

LA PERSONA AL CENTRO

Il Neuromarketing nei Servizi

Fabio Fulvio

Responsabile Marketing, Innovazione e Internazionalizzazione
Confcommercio



2 BUSSOLE CON TERZIARIO DONNA PER AVVICINARE IMPRENDITORI E PROFESSIONISTI AL NEUROMARKETING



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

COME SONO NATI I 2 VOLUMI



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
TERZIARIO DONNA



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



- Gruppi di lavoro formati da imprenditrici
- Incontri di brainstorming guidati da professori AINEM e esperti Confcommercio

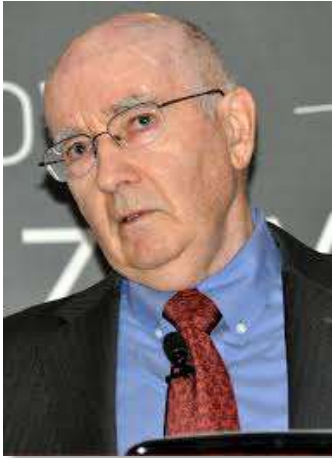


**Identificazione dei principali touchpoint con il cliente.
Come applicare gli insegnamenti del neuromarketing in
ciascun touchpoint.**



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

I CONSUMATORI: RAZIONALI O IRRAZIONALI?

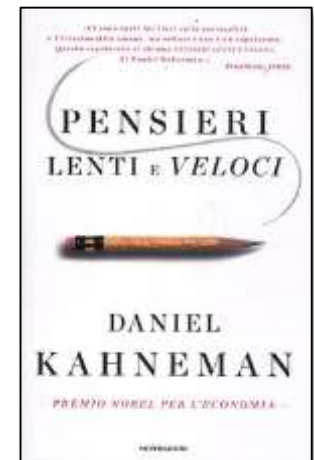


*Ho abbandonato l'economia classica (consumatori razionali che massimizzano) perché **gli esseri umani sono irrazionali, e cercano la soddisfazione, non la massimizzazione.***

Philip Kotler



*La mente umana è caratterizzata da due processi di pensiero ben distinti: **uno veloce e intuitivo (System 1)**, e **uno più lento ma anche più logico e riflessivo (System 2)**. Questo ci consente di sviluppare raffinate competenze e abilità, ma può anche essere fonte di errori sistematici, quando l'intuizione si lascia suggestionare dagli stereotipi e la riflessione è troppo pigra per correggerla.*

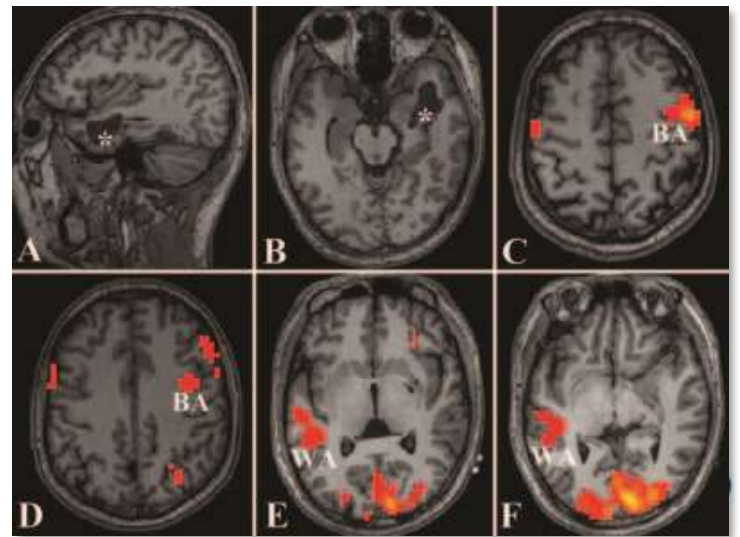


Daniel Kanheman



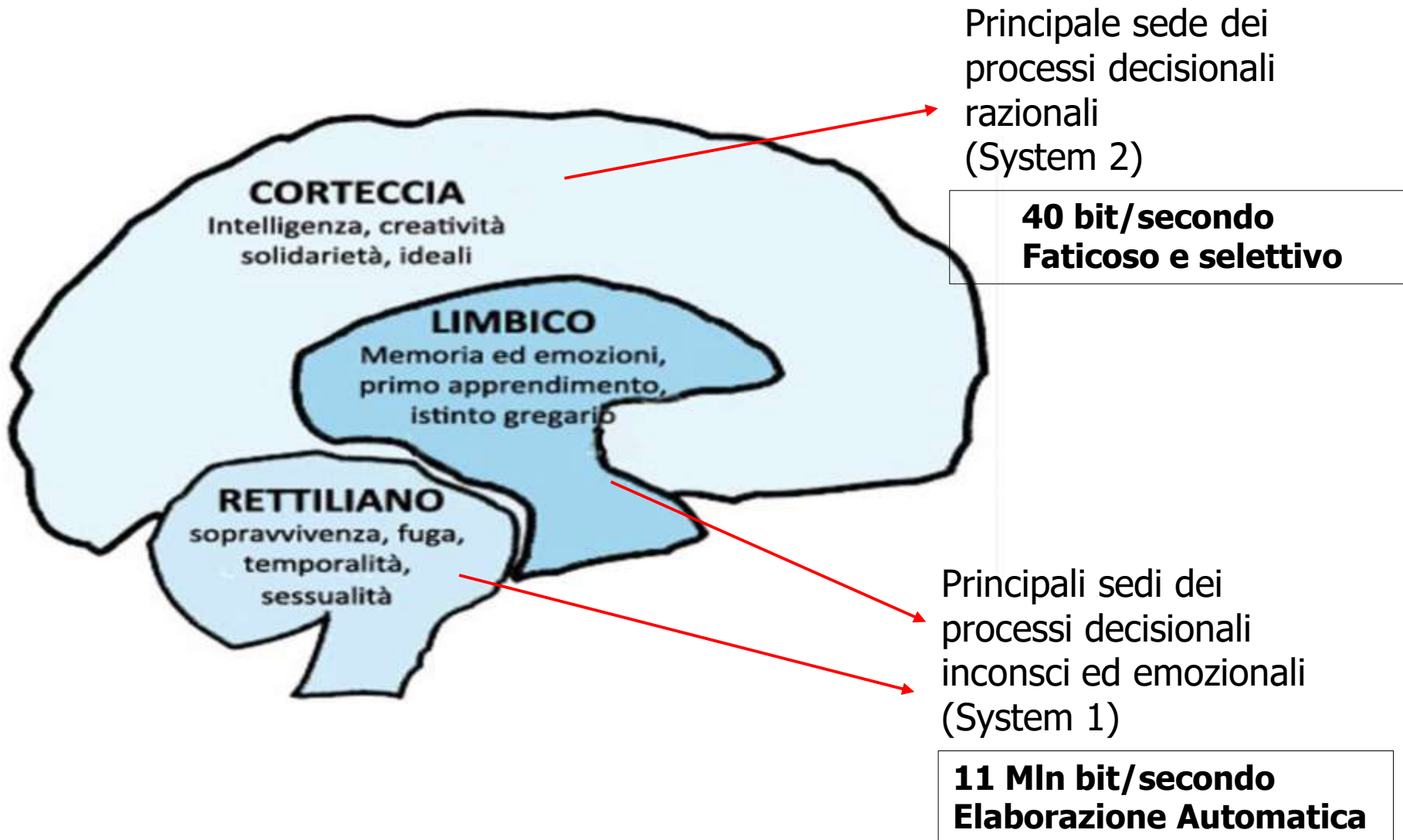
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

LO SVILUPPO DI STRUMENTI A COSTI RAGIONEVOLI HA APERTO NUOVE FRONTIERE NEL MARKETING



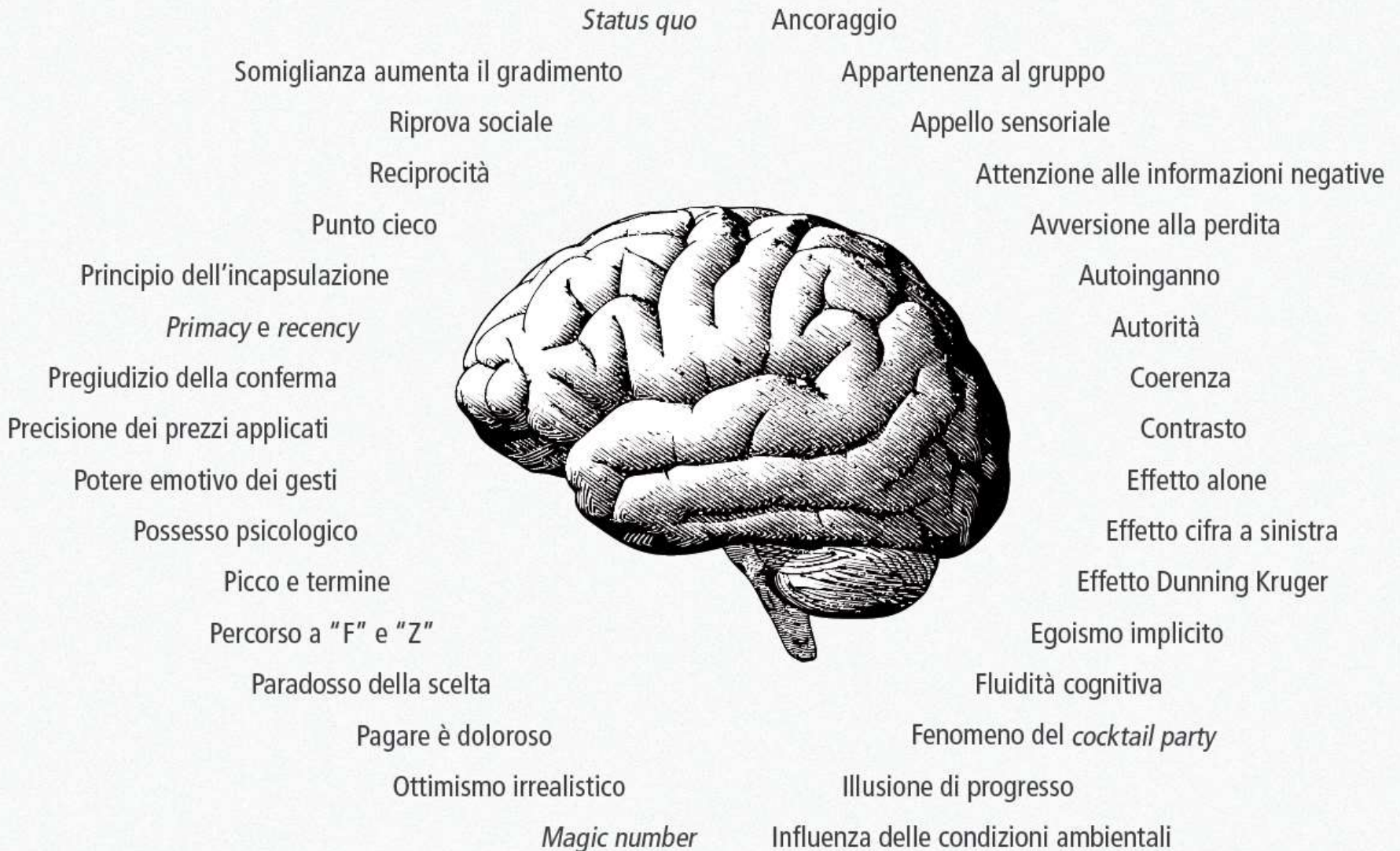
COME E' FATTO IL CERVELLO?

I comportamenti dipendono dall'interazione di 3 parti



COME PARLARE AL CERVELLO ANTICO?

Bisogna conoscere e saper gestire le «scorciatoie mentali»



INIZIO, PICCO E TERMINE

Kahneman: *Experiencing self* è diverso dal *remembering self*

L'impatto iniziale influenza la valutazione della qualità di un'esperienza, ma il ricordo (e il desiderio di ripetizione) si basa in prevalenza sui momenti di picco emotivo e su come questa si conclude

Accoglienza, prima impressione



Chiusura esperienza



APPELLO SENSORIALE

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



Fisico vs. online. Per emozioni e sensi non c'è partita!

Usare parole evocative nelle descrizioni, meglio se richiamano più sensi

- V - Argenteo, Affusolato, Rasente...
- U - Acuto, Squillante, Limpido...
- G - Croccante, Frizzante, Zuccherino...
- T - Morbido, Ruvido, Vellutato...
- O - Fragrante, Pungente, Inebriante



immagini processate 60mila volte più velocemente dei testi

Musica e profumi nell'ambiente



CONTRASTO

Tendiamo a valutare sulla base del confronto e non in termini assoluti; pertanto, l'ordine in cui sono proposte le alternative, e il loro numero, ne influenza la percezione



500 €

Fender Mustang



180 €

Fender Squier Bronco



CONTRASTO



1700 €

Fender AM Original



500 €

Fender Mustang



180 €

Fender Squier Bronco

➔ **Aggiungere un'opzione più cara (entro certi limiti) sposta la scelta sul modello intermedio**



ILLUSIONE DI PROGRESSO

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



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

I clienti possono sentirsi più motivati a completare un programma di *fidelity* se beneficiano di un vantaggio di partenza (il percorso è già iniziato).



AUTORITÀ

In una situazione di incertezza ci affidiamo al consiglio di esperti riconosciuti, riducendo pensiero critico e capacità di controargomentare



Vestiti/camici/uniformi, oggetti distintivi, medaglie/nastrini, presentazioni...

Far vedere attestati e certificazioni



EGOISMO IMPLICITO

= la persona davvero al centro

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



Personalizzazione, riconoscimento, livello di servizio, esclusività, segmentazione, CRM

RIPROVA SOCIALE

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

I ristoranti pieni sono più allettanti di quelli vuoti

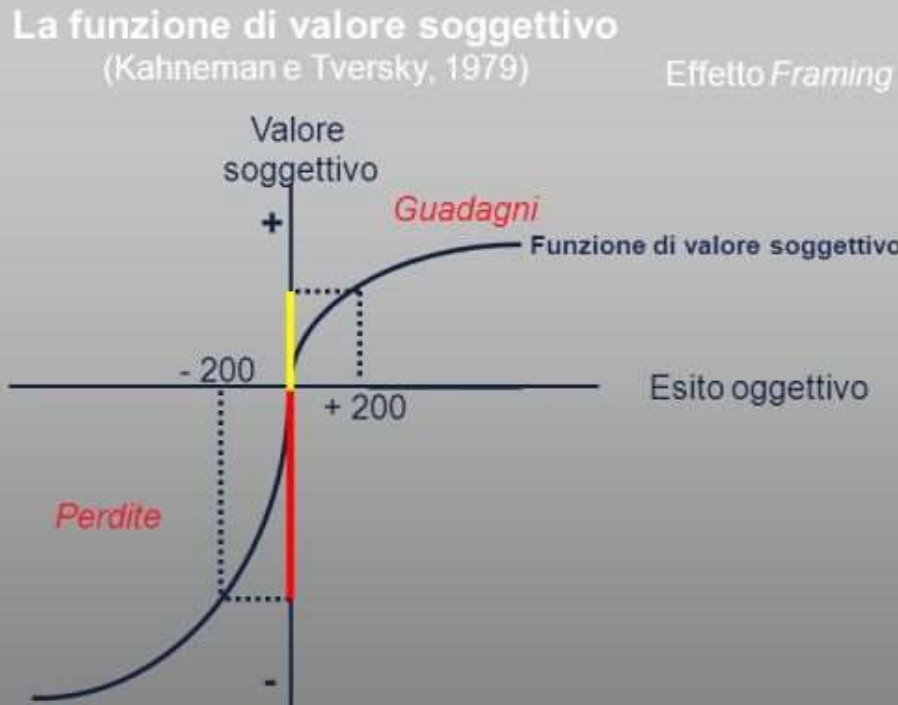


Se lo hanno fatto altri prima di me/come me...



AVVERSIONE ALLA PERDITA

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



b) si considerano le **perdite più importanti** dei corrispondenti guadagni (avversione per le perdite). E' più spiacevole perdere 200 di quanto non sia piacevole vincere 200.

Super-offerta limitata



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

UN ESEMPIO DI TUTTI I GIORNI

Autorità

Riprova sociale

Parco Dei Principi Hotel Congress & SPA

★★★★★ 

 [Bari Palese, Bari – Mostra sulla mappa](#)  (7 km dal centro) – [Vicino alla metro](#)

8 persone stanno guardando in questo momento

Super richiesta! 34 prenotazioni nelle ultime 24 ore

Super Affare 

Camera Matrimoniale 

Super richiesta! Ne rimangono solo 7 sul nostro sito.

~~€ 149~~  **€ 116**

Riprova sociale e avversione alla perdita

Avversione alla perdita



CAVEAT: MIGLIORARE MA NON MANIPOLARE!



NUDGING
FOR GOOD

"Helping people to adopt healthier
and more sustainable lifestyles"



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.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

APPROFONDIMENTI E RISORSE PER LE IMPRESE

<https://associati.confcommercio.it>

Gli associati con tessera possono scaricare gli ebook delle Bussole

<https://lebussole.confcommercio.it>

Tips e approfondimenti periodici disponibili per tutti

HOME PAGE CHI SIAMO COSA FACCIAMO CONVENZIONI NAZIONALI OFFERTE LOCALI DOWNLOAD COME ASSOCIARSI

TESSERA ACCEDI

I VANTAGGI DI ESSERE SOCIO CONFCOMMERCIO

2021

CONSULENZA, AGEVOLAZIONI e FORMAZIONE in un'unica Tessera Associativa!

MARCO ROSSI INTERPRESE SNC
VIA DANUBIO, 25
00190 ROMA, RM
ESCAPOTRADING.IT/ROSSI

000 000 000

- servizi qualificati a supporto delle imprese
- usufruirsi degli sconti dedicati alla tua impresa
- Cerca l'offerta locale dedicata ai soci (a carica la tua)
- download
- Trova la tua Associazione e segnala le tue esigenze

Super Promo Confcommercio



LEBUSSOLE CONFCOMMERCIO

LA COLLANA I VOLUMI I SETTORI AUTORI APPROFONDIMENTI CONTATTI

APPROFONDIMENTI

MOSTRA TUTTO BAR & RISTORAZIONE RETAIL ALIMENTARE RETAIL NON ALIMENTARE TURISMO ALTRI SETTORI

- RETAIL ALIMENTARE**
Clienti, nuovi bisogni e opportunità per il commercio
7 Giugno 2021
- TURISMO**
Inizio, picco e termine. Come massimizzare un'esperienza
31 Maggio 2021
- RETAIL NON ALIMENTARE**
Il Covid come occasione di riposizionamento?
17 Maggio 2021
- RETAIL ALIMENTARE**
Profili di sviluppo del dettaglio: tra minacce e opportunità
10 Maggio 2021
- RETAIL NON ALIMENTARE**
Il consumatore è pronto a ripartire. E tu sei pronto ad...
26 Aprile 2021
- RETAIL NON ALIMENTARE**
Come vendere prodotti (e servizi) più cari
7 Aprile 2021