



MIGLIORARSI ONLINE. 10 CONSIGLI

È vero che quando valutiamo un'esperienza, un servizio, qualsiasi cosa il primo momento di contatto vale più di altri. E questo primo contatto sempre più spesso avviene online.

È vero che il neuromarketing permette di migliorare la qualità dell'esperienza online. Ed è vero che molti suggerimenti di neuromarketing si possono applicare a costo minimo.

Vediamo allora 10 suggerimenti di neuromarketing semplici per migliorare la tua presenza online, quella della tua azienda o studio professionale.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/digitale/migliorarsi-online-10-consigli/>

Partiamo dal fatto che **online tutto diventa molto veloce.**

In genere il vostro sito ha fino a cinque secondi, se vi va bene, per generare interesse prima che il cliente lo abbandoni [1].

E questa prima impressione è poi determinante nella valutazione per via dell'**effetto primacy** per cui **l'impatto iniziale influenza la valutazione della qualità di un'esperienza.**



E per via del **pregiudizio della conferma e cioè la tendenza a interpretare le successive informazioni in coerenza con l'idea iniziale.**

La combinazione di questi due elementi aumenta di molto le possibilità di successo di un sito che, da subito, si presenti al meglio mentre rischia di affossare definitivamente chi ha un sito web con qualche pecca.

Da queste considerazioni il **consiglio numero 1**, magari ovvio ma molto importante: **PRESTA LA MASSIMA ATTENZIONE AL TUO SITO WEB.**

Il nostro cervello, in particolare la sua parte più istintiva ed emotiva, la quale ha un ruolo di guida in moltissime delle nostre scelte di acquisto, è concentrato su se stesso.

Si parla di **egoismo implicito** per cui **prestiamo attenzione a quel che ci riguarda direttamente.**

Viceversa, ciò di cui non è immediatamente evidente il beneficio per il cliente, rischia di passare del tutto inosservato.

Consiglio n. 2: COMUNICA PERCHÈ IL CLIENTE DOVREBBE SCEGLIERTI.





La nostra memoria di lavoro tiene a mente ed elabora più facilmente un numero di informazioni compreso tra 3 e 5.

Non è un caso che, nel dettare o richiamare alla memoria un numero telefonico, il codice fiscale o la targa dell'autovettura, tendiamo a creare raggruppamenti di 2, 3 o 4 numeri o cifre [2].

Pertanto, **consiglio n. 3, LIMITA A 3 LE MOTIVAZIONI PER CUI IL CLIENTE DOVREBBE SCEGLIERTI.**

Per via di un effetto che prende il nome di Von Restorff, ciò che spicca sugli altri ha più probabilità di essere ricordato.

Nella comunicazione allora, **consiglio n. 4, RENDI EVIDENTI I BENEFICI DELL'OFFERTA, enfatizzando graficamente le informazioni chiave con icone o il ricorso all'incongruenza di colore**, usando un colore differente da quello prevalente nella pagina.

Esistono poi altre interessanti opportunità di sfruttare l'incongruenza: incongruenza di direzione, di orientamento e di forma.

La prima consiste nell'utilizzare una freccia che catturerà l'attenzione dell'interlocutore indirizzandola lì dove punta la freccia, sul messaggio che volete evidenziare.

Vi è poi l'incongruenza di orientamento e, cioè, la **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.

La terza è 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.**

Sul web esistono tipiche modalità di fruizione dei contenuti pertanto, **consiglio n. 5, EVITATE IL VOLER APPARIRE DIVERSI A TUTTI I COSTI** dal momento che vi è il rischio di rendere la navigazione meno piacevole e, di conseguenza, meno convincente.





Nella scansione delle pagine prevalentemente testuali seguiamo un percorso cosiddetto "a F", 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.

Pertanto, **consiglio n. 6, UTILIZZATE PARAGRAFI BREVI, TITOLI E SOTTOTITOLI, PUNTI ELENCO ED EVIDENZiate LE PARTI PIÙ IMPORTANTI.**

In base al principio di **fluidità cognitiva**, infatti, ciò che la mente trova semplice da comprendere lo considera più convincente.

Alcuni venditori, invece, cadono nella cosiddetta **maledizione della conoscenza** e cioè hanno difficoltà a immaginare cosa voglia dire non sapere quello che loro sanno e, pertanto, nel presentare i prodotti, trascurano alcune fondamentali informazioni di base o si focalizzano su tecnicismi o complicati dettagli pensando di fare così bella figura.

Sbagliato.

Nella predisposizione dei contenuti tenete presente la **grande capacità comunicativa delle immagini** e come siano **colte dal nostro cervello in maniera velocissima**: oltre il 50% della nostra corteccia cerebrale è coinvolta nel processo di raccolta ed elaborazione delle immagini, che vengono processate 60.000 volte più velocemente dei testi [3].

Consiglio n. 7: PREDILIGETE L'USO DELLE IMMAGINI in quanto **permettono di presentare l'offerta, l'identità del locale e la bontà dei servizi in un colpo d'occhio.**

In base al principio della riprova sociale, il comportamento degli altri agisce come guida del proprio.

Al fine di **dimostrare i vantaggi della propria proposta**, **consiglio n. 8, LE TESTIMONIANZE DI CLIENTI SODDISFATTI SONO LO STRUMENTO PIÙ EFFICACE.**

Il modo per rendere massimo il potere di una testimonianza, sembra essere attraverso brevi video mentre, **nel caso di testimonianze scritte, oltre a un gran numero di dettagli** che possono essere stimolati da apposite domande, **è utile che 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.





Altro potente automatismo è quello di **autorità** – tendiamo, in una situazione di incertezza, a seguire i suggerimenti di chi appare come autorevole. In questa direzione, **consiglio n. 9, MOSTRA LA PARTECIPAZIONE A PROGRAMMI DI CERTIFICAZIONE.**

Partecipare ad alcuni programmi di terze parti può, infatti, richiedere un impegno irrisorio rispetto ai potenziali benefici in termini di maggiore fiducia verso quanto proposto **così come mostrare eventuali riconoscimenti ricevuti**: un premio, un attestato, un articolo in cui vi citano.

Infine, **consiglio n. 10, DATE VISIBILITÀ AL PERSONALE DELLO STAFF E AI LORO PROFILI**, mostrandone la specializzazione e l'esperienza maturata.

Se decidete di pubblicare anche le vostre foto e quelle dei collaboratori, è una buona idea perché contribuiscono ad attrarre l'attenzione, dare tangibilità all'offerta e possono persino accrescere l'empatia con il cliente.

In questo caso un piccolo **suggerimento extra: NEL SELEZIONARE LA FOTO CHE VI RAPPRESENTI, SORRIDETE.**

Ma non limitatevi ad un sorriso di circostanza, quello che coinvolge la sola bocca.

Fate invece un sorriso detto *Duchenne* - coinvolge bocca, arcata sopracciliare e altre aree del volto ed è espressione di sincera allegria.



Questa sarà immediatamente colta dall'amigdala, area del cervello che si occupa di valutare l'affidabilità di chi si ha davanti, associando in maniera velocissima emozioni positive o negative a impercettibili tratti somatici **[4]**.



Fonti:

[1] Morin C., Renvoisé P., *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli, 2019; riportando Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C. et al., *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!*, *Behaviour & Information Technology*, 25, 2006.

[2] Weinschenk S., *100 Things every presenter needs to know about people*, 2018, riportando Baddeley A. D., *Working Memory*, New York: Oxford University Press, 1986 e Cowan N., *The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity*, *Behavioral and Brain Sciences*, 24, 2001.

[3] neuromarketergeek.com/tourism-behavior-neuromarketing e Morin C., Renvoisé P., citando Kolb B., Wishaw I.Q., *Fundamentals of Human Neuropsychology*, 6e., New York: Worth Publishers, 2009.

[4] 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.

Per le immagini:

Hendra Look, Roman Samborskyi, Kate Kalita, Pheelings media, AtlasbyAtlas Studio, Ground Picture da shutterstock.com

Per i suoni:

elements.envato.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) 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, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

