Q., *Fundamentals of Human Neuropsychology*, 6e., New York: Worth Publishers, 2009.
2. Carnegie D., *Come trattare gli altri e farseli amici, edizione aggiornata*, Bompiani, 2022..
3. Risultati studio condotto in Sud California. Fonte: Russo V., *Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione*, gueriniNEXT, 2020., p. 70.
4. Oldrini C., *Gli occhi del consumatore. Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking*, Egea, 2018, pp. 65-67.
5. Cialdini R.B., *Pre-suasione. Creare le condizioni per il successo dei persuasori*, Giunti, 2017
6. Shotton R., *La fabbrica delle scelte. 25 bias comportamentali che influenzano i nostri acquisti*, ROI Edizioni, 2021; riportando ricerca effettuata con Richard Clay.
7. Shotton R., op. cit.; riportando Wansink B., *Mindless Eating*, Bantman Books, New York, 2006.
8. Russo V., op. cit., p. 146.
9. Dornetti L, Neurovendita.
10. Spence C., *Sense-hacking,, How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living*, Penguin Books, 2022; riportando Milliman R.E., *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, Journal of Marketing, 46, 86-91, 1982. Secondo studi successivi, Knoeferle et al., 2012, l'impatto aggiuntivo sulle vendite di un ritmo lento è vero per musica nel cosiddetto "modo minore", in generale meno festoso e più malinconico.

NOTE (2)

11. Spence C., *Gastrofisica. La nuova scienza del mangiare*, Readrink, 2020; citando North A.C., Hargreaves D.J., McKendrick J., *In-store music affects product choice*, *Nature*, 390, 1997, 132. Cfr. anche North A.C., Hargreaves D.J., McKendrick J., *The influence of in-store music on wine selections*, *Journal of Applied Psychology*, 84 (1999).
12. Spence C., op. cit.; riportando North A.C., Hargreaves D.J., *The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria*, *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (1998), pp. 2254-73. Cfr. North A.C., Shilcock A., Hargreaves D.J., *The effect of musical style on restaurant customer's spending*, *Environment and Behavior*, 35 (2003), pp. 712-8; e cfr. Wilson S., *The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant*, *Psychology of Music*, 31 (2003), pp. 93-112. Areni C.S., Kim D., *The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store*, *Advances in Consumer Research*, 20 (1993), pp. 336-40.
13. Dornetti L., Neurovendita. Russo V., op. cit., p. 146.
14. Vantaggi di un negozio con profumo. Fonte: Anja Stör, *Air-Design: Exploring the Role of Scents in Retail Environments*, 1998. Spence C., *Sense-hacking*, cit., riportando Spence C., *Attending to the chemical senses*, *Multisensory Research*, 2019, 32, 635-64. Leenders AAM, Smidts A., El-Haji A., *Ambient Scent as a Mood Inducer in Supermarkets: The Role of Scent Intensity and Time-Pressure of Shoppers*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, University of Plymouth Research Outputs, 17 giugno 2016.
15. Spence C., *Sense-hacking*, cit.; citando Leenders AAM, Smidts A., El-Haji A., cit.
16. Russo V., op. cit., riportando studi Guèguen N., Petr C. (2006), *Odors and consumer behavior in a restaurant*, *International Journal of Hospitality Management*, 25.

NOTE (3)

17. *L'illuminazione nel punto vendita*, Confcommercio-Philips, 2015.
18. Gallucci F., Garofalo C., Fulvio F., Pone R., *Neuromarketing nel negozio*, Confcommercio-Imprese per l'Italia, 2018, p. 66; citando Ricerca del gruppo austriaco Nymphenburg presso la catena tedesca Gerry Weber.
19. Dooley R., *Neuromarketing in pratica, 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Apogeo, 2019; citando gli studi di Iyengar S.S. e Lepper M.R., *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*, Journal of Personality and Social Psychology 79, n.6, dicembre 2000.
20. Russo V., op. cit.; riportando Barde, 2010. Lo studio è relativo al prodotto birra.
21. Russo V., op. cit..
22. Nodder C., *Design diabolico. Sfruttare le debolezze umane per creare interfacce coinvolgenti*, LSWR, 2014. Russo V., op. cit., riportando studio condotto da Gatti et al., 2014.
23. Russo V., op. cit., p. 107.
24. Russo V., op. cit., p. 111
25. Cialdini R.B., op. cit., in cui riporta gli studi di Lammers H.B., *The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase*, Journal of Consumer Marketing, 1991. E quanto emerso dai dati di Costco riportati in Pinsker J., *The Psychology Behind Costco's Free Samples*, 1° ottobre 2014 oltre ai lavori di Heilman, Lakishyk e Radas, 2011.
26. Berger J., *The Catalyst. How to Change Anyone's Mind*, Simon&Schuster, 2020, pp. 133-169.

NOTE (4)

27. Bargh J., *A tua insaputa. La mente inconscia che guida le nostre azioni*, Bollati Boringhieri, 2018, pag. 249; riportando Van Baaren R.B. et al, *Mimicry for Money. Behavioral Consequences of Imitation*, in Journal of Experimental Social Psychology, XXXIX, 2003, pp. 393-98 e Jacob C. et al, *Retail Salespeople's Mimicry of Customers. Effects on Consumer Behavior*, in Journal of Retailing and Consumer Services, XVIII, 2011, pp. 381-88.
28. Dornetti L, Neurovendita.
29. Russo V, cit., riportando Spence C. (2017), *Gastrophysics: The New Science of Eating*, Gran Bretagna: Penguin Random House.
30. Jones P.M., *Exactly What To Say. Your Personal Guide to the Mastery of Magic Words*, Page Two, 2017, pagg. 138-141.
31. Jones P.M., *Exactly how to sell. The Sales Guide for Non-Sales Professionals*, Wiley, 2018, pagg. 85, 86, 90.
32. Trei L, *Price Changes Way People Experience Wine*, Stanford News Service, 16 gennaio 2008. Shotton R., op. cit.
33. Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., *50 segreti della scienza della persuasione*, Tea, 2010; riportando i risultati di studi condotti dal comportamentista David Strohmetz.



LE BUSSOLE
Idee per chi fa impresa



Inizia qui
lebussole.confcommercio.it

20 libri • 170 approfondimenti • tante nuove uscite



Vendi di più

Approfondimenti settoriali,
casi di ispirazione e
suggerimenti pratici
da sperimentare
nella tua attività



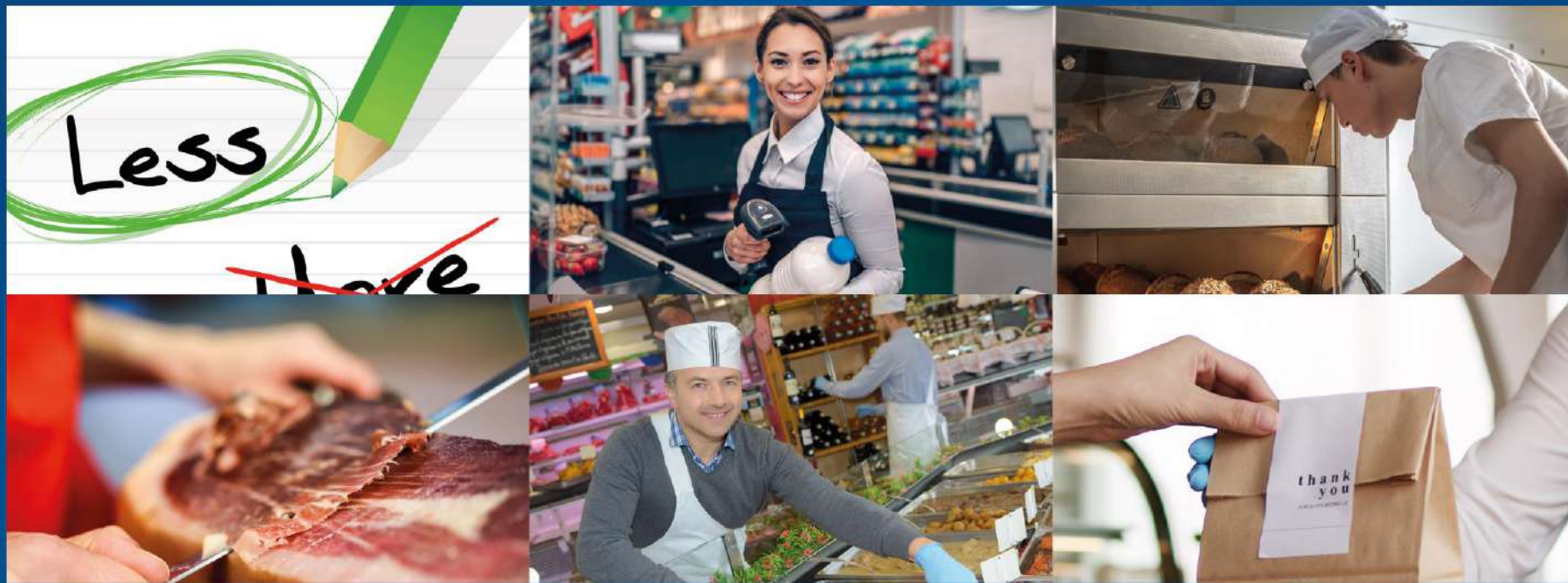
Risparmia tempo

Contenuti mirati,
linguaggio semplice
e tanti video
per soddisfare l'imprenditore
che ha poco tempo



Arriva primo

Materiali ricercabili
per argomento,
settore e playlist
per trovare subito
quel che ti serve



SUGGERIMENTI DI NEUROMARKETING PER NEGOZI ALIMENTARI

LA DECISIONE DI ACQUISTO È GUIDATA SPESSO DA «SCORCIATOIE» DELL'ATTENZIONE E DA CONDIZIONAMENTI EMOTIVI, SPESSO INCONSAPEVOLI. OLTRE IL PRODOTTO È QUINDI L'ATMOSFERA – LUCI, COLORI, ODORI, SPAZI, MUSICA, IMMAGINI, PAROLE, CORTESIA DEL PERSONALE – E QUINDI «TUTTO IL RESTO» CHE PUÒ FARE LA DIFFERENZA.

I NEGOZI ALIMENTARI, QUINDI, OLTRE AD OFFRIRE PRODOTTI ECCEZIONALI DEVONO ECCELLERE IN «TUTTO IL RESTO» E IL NEUROMARKETING È UN UTILE STRUMENTO A LORO DISPOSIZIONE.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



FIDA

FEDERAZIONE ITALIANA
DETTAGLIANTI DELL'ALIMENTAZIONE