



VENDERE DURANTE IL COVID? I CONSIGLI DEL NEUROMARKETING (PARTE SECONDA)

Il consolidamento di uno stile di vita più tecnologico, dinamica di molto accelerata dal forzato distanziamento imposto dall'emergenza sanitaria, richiede un vero e proprio balzo in avanti, da parte di chi vende, nell'uso del digitale. E come vedremo in questa newsletter, seconda sul tema della vendita durante il Covid, il neuromarketing permette, spesso solo con piccoli accorgimenti, di migliorare la propria presenza digitale, e quindi di risultare più efficaci nell'attrarre l'interesse del cliente, convincerlo della bontà della proposta e spingerlo all'azione: richiedere un appuntamento, prenotare o acquistare.

Fare un balzo in avanti nell'uso della tecnologia

Un grande cambiamento, già in essere ma molto accelerato dall'emergenza sanitaria, è il **consolidamento di uno stile di vita più tecnologico** – si pensi agli acquisti *online* o all'uso di piattaforme per il lavoro e la comunicazione a distanza – e questa maggiore propensione all'uso del digitale, con elevata probabilità, perdurerà anche nelle fasi successive all'emergenza.

Lato *e-commerce* si è assistito, infatti, a un rafforzamento della frequenza di acquisto *online* da parte di chi già utilizzava questo strumento, e all'avvicinarsi di nuovi utenti a tale modalità di acquisto.

Nonostante nel 2020 si sia registrato un forte impatto negativo sull'acquisto *online* di servizi, principalmente legato alle restrizioni a spostamenti e assembramenti, che hanno impattato radicalmente sulla componente legata ai viaggi e agli eventi (biglietti aerei, *voucher* alberghi, ecc.), si è comunque assistito a un aumento della penetrazione dell'e-commerce dei servizi sui consumi totali. Questa è passata dal 10,7% del 2019 all'11% del 2020 e in alcuni comparti, come le assicurazioni, l'aumento del transato *online* quest'anno è stato del 6%.

L'e-commerce di prodotto è invece aumentato del 31% rispetto al precedente anno, e per quanto tale crescita sia certamente legata alla contingenza dell'emergenza sanitaria, che ha spinto molti a scegliere l'*online*, soluzione obbligata per tante attività nel periodo del *lockdown*, testimonia un ulteriore radicamento nell'uso dello strumento [1].



La pandemia da Covid-19 impone allora a tutti gli operatori di divenire più tecnologici, anzitutto per servire al meglio i clienti durante questi difficili mesi, si pensi al caso di bar e ristoranti che, attraverso piattaforme per la prenotazione, e un più ampio riposizionamento del servizio, possono intercettare una nuova domanda di cibi e bevande a domicilio per soddisfare le esigenze di chi lavora da casa e di chi, almeno temporaneamente, vi trascorre la maggior parte del proprio tempo libero.

Essere più tecnologici sarà però indispensabile anche al momento della piena ripartenza in quanto, occorre esserne consapevoli, **un'enorme platea di utenti darà per scontata la possibilità di interagire anche tramite schermo**, sempre più spesso quello del proprio *smartphone*.

[1] Fonte: Oldani F., *eCommerce, da pratica occasionale a normalità stabile negli acquisti*, Mark Up, 13 ottobre 2020. I dati riportati sono quelli dell'Osservatorio B2c del Politecnico di Milano.

In questa direzione applicare i suggerimenti del neuromarketing permette di migliorare la qualità della presenza *online* in tutti i momenti di relazione con la clientela, aumentando la capacità di attrarre l'attenzione del potenziale cliente, generare interesse e stimolare l'azione, rendendola più semplice, soddisfacendo così una fondamentale esigenza del nostro cervello: ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo.

Curare al meglio la prima impressione

Nella predisposizione dell'area *web* in cui presentare il proprio lavoro è anzitutto utile ricordare come il cliente, nel valutare l'attrattività del sito e la possibilità di trovarvi risposta alle sue esigenze, impieghi un tempo brevissimo.

E questa prima impressione, realizzata in un battito di ciglia, è poi determinante nel valutare la proposta per via dell'**effetto primacy** – l'impatto iniziale influenza la valutazione della qualità di un'esperienza.

E sebbene i nostri cervelli siano velocissimi nel farsi questa prima impressione, sono lenti, se non incapaci, di modificarla. Si attiva infatti il **pregiudizio della conferma** e cioè la tendenza a interpretare le successive informazioni in coerenza con l'idea iniziale trascurando quelle che, invece, dovrebbero essere con essa in disaccordo.

E se il combinato di questi due principi aumenta le possibilità di successo di un sito che, da subito, si presenti al meglio, il pregiudizio della conferma rischia però di rafforzare eventuali iniziali perplessità dei clienti sull'offerta e chi la propone.

È pertanto fondamentale porre massima cura alla propria presenza *online* - nel *layout* della pagina, nelle immagini, nei testi e nell'ordine con cui sono presentate le informazioni - e nulla deve essere lasciato al caso.

Un'utile accortezza per contrastare i possibili effetti negativi del pregiudizio di conferma è predisporre una **lista delle possibili obiezioni** che potrebbero essere sollevate dalla clientela cui ci si rivolge e **dare priorità, nel sito, a dati e testimonianze in grado di smontarle** il prima possibile, mostrandone l'infondatezza.



Eleonora Peroni
Peroni snc

Professionisti seri e preparati

Professionisti seri e preparati, penso sia questa la migliore caratteristica di Pronesis.

Nel mondo del web girano molte persone approssimativamente preparate che fanno perdere tempo e denaro, ma non è il caso di questa agenzia che, alla fine, fa la differenza!

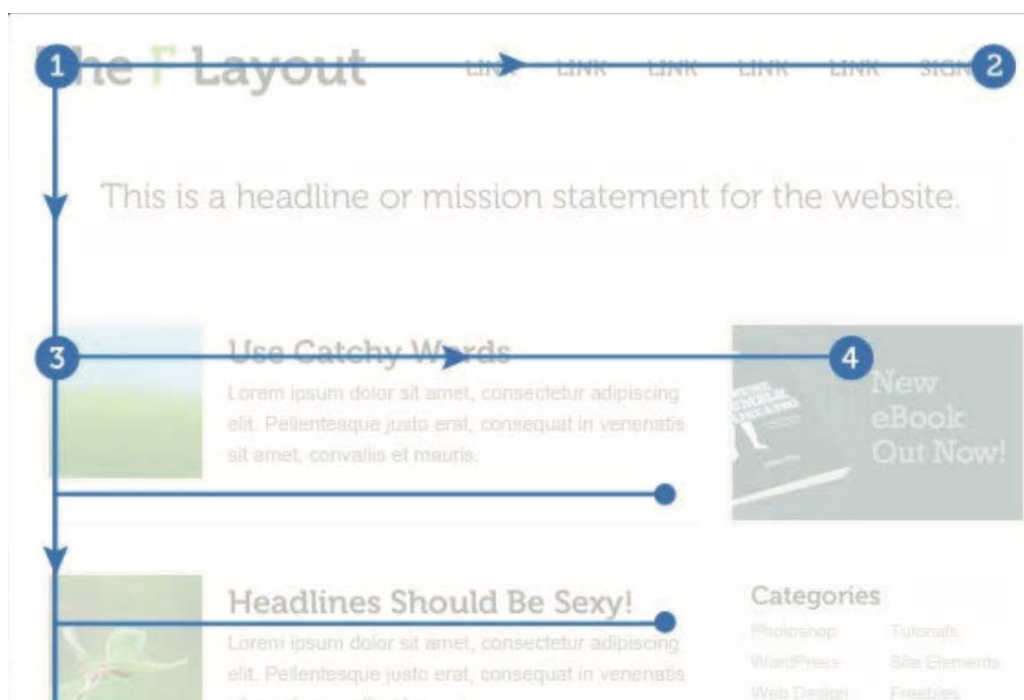
Assecondare gli automatismi nella fruizione online

Ulteriore fondamentale principio psicologico da considerare nella predisposizione di un'efficace area web è quello della **fluidità cognitiva** – ciò che è semplice e familiare risulta più piacevole e gli attribuiamo fiducia.

Vuol dire, anzitutto, una struttura del sito che tenga conto delle tipiche modalità di fruizione dei contenuti *online*, data dal *mix* tra ciò che è oramai divenuto consuetudine e le azioni messe in campo dai più importanti attori del digitale. Proprio questi sono un riferimento utile cui guardare per trarre spunto sul possibile uso dei principi di neuromarketing al fine di rendere più efficace la proposta online, emblematico in tal senso quanto fatto dalle cosiddette OTA (*Online Travel Agencies*).

Da evitare, pertanto, il voler apparire diversi a tutti i costi dal momento che vi è il rischio, incidendo negativamente sulla fluidità cognitiva, di rendere la navigazione meno piacevole e, di conseguenza, meno convincente.

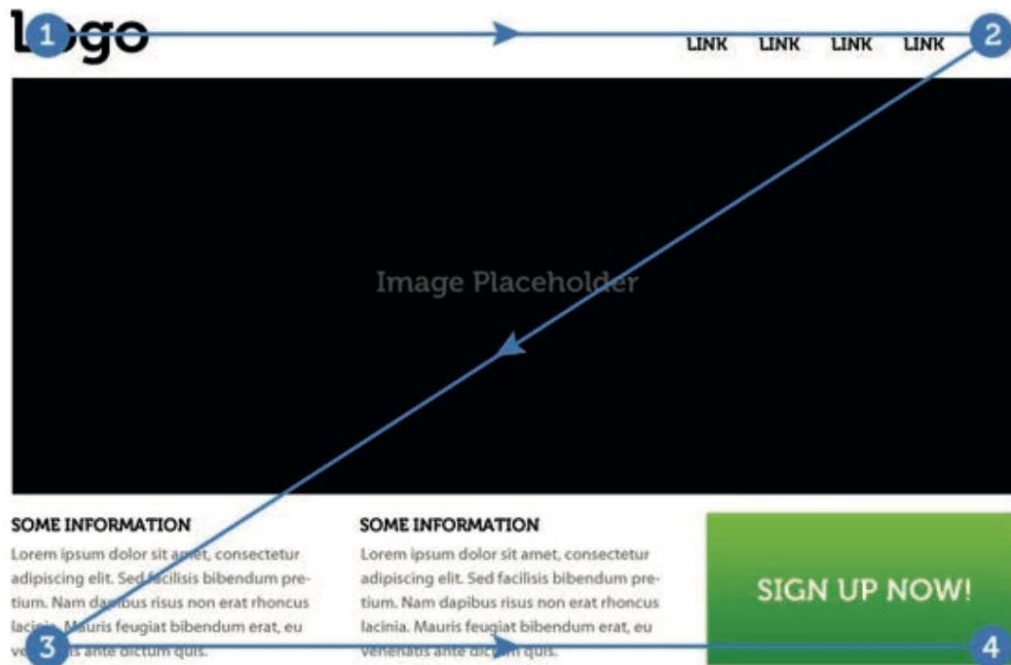
Esistono, in particolare, due grandi automatismi nella fruizione visiva delle pagine web. Il “**percorso a F**”, utilizzato nella scansione delle pagine prevalentemente testuali, il quale inizia scorrendo la parte superiore della pagina per poi scendere, lungo il bordo sinistro e soffermarsi, nella classica lettura orizzontale, solo laddove l'attenzione sia attratta da qualche elemento.



Fonte immagine: Brandon Jones, *Understanding the F-Layout in Web Design*, envatotuts+, 7 marzo 2012, [link](#)

Il “**percorso a Z**”, invece, più adatto per siti prettamente visivi, prevede che l'utente, partendo dall'alto, segua una linea orizzontale di lettura e poi, arrivato all'estremità destra, scenda in diagonale verso l'angolo in basso a sinistra, raggiunto il quale effettuerà una nuova scansione orizzontale.

Questi automatismi, e le loro implicazioni in termini di *web design*, devono essere compresi e assecondati al fine di aumentare l'attrattività dei messaggi *online*, la loro facilità di fruizione e, conseguentemente, accrescerne la persuasività.



Fonte immagine: Brandon Jones, *Understanding the Z-Layout in Web Design*, envatotuts+, 19 ottobre 2010, [link](#)

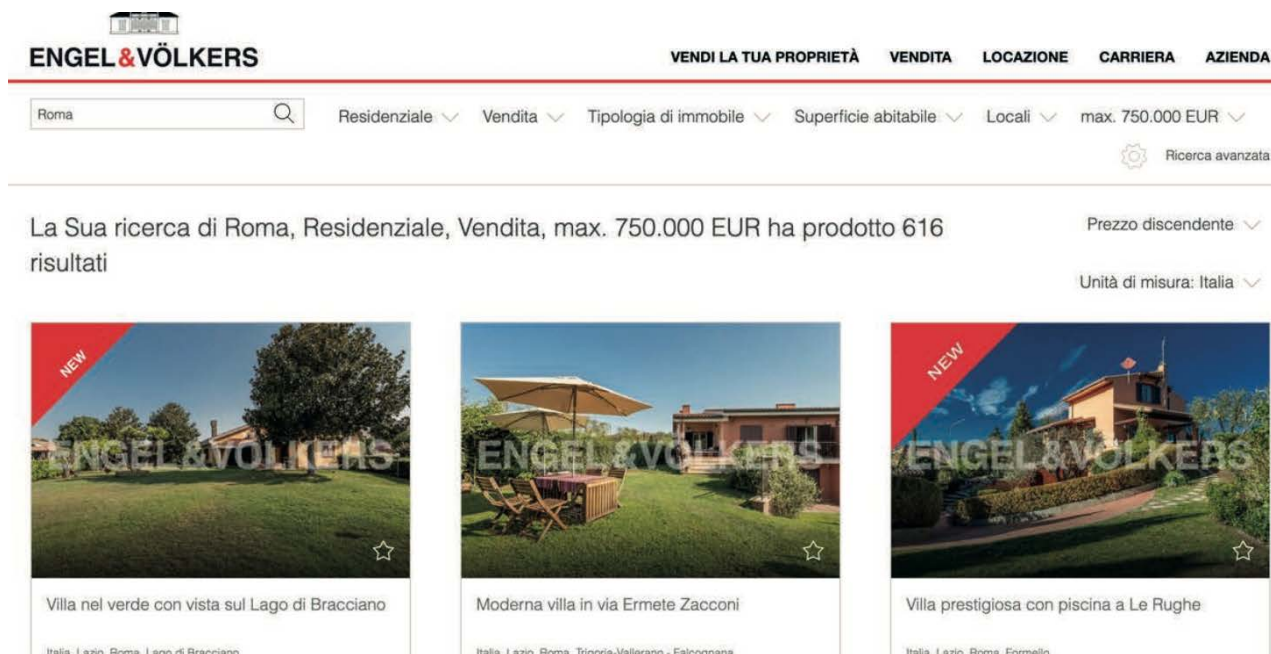
Ecco che allora **paragrafi brevi, titoli e sottotitoli, punti elenco e l'evidenziazione delle parti più importanti** del testo concorrono a una più efficace gerarchia visiva e fluidità cognitiva. Il cervello dell'utente, infatti, non ama i periodi lunghi che rappresentano un vero e proprio ostacolo alla lettura.

Nel caso di una modalità di fruizione "a Z", poi, il messaggio più importante dovrebbe trovare spazio al centro della pagina, e attenzione all'area in basso a destra, in quanto l'ultima ad essere vista, e pertanto poco efficace.

Rendere evidente il comportamento desiderato

Laddove si voglia attirare l'attenzione su parti della pagina fuori dai percorsi automatici di scansione, queste dovranno essere rese evidenti utilizzando **oggetti che catturino lo sguardo, maggiori dimensioni, colori in grado di distinguersi**, sfruttando anche il **principio di incapsulazione** – se si crea un punto focale sulla pagina web, il cliente ne verrà attratto – o il **principio dell'incongruenza**, ad esempio di colore. Non è il colore utilizzato ad attirare, ma quanto questo si differenzia dagli altri che caratterizzano la pagina.

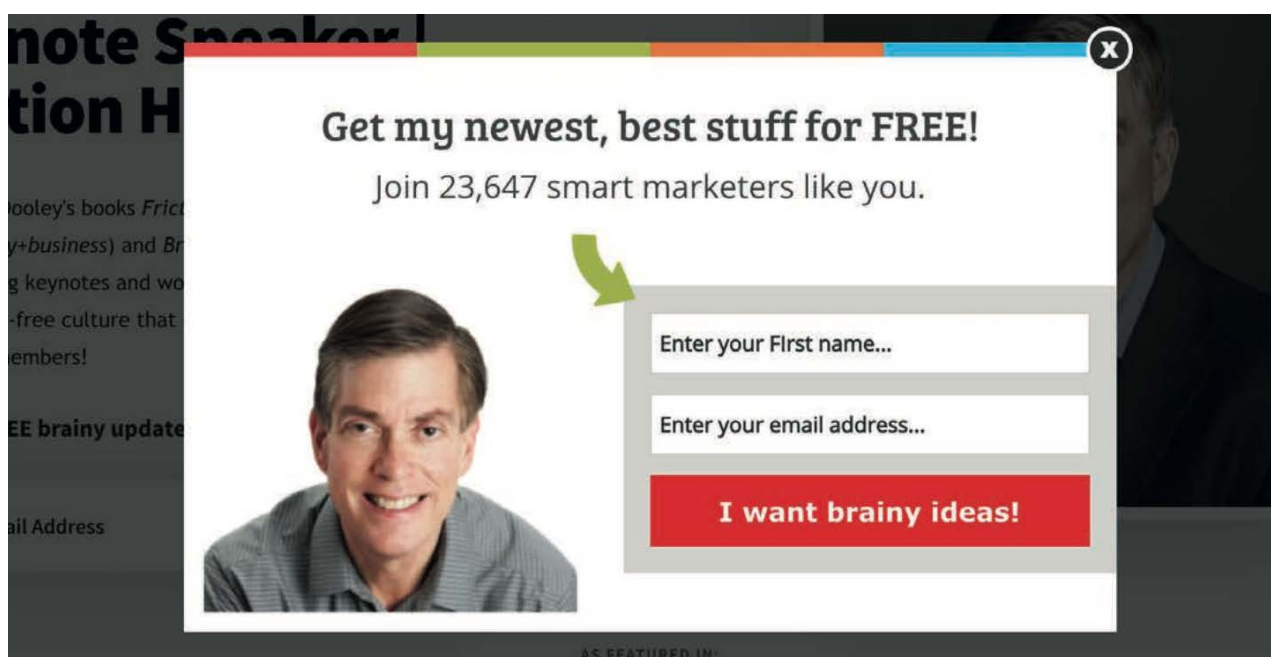
Esistono poi altre interessanti opportunità di sfruttare l'incongruenza, come l'**incongruenza di orientamento**, che consiste nella tendenza a prestare attenzione a ciò che è orientato diversamente dal resto, in particolare in diagonale, dal momento che questa, a livello inconscio, viene associata a una instabilità e quindi a una sensazione di pericolo che, pertanto, richiede attenzione. E conseguentemente, attirando l'attenzione, può risultare più persuasiva.



L'incongruenza di forma per cui, qualora la pagina web presenti un certo standard geometrico, ad esempio la presenza di riquadri in cui sono riportate informazioni ed immagini, rompere questa uniformità con un oggetto di forma circolare, o viceversa, attira l'attenzione.

Infine la possibilità di utilizzare indicatori direzionali dal momento che tendiamo a volgere automaticamente l'attenzione verso il punto da essi suggerito.

Nella schermata sotto, dove trovano spazio numerosi principi di neuromarketing, si noti come l'invito all'azione, *call to action*, utilizzi sia l'incongruenza di colore, il rosso si differenzia dagli altri colori sul sito, risultando così più attrattivo, ma anche quella di orientamento: la freccia infatti spinge il cliente a notare l'invito all'azione.



In questo caso il principio di incongruenza si rende necessario anche per compensare il **potere attrattivo dei volti** – tra le immagini maggiormente in grado di attrarre l'interesse degli interlocutori vi sono infatti i volti – e il fatto che lo sguardo della persona ritratta sia rivolto a chi guarda il sito, attirandone l'attenzione, e contribuendo emotivamente a stabilire un'interazione con lui rischierebbe, se non compensato dall'utilizzo della freccia, di diminuire l'attenzione visiva verso l'azione proposta.

Un'alternativa efficace sarebbe rivolgere lo sguardo del volto ritratto verso la *call to action* di modo che agisca come indicatore direzionale, portando l'attenzione dell'interlocutore verso il messaggio, seppur in tal modo si perderebbe l'intesa resa possibile dall'incrocio degli sguardi.

Stimolare reciprocità e coerenza

Scopo del sito web è ovviamente stimolare una o più azioni da parte del visitatore: accedere a materiale informativo, lasciare i propri contatti per rimanere aggiornato, porre una domanda, prenotare e, auspicabilmente, acquistare.

Queste azioni possono essere stimulate rendendo i link delle vere e proprie *call to action* sfruttando, come abbiamo già visto, il **principio dell'incapsulazione**, per cui se si crea un punto focale sulla pagina web, il cliente ne verrà attirato.



È poi possibile far leva sul **principio di reciprocità** – ci sentiamo obbligati a contraccambiare quanto ricevuto – per cui, invece di chiedere di lasciare i propri contatti per poter poi scaricare un contenuto interessante, opzione molto diffusa sul web, è possibile provare ad **aumentare la propensione del visitatore a registrarsi se la chiamata all'azione segue, e non precede, la fruizione del contenuto** [2].

[2] Fonte: Dooley R., riportando il suggerimento di Weinschenck S., contenuto nel volume *Neuro Web Design. L'inconscio ci guida nel web*.

Data poi la **tendenza a ricambiare quanto ricevuto in maniera proporzionale al valore percepito**, nel regalare qualcosa, ci si dovrebbe ricordare di indicare il valore di quanto offerto prima di dar la possibilità, a chi è in visita al sito, di scaricarlo (in via eccezionale) gratis.

In tal modo si evita il rischio che il cliente associ qualcosa di gratuito al concetto di poco valore e, invece, ricevendo la possibilità di usufruire gratis di qualcosa dal chiaro prezzo, potrebbe sentirsi maggiormente in dovere di ricambiare.

In ogni caso le azioni chieste al cliente, ad esempio la compilazione di un modulo o questionario, dovrebbero essere il più semplici possibile, **limitando il numero di campi da compilare, rendendoli facoltativi e, nel caso debba effettivamente essere richiesto un certo sforzo al cliente, è utile relegare la parte più faticosa alla fine**, iniziando dalla più semplice, potendo anche utilizzare una compilazione a più fasi.

In tal modo si può far ricorso al **legame tra impegno e coerenza** – desideriamo agire in coerenza con i precedenti comportamenti – che renderà più difficile, per il cliente, davanti a una fase che richieda uno sforzo in più, interrompere la compilazione di quanto oramai già iniziato.

In definitiva, nonostante divenire più tecnologici per affrontare le sfide della pandemia possa richiedere, in alcuni casi, un più ampio ripensamento del modello di *business*, abbiamo precedentemente accennato alla organizzazione di nuove forme di servizio nella ristorazione per cogliere la nuova centralità dell'abitazione come centro di intrattenimento e di lavoro, applicare i suggerimenti del neuromarketing permette sempre di migliorare, e spesso con poco, la qualità della presenza *online*.

Quanto fin qui visto rappresenta però solo un primo insieme di suggerimenti che il neuromarketing offre, utili in particolare nella fase di impostazione del proprio sito web. Nella prossima newsletter presenteremo altre azioni più indirizzate a migliorare la qualità della comunicazione sul canale digitale, rendendola più adatta al cervello (del cliente) e, quindi, più convincente.

Fonti delle immagini utilizzate nella newsletter: andreaaletti.com, engelvoelkers.com, pronesis.it, rogerdooley.com, webdesign.tutsplus.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola Il **neuromarketing nei servizi**, scritto da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussolle

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.