



COMUNICARE SUL DIGITALE: LE REGOLE DEL NEUROMARKETING

Applicare i suggerimenti del neuromarketing permette di migliorare la qualità della comunicazione in ogni fase di relazione con il cliente, risultando così più persuasivi. E ciò anche quando la relazione commerciale si sposta online. In questa newsletter vedremo come qualche semplice accortezza nell'uso dei testi sul proprio sito web, nella scelta delle immagini, nell'ordine con cui si presentano le informazioni o, banalmente, nella scelta di dove guardare durante una videochiamata, aumentano la capacità persuasiva di chi vende. E, cosa ancor più interessante, molte di queste azioni sono a costo zero.

Nella precedente newsletter, [Vendere durante il Covid? I consigli del neuromarketing](#), abbiamo presentato alcuni accorgimenti, in fase di impostazione della propria presenza digitale, in grado di aumentare l'attrattiva della proposta online. In questa newsletter ampliamo il numero delle azioni concentrandoci, in particolare, su quelle in grado rendere la comunicazione più persuasiva.

Persuadere con le parole

Un principio psicologico da cui partire è quello della **fluidità cognitiva** - ciò che è semplice e familiare risulta più piacevole e gli attribuiamo fiducia. Per aumentare la fluidità cognitiva della pagina web e, di conseguenza, la credibilità di quanto presentato è allora possibile "giocare" con le parole.

- **Utilizzando un linguaggio facile da comprendere** in quanto, diversamente, la difficoltà del pubblico a interpretarlo renderebbe il contenuto meno convincente, così come chi lo propone.
- Sfruttando l'**effetto rima come ragione** - la musicalità delle parole viene infatti elaborata più facilmente dal cervello, e rende i messaggi più piacevoli e credibili.

- **Ricorrendo a nomi facili** dal momento che, nonostante nomi inaspettati e persino ambigui possano contribuire ad aumentare l'attenzione e a valutare gli aspetti positivi di quanto proposto, ciò che in genere risulta facile per il cervello è probabile sia considerato favorevolmente.

Esistono poi intere **categorie di parole in grado di catturare l'attenzione del cliente**, come emerso dalle ricerche in campo neuroscientifico che utilizzano la tecnica del potenziale evocato: si misura la reazione del sistema reticolare all'ascolto di determinate sequenze di parole.

Si tratta di **suoni onomatopeici** – ad esempio croccante – **parole connesse al movimento** – ad esempio flessibile, dinamico – **all'emotività** – serenità, gioia – e ai **sensi** – profumato, morbido. Provare a inserirle nella comunicazione permette di catturare l'attenzione del cliente, primo importante passo verso l'obiettivo della vendita¹.

Le parole esercitano infatti un potere persuasivo e nel campo della ristorazione, ad esempio, si parla di *menù storytelling* e della dimostrata possibilità di ottenere maggiori vendite facendo leva sulle emozioni e sull'evocazione, anticipando l'esperienza gustativa che il cliente si appresta a fare.

Sfruttare l'immediatezza delle immagini

Nonostante l'importanza del testo nella comunicazione commerciale, **sono però gli stimoli visivi a permettere una più rapida e intensa interazione con il cervello primitivo.**

Le immagini, grazie alla grande capacità del nostro cervello di elaborare stimoli visivi - oltre il 50% della nostra corteccia cerebrale è coinvolta nel processo di raccolta ed elaborazione delle immagini, che



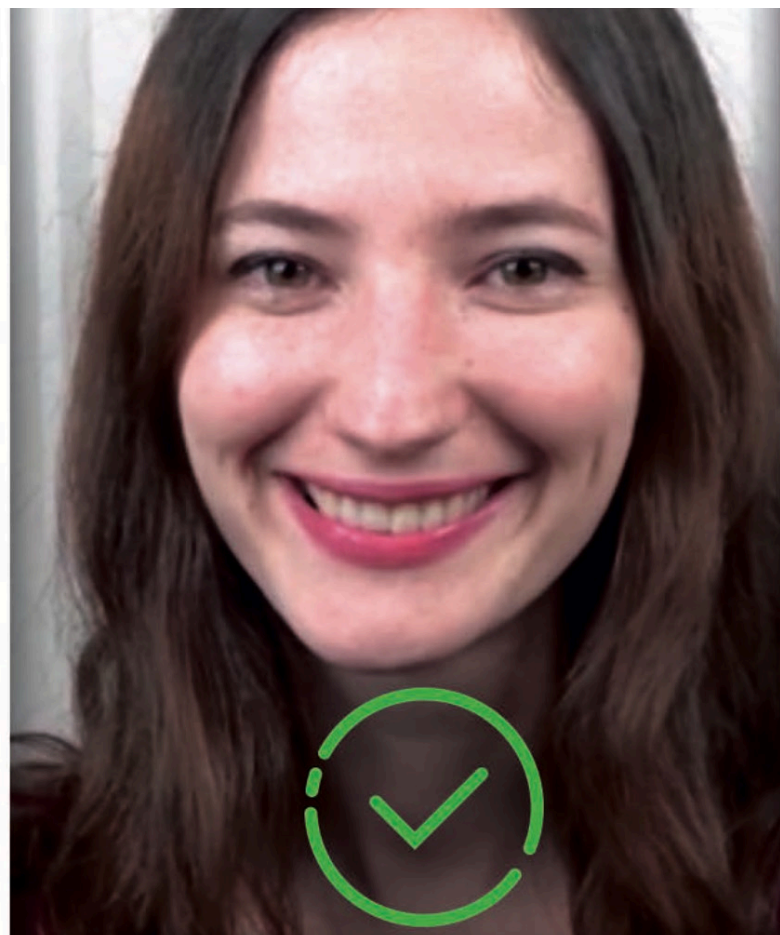
1. Fonte: *Le Parole Giuste per Attrarre il Cliente*, L'impresa, maggio 2018 e blog Neurovendita, neurovendita.net, 16 maggio 2018.

vengono processate 60.000 volte più velocemente dei testi - permettono, se di qualità, di presentare l'offerta, l'identità del locale e la qualità dei servizi in un colpo d'occhio, e quindi rispondere efficacemente alla maggiore velocità con cui vengono fruiti i contenuti *online*².

Anche **le vostre foto, o quelle dei collaboratori, contribuiscono ad attrarre l'attenzione e dare tangibilità all'offerta** e possono persino accrescere l'empatia con il cliente.

Non sottovalutate, pertanto, il potere di una foto e, piccolo suggerimento, nel selezionare la foto che vi rappresenti, sorridete. Ma non limitatevi a un sorriso di circostanza, quello che coinvolge la sola bocca. Fate invece un **sorriso Duchenne** – coinvolge bocca, arcata sopracciliare e altre aree del volto, ed è espressione di sincera allegria.

Questa sarà infatti immediatamente colta dall'amigdala, area del cervello che si occupa di valutare l'affidabilità di chi si ha davanti, associando emozioni positive o negative a impercettibili tratti somatici, e lo fa in appena 250 millisecondi³!



2. Fonti: 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.

3. Fonte Saletti A, *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web. Il modello emotional journey*, Dario Flaccovio Editore, 2019; riportando gli studi di Alexander Todorov, professore alla Princeton University. Todorov A., *Evaluating face trustworthiness: a model based approach*, Social Cognitive Affect Neuroscience, vol. 3, giugno 2008.

Dimostrare la bontà dell'offerta con le testimonianze

Al fine di **dimostrare i vantaggi della propria proposta le testimonianze di clienti soddisfatti sono lo strumento più efficace** in quanto, tali giudizi, provengono da soggetti esterni all'impresa e si attiva il principio della **riprova sociale** – il comportamento degli altri agisce come guida del proprio.

Lo stimolo persuasivo di tali testimonianze risulterà poi **tanto maggiore, quanto più i testimoni presentino elementi in comune con i potenziali clienti** come, ad esempio, lo stesso settore di attività, ma anche le stesse preoccupazioni iniziali poi mostratesi, una volta fruito del servizio, del tutto infondate.

Il modo più efficace, però, per rendere massimo il potere di una testimonianza, sembra essere attraverso brevi video in quanto è così possibile un più intenso trasporto emotivo e capacità narrativa.



Bill Clendenen

CEO Health and Safety Institute

Bill talks about his experience with SalesBrain and how his team is seeing dramatic results by going "all-in" and leveraging the full capabilities of the SalesBrain team and methodology.



Paul Gross

President and CEO of Insurance Claims Management

Paul talks about the impact of SalesBrain's NeuroScientific model and how his companies are using NeuroMarketing to drive new sales and build new partnerships.

Nel caso di testimonianze scritte è utile che, oltre a un gran numero di dettagli che possono essere stimolati da apposite domande – la situazione in cui il cliente si trovava, come si sentiva, i benefici che ha ottenuto – che le testimonianze **siano corredate da nome e foto del cliente**. In questo modo sono rese più personali, hanno un volto e un nome, e aneddotiche, grazie ai dettagli inseriti, e se ne aumenta la forza narrativa e la capacità di trasferire ad altri, che si immedesimeranno nei racconti, l'esperienza fatta, contribuendo anche al rilascio di ossitocina, l'ormone cosiddetto della fiducia.

Per quanto in molti settori gli spazi *online* come Tripadvisor siano oramai il riferimento per le recensioni, riprendere le migliori testimonianze dei clienti soddisfatti in un'area del proprio sito *web*, così come utilizzare statistiche, ad esempio la media dei punteggi ottenuti sui principali portali di recensione, permettono di dare immediata evidenza di quanto la vostra offerta sia gradita al pubblico⁴.

4. Fonte: Russo V., *Il Neuromarketing nel mondo del food e le strategie di comunicazione online*, citando Zak P.J., Stanton A.A., Ahmadi S., *Oxytocin increases generosity in humans*, PLoS ONE, 2007.

Ulteriore possibilità per aumentare la fiducia in quanto proposto è inserire, laddove i clienti potrebbero cercare ulteriori rassicurazioni, **immagini che testimonino la partecipazione a programmi di certificazione** o persino una vostra autonoma certificazione, a garanzia di quanto fornito, munite di loghi ben visibili. Ovviamente va fatta particolare attenzione a cosa viene promesso, per non andare oltre il dovuto, ed evitare possibili incomprensioni.



SODDISFATTO O RIMBORSATO 100%

Sul corso "coppia felice" vale la garanzia "soddisfatto o rimborsato" al 100% entro 30 giorni dal suo acquisto. Significa che hai tutto il tempo per visionare i materiali (trenta giorni) e se il corso non ha mantenuto le tue aspettative, ti restituisco la somma di denaro versata, senza se e senza ma, usando semplicemente mandarmi una e-mail.

MONEY BACK GUARANTEE

Gregg provides clients a money-back guarantee on all of his fees. If recommendations are followed and an increase in profit of \$1,000 or more, per restaurant, per month is not achieved, then Gregg returns his fees. Over his thirty-six years...no one's had to ask for a refund.

Gregg Rapp
Gregg Rapp, Menu Engineer

La **partecipazione ad alcuni programmi di terze parti**, che così certificherebbe il sito, può richiedere un impegno irrisorio rispetto ai potenziali benefici in termini di maggiore fiducia verso quanto proposto **agendo, oltre che sulla credibilità superficiale** (le prime impressioni dalla visita al sito), **su quella cosiddetta di reputazione** (il sostegno di terze parti). Piccoli rinforzi ma in grado, quando al cliente mancano le informazioni e gli strumenti per decidere a chi rivolgersi, di far risaltare la propria offerta rispetto a quella della concorrenza.

Dare tangibilità all'offerta

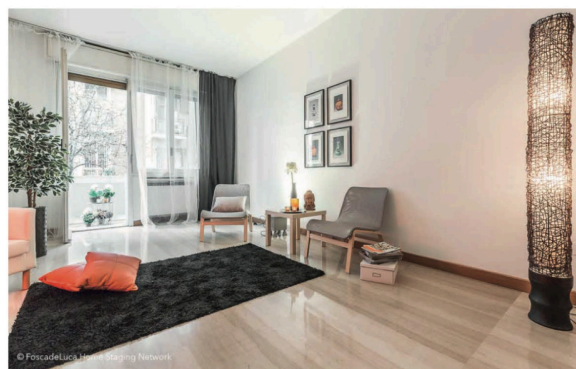
Altro potente principio cognitivo è quello di **autorità** – tendiamo, in una situazione di incertezza, a seguire i suggerimenti di chi appare come autorevole. In questa direzione per **rendere nota la vostra esperienza è utile mostrare eventuali riconoscimenti ricevuti**: un premio, un attestato, un articolo in cui vi citano. Così come dare visibilità al personale dello *staff* e ai loro profili, mostrandone la specializzazione e l'esperienza maturata.

The screenshot shows a website header for 'PANGEA THE TRAVEL STORE' with navigation links for Destinos, Estilos de viaje, ¿Qué es Pangea?, Tiendas, and Ofertas. A search bar and contact information (910 837 976) are also visible. The main content area features a profile for 'ROBERTO LÓPEZ', described as an 'infatigable trotamundos y amante de la naturaleza'. Below this is a photo of Roberto López in a snowy environment, and a text block titled 'Volcanes, glaciares y territorios polares' which describes his adventures in polar regions. Social media hashtags like #traveladdict and #parajesinexplorados are listed at the bottom.

Ulteriore supporto nel dare tangibilità all'offerta e contribuire alla autorità di chi la offre è il **principio del contrasto** – le nostre valutazioni avvengono confrontando alternative, e non in assoluto, pertanto l'ordine in cui sono proposte le alternative, ne influenza la percezione. Ad esempio alcuni operatori potrebbero ricorrere a questo principio mostrando, tramite immagini "prima" e "dopo", i benefici dell'intervento.



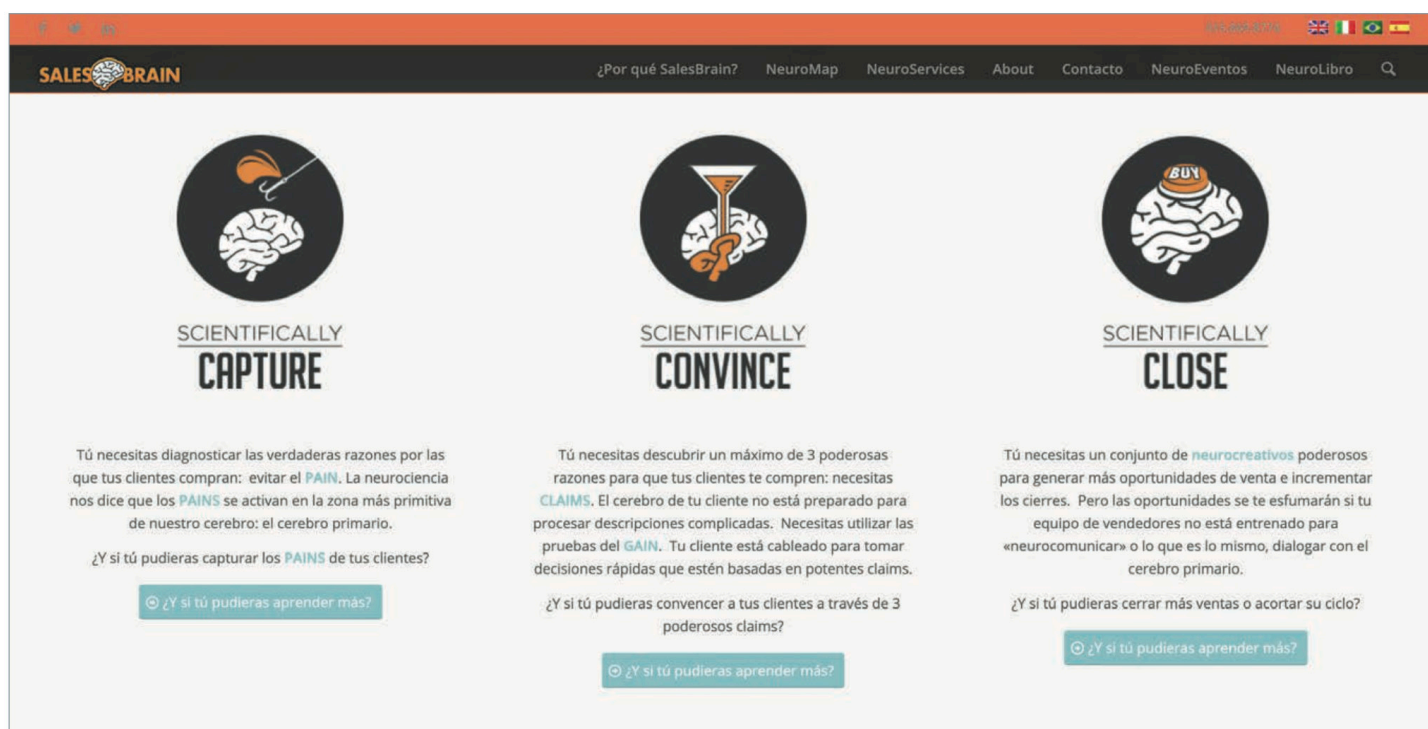
Prima dell'intervento




... risultato finale

Intervento di *home staging* realizzato da Fosca de Luca su appartamento da vendere a Bologna. ▲
 Fonte: <https://foscadeluca.com/allestimento-appartamento-home-staging/>

Nel presentare i benefici della vostra offerta, il perché sceglierli, cosiddette promesse, è utile il ricorso all'**effetto Von Restorff** – ciò che spicca dagli altri ha più probabilità di essere ricordato. **Rendere** pertanto **evidenti tali promesse accompagnandole graficamente con icone** o facendo ricorso al principio di incongruenza o incapsulazione, e **non andare oltre le 3 proposte** – la nostra memoria di lavoro tiene infatti a mente ed elabora un numero compreso tra 3 e 5 – consente una loro facile elaborazione e memorizzazione, incidendo sulla fluidità con cui, queste, saranno richiamate alla memoria.



SALESBRAIN | [Por qué SalesBrain?](#) | [NeuroMap](#) | [NeuroServices](#) | [About](#) | [Contacto](#) | [NeuroEventos](#) | [NeuroLibro](#) | [ES](#) | [IT](#) | [BR](#) | [DE](#)




**SCIENTIFICALLY
CAPTURE**

Tú necesitas diagnosticar las verdaderas razones por las que tus clientes compran: evitar el **PAIN**. La neurociencia nos dice que los **PAINS** se activan en la zona más primitiva de nuestro cerebro: el cerebro primario.

¿Y si tú pudieras capturar los **PAINS** de tus clientes?

[¿Y si tú pudieras aprender más?](#)




**SCIENTIFICALLY
CONVINCE**

Tú necesitas descubrir un máximo de 3 poderosas razones para que tus clientes te compren: necesitas **CLAIMS**. El cerebro de tu cliente no está preparado para procesar descripciones complicadas. Necesitas utilizar las pruebas del **GAIN**. Tu cliente está cableado para tomar decisiones rápidas que estén basadas en potentes claims.

¿Y si tú pudieras convencer a tus clientes a través de 3 poderosos claims?

[¿Y si tú pudieras aprender más?](#)



**SCIENTIFICALLY
CLOSE**

Tú necesitas un conjunto de **neurocreativos** poderosos para generar más oportunidades de venta e incrementar los cierres. Pero las oportunidades se te esfumarán si tu equipo de vendedores no está entrenado para «neurocomunicar» o lo que es lo mismo, dialogar con el cerebro primario.

¿Y si tú pudieras cerrar más ventas o acortar su ciclo?

[¿Y si tú pudieras aprender más?](#)

Ricordate poi come queste “promesse” debbano essere concentrate sul perché i clienti dovrebbero sceglierVi in quanto **il cervello primitivo è autocentrato**, pertanto ciò di cui non è immediatamente evidente il beneficio per il cliente, genererà in lui ben poco interesse.



MOZART HOTEL & SUITES HOTEL MOZART HOTEL VIVALDI ELITE APARTMENTS RISTORANTE & ROOF OFFERTE **PRENOTAZIONI** DOVE SIAMO IT

5 VALIDI MOTIVI
 PER PRENOTARE SUL SITO UFFICIALE!

Migliore tariffa garantita - Breve Cancellation Policy - Offerte speciali esclusive - Bagno turco compreso nel prezzo - 20% di sconto sul bar/drinks

PRENOTA ORA IL TUO SOGGIORNO!

Comunicare al meglio (anche) da remoto

Oltre a migliorare la qualità della presenza *online*, applicare i suggerimenti del neuromarketing consente di rendere ogni fase della relazione da remoto, tra operatore e clientela, più “semplice” per il cervello. Ad esempio, nel caso di interazione a distanza con il cliente, un professionista può beneficiare delle ricerche in campo neuroscientifico che hanno permesso di evidenziare il ruolo dell’ossitocina nella creazione di rapporti di fedeltà, anche nelle vendite. E come il modo più semplice di indurre il rilascio di ossitocina sia mostrando il proprio volto all’interlocutore.

L’uso della **videocomunicazione** può infatti risultare, in particolare laddove gli interlocutori già si conoscano, **più efficace della tradizionale telefonata**, permettendo un rilascio di ossitocina 6 volte superiore⁵.

E anche per effettuare una videochiamata efficace i suggerimenti del neuromarketing permettono di risultare più persuasivi, agendo sulla componente verbale, paraverbale (tono della voce, velocità, volume e timbro) e non verbale della comunicazione.

5. Per gli studi sul rapporto tra il rilascio di ossitocina e la fedeltà, il riferimento è agli studi di Schneiderman. Per il confronto tra i diversi strumenti di comunicazione tra venditore e cliente nell’indurre il rilascio di ossitocina, il riferimento sono gli studi del Max Planck Institute e riferiti a interlocutori che si conoscono da almeno due anni. Entrambe le fonti sono contenute nell’articolo *Vuoi vendere durante il Covid? Videochiama*, blog Neurovendita, neurovendita.net, 8 maggio 2020.

Gestire una relazione commerciale da remoto è, infatti, cosa ben diversa rispetto a un incontro fisico, e certamente meno efficace dal momento che l'attenzione del cliente è minore e lo schermo attenua l'impatto della voce e della componente non verbale. Oltretutto per il cliente, "protetto" dietro lo schermo, è più facile dire di no.



Il professionista allora, per risultare più convincente, dovrebbe **ridurre la velocità nel parlato, utilizzare frasi più corte, aumentare il tono di voce e adottare, nel comunicare, un approccio un po' più deciso.**

Per far fronte alla difficoltà di mantenere viva l'attenzione è poi utile **ridurre la durata dell'incontro**, al limite dividendolo in più sessioni, e anticipare il materiale così da utilizzare il tempo a disposizione per affrontare gli aspetti più delicati.

Anche l'uso di **domande di controllo**, chiedendo ad esempio se gli interlocutori sentono o vedono correttamente o sollecitare le domande, contribuisce ad aumentare l'attenzione⁶.

Allo stesso modo anche piccoli accorgimenti nello spazio ed attrezzatura, possono incidere positivamente sulla qualità della comunicazione. Tra questi: **porre la webcam ad altezza occhi**, può bastare qualche libro sotto il computer e, se ci si connette da portatile con videocamera integrata nello schermo, questo deve essere in posizione verticale. **Posizionarsi con la finestra di fronte e mantenere una illuminazione uniforme** ricorrendo, laddove l'ambiente sia poco illuminato, a un piccolo faretto.

Occhio poi a dove si guarda. Data la posizione della *webcam*, in genere sopra lo schermo, guardando l'immagine dell'interlocutore nel riquadro sul proprio schermo lo porterà a vedere il vostro sguardo

6. Fonte di questa riflessione sugli accorgimenti per risultare più efficaci nella negoziazione a distanza è l'articolo *Lavoro a distanza, ma senza mantenere le distanze*, blog Neurovendita, neurovendita.net, 15 maggio 2020.

rivolto non a lui, ma da tutt'altra parte. Si suggerisce di **posizionare il riquadro che ritrae il cliente in alto e al centro dello schermo e, almeno mentre si parla (ma sarebbe utile anche mentre si ascolta) guardare in direzione della webcam⁷.**

Anche nell'ambito della più classica *email*, strumento principe in molti ambiti lavorativi, qualche piccolo accorgimento permette di aumentare l'efficacia della comunicazione e ridurre il rischio di fraintendimenti per via della mancata condivisione della voce, delle espressioni e movimenti del corpo. **Prima di inviare un'email importante, accertatevi, oltre a correggere eventuali refusi e rivedere la grammatica di quanto scritto, di rileggere ancora una volta il messaggio, in maniera distaccata, domandandovi se non vi siano aspetti che potrebbero essere mal interpretati e su cui, pertanto, intervenire.**

Azione semplice ma difficile a farsi dal momento che, chi spedisce i messaggi, è ben consapevole del senso di quanto vuole dire, e tende a sovrastimare la capacità degli interlocutori di interpretarlo correttamente. Secondo gli studi di Kruger, Epley e Parker chi invia il messaggio ritiene, infatti, che il tono della comunicazione sarà compreso nell'89% dei casi. Mentre, **nel caso di comunicazioni via email, l'effettiva comprensione del tono dei messaggi scende al 63% dei cas⁸i.**

Molto allora si può fare, grazie al neuromarketing, per rendere la comunicazione più convincente anche quando questa, per necessità (come sta avvenendo in questi mesi di emergenza sanitaria) o per scelta, si sposta *online*. Ma l'aspetto ancor più interessante del neuromarketing è come gran parte delle azioni che suggerisce siano immediatamente realizzabili e senza un aggravio di costi per l'imprenditore o il professionista.

Fonti delle immagini utilizzate nella newsletter: capraecavolimilano.it, foscadeluca.com, hotelmozart.com, menuengineers.com, pangea.es, salesbrain.com, store.psicologo-milano.it, wikihow.it.

7. Fonte: Giardina G., *Videoconferenze perfette: i 12 consigli per immagini e audio di qualità*, DDAY.it, 13 aprile 2020.

8. Fonte: Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., riportando Kruger J., Epley N., Parker J., Ng Z., *Egocentrism over e-mail: can we communicate as well as we think?*, Journal of Personality and Social Psychology, 89, 2005.

SCOPRI DI PIÙ



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

Collana Le Bussole

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