**INTRODUZIONE**

Nel 2018 Confcommercio Terziario Donna, Confcommercio nazionale e Ainem, Associazione italiana di neuromarketing, hanno realizzato il focus della collana Le Bussole: *Neuromarketing nel negozio. Cervello, emozioni e comportamenti di acquisto.*

Obiettivo, avvicinare chi opera nel commercio alle più recenti scoperte delle neuroscienze, della neuroeconomia e psicologia comportamentale e permettere a un imprenditore, compresi i meccanismi del cervello dei clienti che ne guidano le scelte, di essere più efficace nella vendita.

Vendere di più ma soprattutto vendere meglio, aumentando la soddisfazione della clientela e la sua relazione, nel tempo, con il punto vendita.

Approfondire la conoscenza della mente e dei suoi automatismi consente infatti di individuare quelle azioni, spesso piccole e la cui realizzazione può non costare nulla, ma potentissime, per valorizzare la qualità dell’offerta e aumentare il successo nella vendita, sia che essa avvenga all’interno di uno spazio fisico, che online. Nonostante la diversità dei due canali, oltretutto sempre più correlati, il funzionamento del cervello del cliente rimane infatti lo stesso.

Fare propri i principi del neuromarketing, crediamo però, sia ancor più fondamentale nel caso della vendita di servizi, **laddove vedere, toccare, provare quanto offerto prima dell’acquisto è più difficile, se non addirittura impossibile**. O dove le variabili che entrano in campo, per garantire la qualità della proposta, sono innumerevoli e anche una loro piccola variazione può incidere significativamente, in positivo o in negativo, sull’esperienza complessiva. È il caso di un soggiorno in albergo o una cena in un ristorante dove, ad esempio, anche solo una dimenticanza, o involontaria sgarbataggine di un cameriere, può incidere molto negativamente sulla complessiva soddisfazione.

Esistono poi servizi in cui **la decisione di acquisto può essere di molto antecedente alla effettiva fruizione**, e quindi prova della bontà della scelta, come nel caso di un’agenzia di viaggi o dei servizi offerti da un assicuratore, in cui addirittura chi compra, lo fa augurandosi di non dover mai aver bisogno di utilizzare il servizio sottoscritto.

O dove **l’intangibilità di quanto offerto e l’asimmetria informativa con il cliente** (che non conosce a fondo la materia), pensiamo ai servizi di un professionista, rende più difficile far comprendere la qualità della proposta e giustificarne il prezzo.

Una vecchia storia mostra in maniera esemplare questo ostacolo. È il caso di quel professionista, chiamato ad intervenire su un urgente problema che aveva bloccato il complesso sistema informatico di una azienda e che, dopo aver analizzato a lungo la situazione, studiate le possibili cause e azioni da compiere, avvalendosi di tutta la sua passata esperienza, riuscì a intervenire in maniera risolutiva, utilizzando come unico strumento un cacciavite.

L’amministratore delegato dell’azienda, seppur molto soddisfatto del servizio ricevuto, decise comunque di contestare i 1.000 euro in fattura, ritenendo che il professionista si fosse limitato a girare qualche vitarella, e subordinò il pagamento a una dettagliata descrizione, che dimostrasse l’impegno profuso. Quando arrivò la fattura, venne subito pagata. Sopra vi era scritto: giro vite = 1 euro; scelta di quale vite girare = 999 euro.

Ulteriore specificità nel mondo dei servizi professionali è che, molto spesso, **non si vende un brand noto ma il professionista in quanto persona e non si può nemmeno utilizzare a proprio vantaggio lo spazio di vendita**, come avviene per gran parte del commercio di prodotti, per contribuire a dare credibilità e concretezza a quanto offerto. Un bell’ufficio può infatti costituire implicita garanzia di qualità, oltre che luogo in cui il professionista si muove con disinvoltura ma, spessissimo, gli incontri avvengono dal cliente.

Ecco che allora la capacità di comunicare al meglio con la propria persona e materiali, online ma soprattutto offline, di creare una relazione, essere percepiti come degni di fiducia e saper dare concretezza a quanto offerto, divengono abilità ancor più essenziali nel caso dei servizi. E **una conoscenza dei principi del neuromarketing, più in generale della psicologia umana, è leva indispensabile per aiutare, chi opera nei servizi, a persuadere della bontà della propria offerta, o “pre-suadere”**, ricorrendo al titolo del volume di uno dei più noti studiosi in questo campo, creando, grazie a piccoli accorgimenti, le condizioni per convincere e rendere i propri servizi irresistibili.[[1]](#footnote-1)

Questi i motivi di un volume sul neuromarketing interamente dedicato al mondo dei servizi e nel testo - reso di gran lunga migliore dalle idee, dai suggerimenti e dalle testimonianze di una dozzina di imprenditrici appartenenti al gruppo Terziario Donna - si è cercato di fornire il più possibile suggerimenti pratici, immediatamente applicabili, concentrandosi su alcune grandi aree dell’universo dei servizi.[[2]](#footnote-2)

Ma andando per ordine, nel **capitolo 1** saranno approfondite le principali **sfide del contesto** che, chi opera nei servizi, si trova ad affrontare, e le **specificità del variegato mondo dei servizi** che rendono i principi e i suggerimenti del neuromarketing potenti leve per diventare più abili nelle vendite. I lettori troveranno anche informazioni su come funziona il cervello e, in particolare, la sua parte più antica, che così tanto influisce nel determinare le scelte di acquisto. E primi suggerimenti su come parlare a questa parte della mente.

Il **capitolo 2 introduce il modello del *customer journey****,* vero e proprio viaggio del cliente alla scoperta dei servizi. E sottolinea come interrogarsi sulle possibilità di migliorare la propria offerta richieda di concentrarsi su tutti i possibili momenti di contatto con la clientela e non solo nella fase “durante” l’incontro con il cliente, seppur fondamentale, ma anche in quella “prima”, per aumentare le possibilità di essere preso in considerazione, e quella “dopo” l’acquisto, fondamentale non solo per quei servizi erogati dopo la vendita, e in cui il pagamento, o parte di esso, può essere spostato anche molto avanti nel tempo (torna l’esempio delle professioni) ma per tutti gli operatori nei servizi.

Viene poi **presentata una mappa di 32 principi cognitivi**, dei cui impatti spesso non si è consapevoli, ma che permettono a chi vende di anticipare le azioni del cliente e di poterlo orientare, nell’ottica di offrire un servizio migliore. Questi principi, ripresi nei capitoli successivi, rappresentano un punto di partenza per riflettere su come migliorarsi, così come un’area di sintesi su cui poter tornare più volte per avere sempre sott’occhio quei piccoli segreti in grado di fare la differenza nella vendita.

I **capitoli dal 3** **al 5** **sono dedicati al variegato mondo dell’Horeca**, rispettivamente il cap. 3 ai ristoranti, il cap. 4 ai bar e il 5 agli alberghi.Si tratta diimprese che forniscono un servizio in un luogo fisico ben preciso , e questo contribuisce in maniera determinante al loro successo. Nel testo vedremo come queste imprese possano, utilizzando il modello del *customer journey* e la conoscenza dei meccanismi di funzionamento del cervello, introdotti nella prima parte del libro, incidere sulle voci di ricavo – aumentando il numero e la qualità degli ordini o la frequenza con cui il cliente decide di tornare – così come di costo, stimolando ad esempio un utilizzo più consapevole e rispettoso da parte del cliente delle risorse messe a disposizione dalla struttura (ridurre il numero di prenotazioni al ristorante non rispettate o le richieste di cambio asciugamani in albergo sono solo alcuni dei tanti esempi).

Nei **capitoli 6 e 7** **il macro settore considerato è quello dei servizi di intermediazione, principalmente immobiliare**, cap.6, **e turistica**, cap. 7, dove c’è un luogo (la casa da comprare, il paese da visitare) che pesa nella valutazione del servizio e nella generazione di emozioni ma è esterno all’impresa, che offre appunto un’intermediazione. Anche qui, ricorrendo a esempi pratici, saranno mostrati accorgimenti, talvolta piccolissimi, ma in grado di aumentare significativamente la probabilità di aggiudicarsi il cliente e la vendita.

Il **capitolo 8** **è dedicato al mondo delle professioni**, quelle in cui la valutazione e scelta si basa sostanzialmente sulla reputazione del professionista, e quindi sui lavori fatti in passato, ma che non sempre possono essere adeguatamente mostrati, situazione che si complica poi nel caso dei più giovani, a rigor di logica i più aggiornati in quanto freschi di studi ma che, mancando di una storia di lavori pregressi, non riescono ad accedere ai clienti più interessanti, o sono spesso considerati un’opzione solo per ottenere un prezzo stracciato, continuando però il cliente a pretendere moltissimo.

Anche qui il neuromarketing può dare preziosi consigli per essere più convincenti e efficaci nell’interazione con il cliente, riuscendo a sviluppare quel feeling indispensabile per ottenere, e per fare, un buon lavoro.

Infine un capitolo che approfondisce gli impatti della pandemia da Covid-19 e, tramite la lente del neuromarketing, prova a dare una lettura di come stiano cambiando i comportamenti dei clienti e tre suggerimenti per affrontare questa difficile fase, ma che forse saranno molto utili anche in futuro.

A prescindere da come decidiate di leggere il volume, per intero o pescando qua e là nei capitoli che più da vicino riguardano la vostra attività, o partendo dall’analisi dei principi cognitivi del capitolo 2, è d’obbligo ricordare come **tutti i suggerimenti debbano essere usati per provare a migliorare l’offerta e ottenere risultati positivi per entrambe le parti**, venditore e cliente, e **mai per manipolare o ingannare**. E questo è vero sia per ragioni etiche che per più prosaici motivi economici, in particolare in un settore, quello dei servizi, dove **la reputazione è tutto**.

Ultima riflessione sul ruolo di Confcommercio Terziario Donna, l’organizzazione rappresentativa delle imprenditrici associate al sistema Confcommercio, che ha fortemente voluto anche questo secondo volume dedicato al neuromarketing, e contribuito alla sua stesura, grazie alle testimonianze e ai contributi delle molte imprenditrici coinvolte.

Non è un caso che sia Terziario Donna a portare avanti questa riflessione, in quanto **proprio le venditrici donne sono portatrici di innate capacità relazionali e di quell’intelligenza emotiva necessaria per usare bene questa nuova forma di innovazione del servizio**, consentita dal neuromarketing, e per generarla.

Grazie ai più recenti studi sul funzionamento del cervello sappiamo, infatti, che le donne presentano, rispetto a quanto accade negli uomini, connessioni neurali maggiormente trasversali ai due emisferi: quello destro destinato al pensiero intuitivo e quello sinistro all’elaborazione logica.

Questa differenza può essere alla base di una predisposizione biologica al multitasking e a svolgere compiti che richiedono intuizione ed empatia. Caratteristiche, insieme all’imprescindibile attitudine tutta femminile di “prendersi cura”, indispensabili per una buona vendita.

1. Il riferimento è a Cialdini R.B., Pre-suasione, creare le condizioni per il successo dei persuasori, Giunti, 2017. [↑](#footnote-ref-1)
2. Per i riferimenti delle imprenditrici, si veda la sezione ringraziamenti. [↑](#footnote-ref-2)