

F&A News del 16 Dicembre 2020.

Vendere durante il Covid? I consigli del neuromarketing .

Vendere durante il Covid è più complicato perché i clienti hanno paura del contagio, hanno paura di toccare la merce, hanno paura di entrare nei negozi.

Il neuromarketing, combinando le competenze di diverse discipline – marketing, neuroscienze, psicologia comportamentale e design – rappresenta un utile alleato in questo senso.

Innanzitutto ci insegna a rassicurare il cliente e contrastare, con piccole ma efficaci azioni, il rischio di una ridotta possibilità di connessione emotiva con la clientela per via del distanziamento e dell'uso delle mascherine.

Le reazioni emotive guidano il cambiamento

Un primo grande impatto della pandemia è certamente l'aver accresciuto il timore dei clienti nell'affrontare attività che implicano una certa vicinanza sociale, portandoli a preferire quegli operatori in grado di garantire, ai loro occhi, le migliori condizioni igienico-sanitarie e il rispetto delle regole di distanziamento.

Conseguentemente la strategia da mettere in campo, con azioni più o meno marcate a seconda dell'attività svolta (diverso è infatti il tema per un ristorante rispetto a un negozio di scarpe o all'attività di un singolo professionista), punta a rassicurare il cliente che deve immediatamente percepire come viene svolto il lavoro per

garantire la sicurezza degli ambienti, del personale e, soprattutto, la sua.

Il cliente va rassicurato

In questa direzione il neuromarketing può rappresentare un prezioso alleato grazie alla possibilità, con piccoli accorgimenti, spesso a costo zero, di rendere più visibile e chiara la comunicazione e più istintivi, e quindi automatici, i comportamenti desiderati.

L'impatto iniziale influenza profondamente la valutazione della qualità di un'esperienza. La prima impressione è formulata molto rapidamente dal nostro cervello ed è invece molto difficile e lungo modificarla, in certi casi impossibile.

Pertanto, ciò a cui il cliente è inizialmente esposto, online come offline, assume un ruolo fondamentale nel favorire la percezione di un servizio in grado di garantire sicurezza igienico sanitaria, e quindi permettere un'esperienza di acquisto serena, con importanti impatti pertanto sulla possibilità che il servizio venga scelto.

L'utilizzo sempre della mascherina, ben indossata, da parte di tutto il personale, anche di quello nell'area esterna, il primo ad essere visto (si pensi a bar e ristoranti), così come la presenza di informazioni sulle precauzioni adottate, e regole da seguire per ridurre il rischio di contagi sono allora, a prescindere dalle misure obbligatorie, azioni utilissime per tranquillizzare il cliente e stimolare la scelta del servizio.

Avere in questi mesi una maniacale attenzione alla sicurezza igienico sanitaria, e, ugualmente importante, farla vedere e percepire chiaramente, può pertanto essere un importante elemento di differenziazione. E così alcuni non si limitano alla costante igienizzazione ma lo fanno davanti al cliente con il doppio beneficio, da un

lato di tranquillizzarlo e dall'altro di stimolare il personale, sotto lo sguardo attento del cliente, a prestarvi maggiore cura.

Le regole da rispettare per prevenire i contagi sono oramai abbastanza note ma, nel posizionamento dei messaggi, nella comunicazione nello spazio fisico o sul web, sia essa scritta o a voce, ricordate l'importanza della fluidità cognitiva – attribuiamo maggior fiducia a ciò che è semplice da comprendere – e anche in questo caso, può bastare qualche piccola accortezza nella grafica, nelle parole o nel posizionamento dei messaggi per renderli più efficaci.

Per aumentare la fiducia in quanto proposto è poi possibile inserire immagini che testimonino la partecipazione a programmi di certificazione, a garanzia del pieno rispetto di tutte le procedure di prevenzione del contagio, agendo così positivamente sia sulla credibilità cosiddetta superficiale, le prime impressioni del cliente in visita, che quella di reputazione, la fiducia ottenuta grazie al sostegno di terze parti.

In definitiva, la premura che i clienti osserveranno nei confronti della loro salute, aumenterà la stima nei confronti di chi offre il servizio, anche grazie al cosiddetto principio del piacere, che ci spinge a favorire (e fare affari con) persone che ci piacciono.

Attenzione però a non cadere nell'errore di far sembrare un ospedale lo spazio di vendita, ma andrà ricercato il giusto equilibrio tra la capacità di comunicare adeguatamente la sicurezza dei servizi offerti e quella di trovare modi che rendano comunque gratificante la visita.

Il rischio di una minore connessione emotiva

È pertanto necessario divenire molto più bravi a comunicare anche in considerazione di come il

rispetto delle necessarie precauzioni per la riduzione dei contagi, in primis l'uso della mascherina che nasconde alla vista gran parte dei micromovimenti facciali, o l'aver messo da parte alcune azioni fino a poco fa del tutto normali nell'interazione con gli altri, come stringersi la mano, incidano in maniera negativa sulla capacità di generare empatia tra le persone e, di conseguenza, sulla piacevolezza della visita e probabilità di acquisto.

Espressioni e movimenti del corpo incidono per il 55% nel determinare l'impatto della comunicazione di persona, le parole solo per il 7%.

Oggi, questa componente non verbale, risulta drasticamente ridotta nelle possibilità di utilizzo dalle regole di distanziamento e protezione individuale.

Può essere fatto non poco. Si pensi alla profumazione dell'ambiente che fa leva sul principio dell'appello sensoriale – siamo maggiormente coinvolti e pronti a richiamare ciò che fa appello a più sensi. E se da un lato la profumazione crea un'atmosfera più piacevole a tutto vantaggio della vendita – l'olfatto è infatti uno dei sensi più potenti per la sua capacità di comunicare in maniera immediata con il cervello – dall'altro una fragranza che richiami pulizia e igiene otterrebbe anche il beneficio di una percezione di maggiore sicurezza.

In tale direzione anche l'uso, nella comunicazione, di riferimenti a elementi della tradizione, alla natura, alla famiglia e alla comunità di appartenenza, può contribuire a una percezione di maggiore sicurezza e solidità della proposta.

Alcuni operatori, in risposta al rischio di perdere capacità di connessione con la clientela per via di un volto in parte coperto dai dispositivi di protezione, provano a rimediare con mascherine

cosiddette “per lettura labiale” che, grazie a un materiale plastico trasparente, lasciano visibile il movimento delle labbra. O mascherine personalizzate, in sostituzione o in aggiunta a quelle chirurgiche, più piacevoli alla vista e con possibilità di essere decorate con messaggi di benvenuto, come avviene nei locali di Eataly in cui frasi del tipo “Qui dietro c’è un sorriso” o “Ti sorrido con gli occhi” provano a trasferire il calore di questo gesto, seppur celato, in quanto base per una buona accoglienza.



Forteleoni & Associati Srl

Il team di Forteleoni & Associati è costituito da dottori commercialisti, avvocati e consulenti aziendali che operano in tutti i fondamentali ambiti aziendali offrendo: consulenza aziendale, contabile e fiscale, strategica e di marketing, legale.

Il team si contraddistingue per l’approccio multidisciplinare efficiente e fortemente orientato al problem solving in grado di garantire qualità e tempestività.