



ROBERTO PONE

# SUGGERIMENTI DI NEUROMARKETING PER NEGOZI ALIMENTARI



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



FIDA  
FEDERAZIONE ITALIANA  
DETTAGLIANTI DELL'ALIMENTAZIONE

# INTRODUZIONE

---

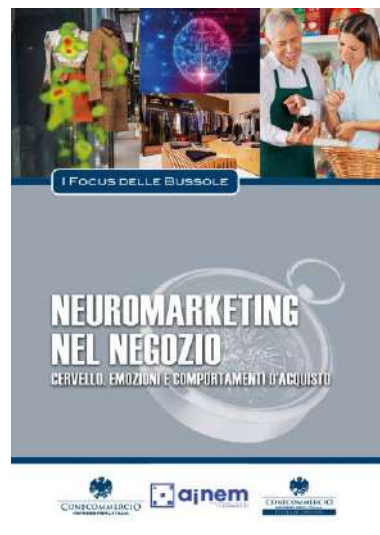
Questo lavoro mostra **come i negozi alimentari possono utilizzare il neuromarketing** per migliorare la qualità della comunicazione, della relazione con la clientela e la sua soddisfazione.

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 a supporto dell'incontro formativo** realizzato il 6 novembre 2023 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

+

Contesto affollato



Disponibilità di tempo o  
compito complesso

+

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

---



## DA RICORDARE

---

### 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



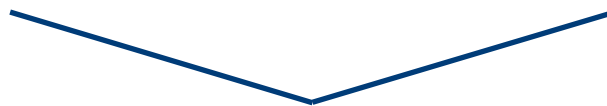
# DA FARE BRAND E INSEGNA PER DISTINGUERSI

---



**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 testi<sup>1</sup>

## 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 – quadrati 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

## DA RICORDARE

---

### 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»<sup>2</sup>

---



**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%<sup>3</sup>.**

## 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 FREDE



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 alcuni 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

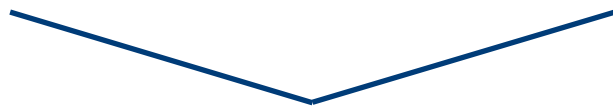
## ACCORGIMENTI PER UN OTTIMO PLANOGRAMMA<sup>4</sup>

---



- **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

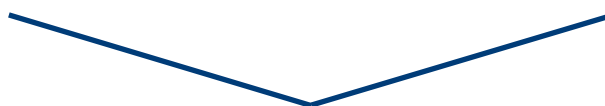
## DA FARE DISPLAY SEMPLICI CENTRATI SUI BENEFICI

---



**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.**

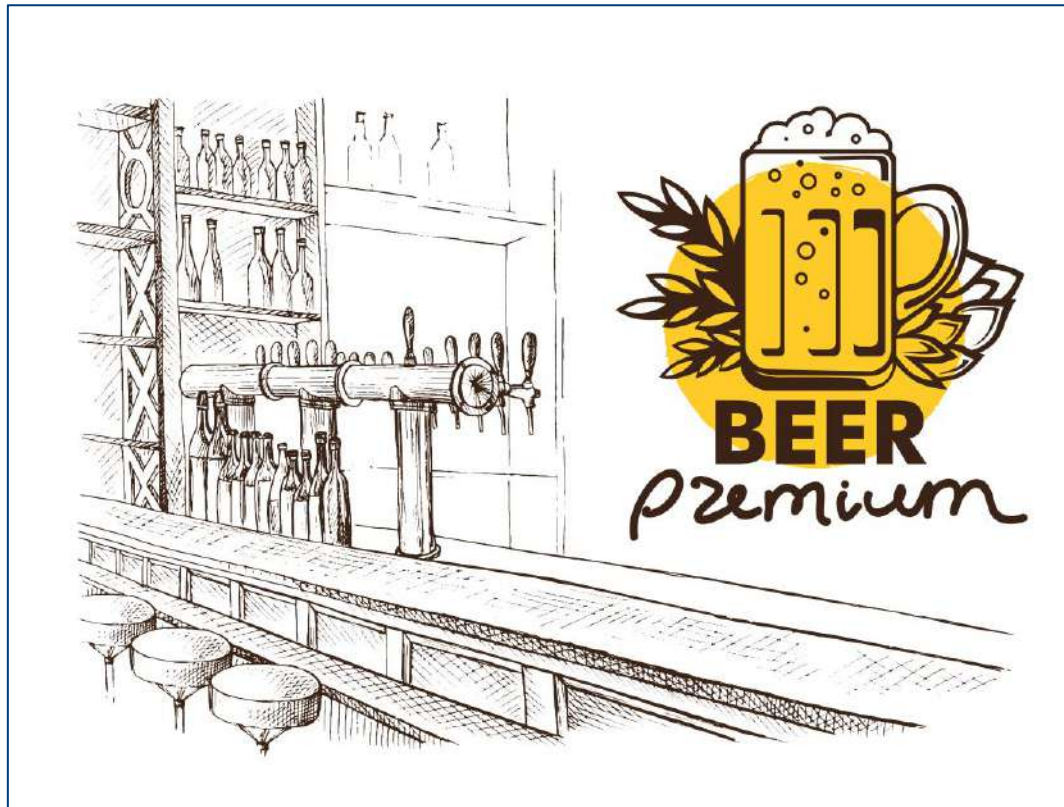
# L'IMPATTO DELLA RIPROVA SOCIALE NELLA RISTORAZIONE

---



**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%<sup>5</sup>.**

# L'IMPATTO DELLA RIPROVA SOCIALE NELLA VENDITA DI BIRRA

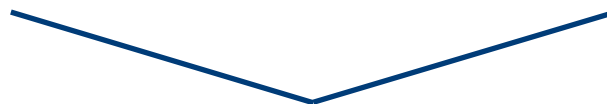


**La birreria ha esposto sul bancone un cartellino che informava una tal birra era la Ale più venduta della settimana. Sono aumentate le vendite di quella birra di 2,5 volte rispetto a una settimana media<sup>6</sup>.**

**DA RICORDARE**

---

# **EFFETTO SCARSITÀ**



Proviamo attrazione per ciò che scarseggia

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

---

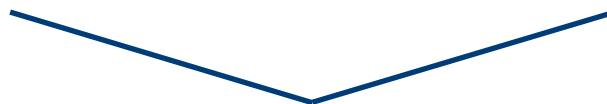


**Di fronte a un prodotto scontato, se previsto numero massimo di confezioni acquistabili, il cliente ne acquista il 60% in più. La scarsità può essere parte della strategia<sup>7</sup>.**

**DA RICORDARE**

---

# **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)

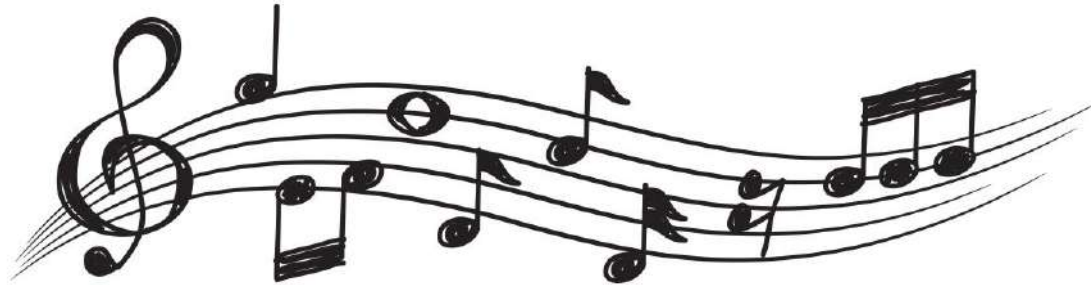
---



**Con musica gradevole il tempo di attesa percepito si riduce in maniera significativa<sup>8</sup>.**

## DA FARE CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (2)

---



-

1000 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 spazio<sup>9</sup>.**



# DA FARE

## CONSIDERA IL SUONO PARTE DELLA PROPOSTA (3)<sup>10</sup>

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)<sup>11</sup>



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 FARE<sup>12</sup>

---

**NESSUNA MUSICA**

**RADIO**

**CANZONI HIT**

Il silenzio crea una sensazione di disagio

Contiene inserti pubblicitari invasivi che andrebbero evitati

Canzoni particolarmente note possono legarsi a aspetti affettivi e distraggono.

# DA FARE

## USA I VANTAGGI DELLA PROFUMAZIONE (1)

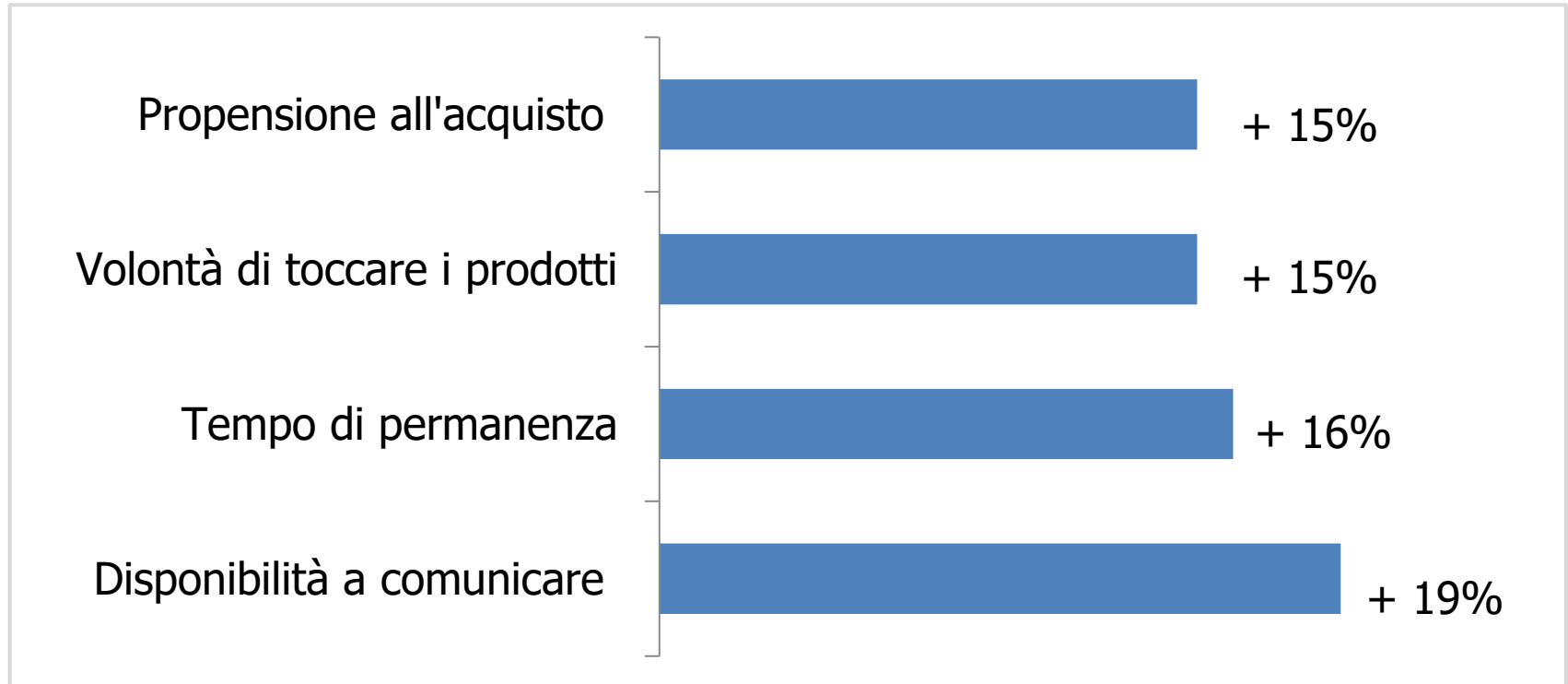
---



**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)<sup>13</sup>



**La profumazione dello spazio può essere utilizzata per incrementare la permanenza della clientela (direttamente proporzionale alla spesa). In assenza di profumazione il cliente sovrastima il tempo trascorso.**

# UN ESEMPIO DI IMPATTO DELLA PROFUMAZIONE NELLA VENDITA DI LIBRI

---



**Profumazione al cioccolato in negozio libri in Belgio, diffusa per 10 giorni per 30 minuti, ha determinato un aumento delle vendite di romanzi d'amore e libri di cucina del 40%<sup>14</sup>.**

# 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%<sup>15</sup>.**

# DA FARE

## USA LA LUCE PER ESALTARE I PRODOTTI

Tipologia Led per esaltare caratteristiche e resa cromatica<sup>16</sup>

Ottimizzare l'illuminazione in base a clienti e comportamenti di acquisto<sup>17</sup>

	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

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

**Diminuzione stress** all'interno del negozio

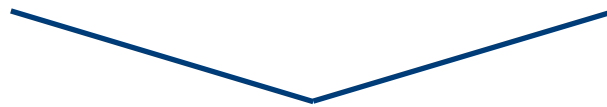
**Incremento fatturato 10%**

**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

---



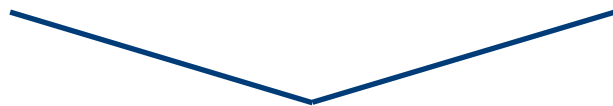
**Sfruttare il punto focale del bancone e l'attività di preparazione che in esso si svolge per creare un picco emotivo positivo, lavorando su personalizzazione, ritualità dei gesti e scenografia.**

## 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 PIÙ<sup>18</sup>

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 CARA<sup>19</sup>



**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 ORIGINE<sup>20</sup>



➔ **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 prodotto<sup>21</sup>.**

## DA FARE USARE IL PACKAGING COME INDICATORE DI QUALITÀ (1)<sup>22</sup>



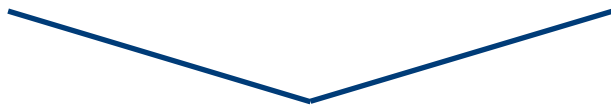
**Nel caso di etichette a marchio proprio i contrasti - cromatico (rosso vs nero), visivo (lucido vs opaco) e tattile (liscio vs ruvido) - sono attrattivi e, se ben equilibrati, hanno forte capacità predittiva della qualità del prodotto.**

## DA FARE USARE IL PACKAGING COME INDICATORE DI QUALITÀ (2)<sup>23</sup>



**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

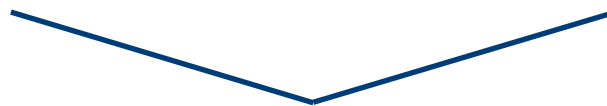
---



**In un negozio di dolci, i clienti cui veniva offerta gratuitamente una barretta di cioccolato, compravano il 42% in più<sup>24</sup>.**



# **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)

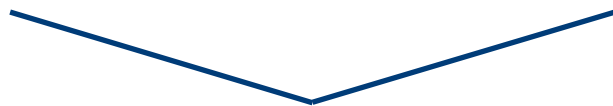
## DA FARE PROPONI LA PROVA

---



➡ **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 scelta<sup>25</sup>.**

# ANTEPOSIZIONE DEL SÉ



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

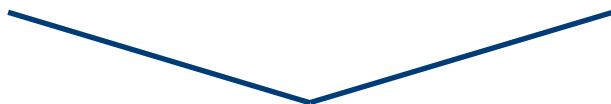
## DA FARE FAI SENTIRE IL CLIENTE IMPORTANTE

---



**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 CELATA<sup>26</sup>

---

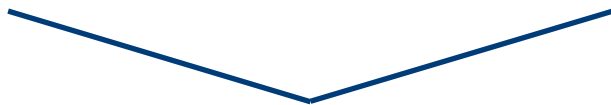
L'imitazione, quando non evidente, genera persuasione



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

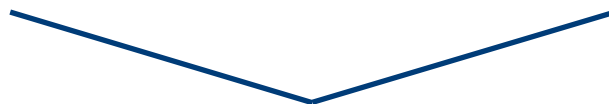
---



**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»<sup>27</sup>.**

## 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 qualità<sup>28</sup>.**

## 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 semplice<sup>29</sup>.**

## FASE 5: IL CLIENTE PAGA

---

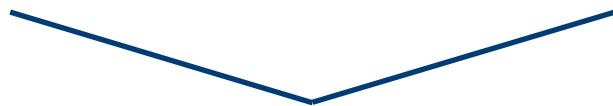




**DA RICORDARE**

---

# **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»<sup>30</sup>**



**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 GRADIMENTO<sup>31</sup>

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

---





# DA RICORDARE

---

## 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 RECIPROCIITÀ<sup>32</sup>

---



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

### **EFFETTO IKEA**



Attribuiamo un valore aggiuntivo alle cose quando siamo noi a farle

### **MALEDIZIONE CONOSCENZA**



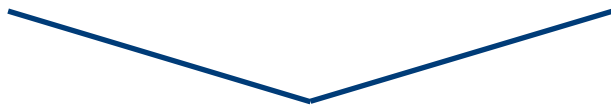
Difficoltà a immaginare cosa voglia dire non sapere quello che sappiamo

# 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».

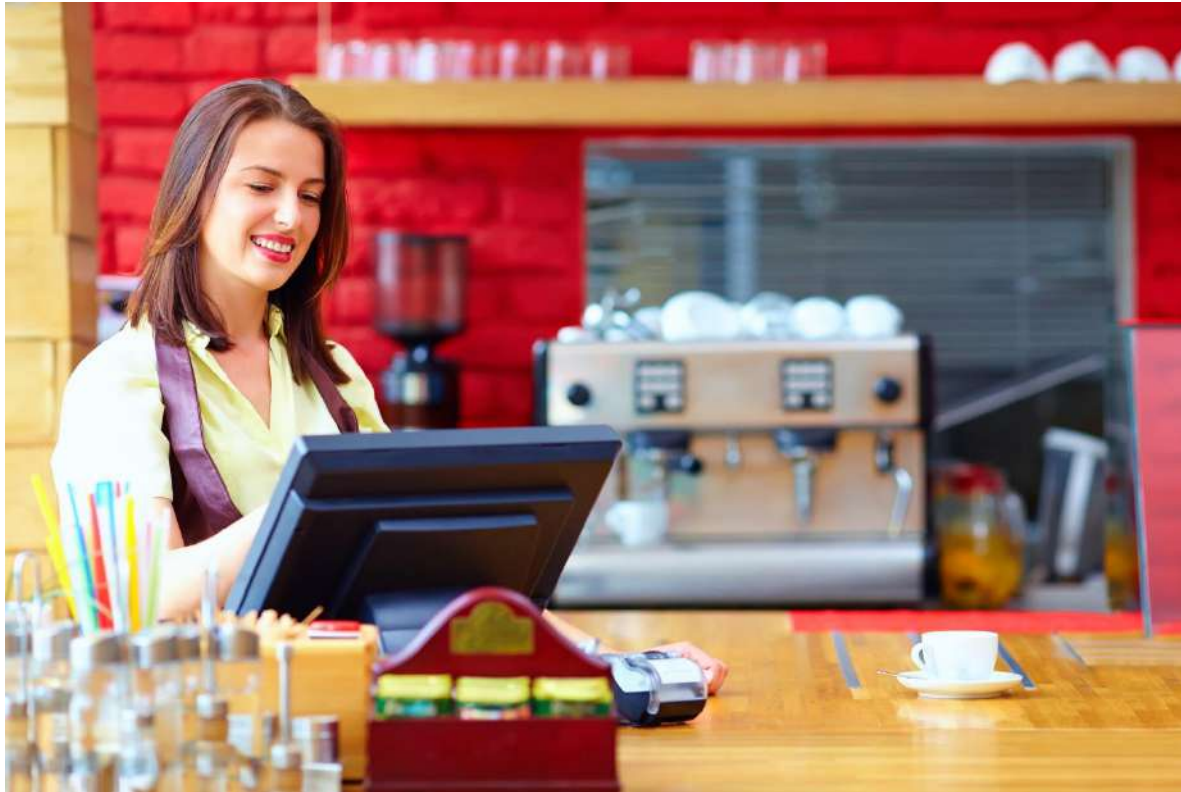
# **ILLUSIONE DI PROGRESSO**



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

## TESSERA AUTOLAVAGGIO

Collezione un punto ogni volta che utilizzi l'autolavaggio.  
Avrai un lavaggio gratuito al completamento della raccolta.



## TESSERA AUTOLAVAGGIO

Collezione un punto ogni volta che utilizzi l'autolavaggio.  
Avrai un lavaggio gratuito al completamento della raccolta.

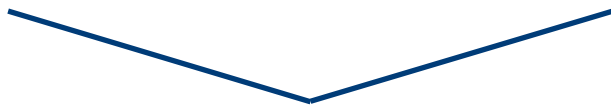


+79% di clienti ha realizzato gli 8 lavaggi e in un tempo minore

**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

---

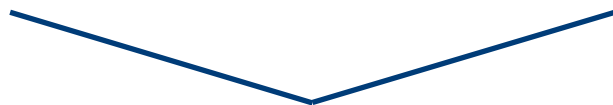


**Rendere sempre visibile il proprio *brand* (soprattutto se alto di gamma) in quanto, il cervello, elabora e sviluppa preferenze per quanto gli è familiare.**

**DA RICORDARE**

---

# **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., *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).

## NOTE (2)

---

11. 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.
12. Dornetti L., Neurovendita. Russo V., op. cit., p. 146.
13. Vantaggi di un negozio con profumo. Fonte: Anja Stör, *Air-Design: Exploring the Role of Scents in Retail Environments*, 1998.
14. Russo V., op. cit. riportando studi di Doucé *et al.*, 2013.
15. Russo V., op. cit., riportando studi Guèguen N., Petr C. (2006), *Odors and consumer behavior in a restaurant*, International Journal of Hospitality Management, 25.
16. *L'illuminazione nel punto vendita*, Confcommercio-Philips, 2015.
17. 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.
18. 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.

## NOTE (3)

---

19. Russo V., op. cit.; riportando Barde, 2010. Lo studio è relativo al prodotto birra.
20. Russo V., op. cit..
21. 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.
22. Russo V., op. cit., p. 107.
23. Russo V., op. cit., p. 111
24. 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.
25. Berger J., *The Catalyst. How to Change Anyone's Mind*, Simon&Schuster, 2020, pp. 133-169.
26. 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.
27. Dornetti L, Neurovendita.
28. Russo V, cit., riportando Spence C. (2017), *Gastrophysics: The New Science of Eating*, Gran Bretagna: Penguin Random House.



## NOTE (4)

---

29. Jones P.M., *Exactly What To Say. Your Personal Guide to the Mastery of Magic Words*, Page Two, 2017, pagg. 138-141.
30. Jones P.M., *Exactly how to sell. The Sales Guide for Non-Sales Professionals*, Wiley, 2018, pagg. 85, 86, 90.
31. Trei L, *Price Changes Way People Experience Wine*, Stanford News Service, 16 gennaio 2008. Shotton R., op. cit.
32. 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](http://lebussole.confcommercio.it)

**20 libri · 150 approfondimenti · nuove uscite settimanali**



### **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

