

Indice generale

Ringraziamentixv

Introduzionexvii

La sfida principale di oggi: migliori risultati con meno denaro	xvii
La risposta: puntate ad attrarre il cervello del cliente	xvii
Dalla psicologia pubblicitaria al neuromarketing	xvii
Quanto siamo razionali?	xviii
Cos'è il neuromarketing?	xviii
Buono o cattivo?.....	xix
Che cosa non è questo libro.....	xix
A chi può essere utile questo libro.....	xx

Premessa 1

1. Vendere al 95 per cento del cervello dei clienti.....	1
In conclusione: smettete di vendere al 5 per cento del cervello dei vostri clienti.....	2

Capitolo 1 Neuromarketing per prezzo e prodotto3

2. Pagare fa male	3
Il bundling minimizza il dolore	4
La convenienza conta.....	4
Il credito come antidolorifico	4
In conclusione: meno dolore, più vendite	5
3. Evitare di vendere come uno chef di sushi	5
Pagare per evitare il dolore.....	6
In conclusione: evitate sofferenze multiple.....	6
4. Immaginare il denaro	6
Niente denaro in vista.....	7
Lezioni al ristorante	7
In conclusione: utilizzate con intelligenza i riferimenti al denaro.....	8

5. Levare l'ancora!	8
Benzina: àncora alla deriva	8
I prezzi degli immobili.....	9
Prodotti meno familiari	9
Ancore irrazionali.....	9
Preimpostare un'àncora.....	10
In conclusione: fate attenzione a dove gettate la vostra àncora!..	10
6. Vino, prezzi e aspettative	11
In conclusione: siate cauti con gli sconti.....	12
7. Essere precisi con i prezzi	13
In conclusione: utilizzate prezzi precisi	14
8. L'effetto esca	14
Come funziona l'effetto esca.....	15
Le esche nel mercato immobiliare	16
La dimostrazione nelle scansioni cerebrali.....	16
In conclusione: provate a utilizzare un'esca "non molto buona"	
per spingere il vostro prodotto di punta.....	16
9. Che cosa ne dite di un compromesso?	17
In conclusione: inserite un prodotto di fascia alta.....	17
10. Ridurre le scelte per aumentare le vendite	18
La fatica della scelta.....	18
In conclusione: trovate il giusto numero di opzioni	19

Capitolo 2 Neuromarketing sensoriale21

11. Usare tutti i sensi.....	21
Frammenti del marchio.....	22
In conclusione: coinvolgete tutti i cinque sensi	22
12. Il vostro marketing profuma?	22
Altri effetti degli stimoli olfattivi	23
Cattivi odori.....	24
In conclusione: siate consapevoli del vostro odore.....	24
Per riassumere: pensate all'odore	26
13. Imparare dal caffè	26
Il dilemma di Nespresso.....	26
In conclusione: date al vostro prodotto un quid sensoriale	27
14. Il suono influenza il comportamento	27
In conclusione: trovate della musica di sottofondo	
che funzioni	28
15. Il sound del vostro brand	28
Il logo musicale	28
Al di là della musica.....	29
In conclusione: trovate e mantenete i vostri elementi chiave	
di branding uditivo	29
16. Sfruttare l'effetto Brut	29
In conclusione: utilizzate il profumo per rendervi	
indimenticabili.....	30

17. Puzzolente, ma memorabile	30
La tagline si ricorda meglio	31
Trigger d'acquisto.....	31
In conclusione: i profumi unici aumentano la memorabilità.....	31
18. Imparare dallo yogurt	32
In conclusione: le caratteristiche importanti del prodotto possono non essere ovvie	32

Capitolo 3 Neuromarketing per il branding33

19. I neuroni che si attivano insieme.....	34
La zampa di scimmia.....	34
Qualunque cosa per una sigaretta.....	34
Mi piace, ma perché?	35
Branding pavloviano	35
In conclusione: mantenete coerenti le associazioni al vostro brand.....	35
20. Chi ha bisogno di attenzioni?	36
Poca attenzione, nessuna attenzione.....	36
Spot televisivi “ignorati”.....	36
Branding “fast-forward”	37
Branding cieco	37
La familiarità genera gradimento (in millisecondi!).....	38
In conclusione: “nessuna attenzione” non significa “nessun risultato”.....	38
21. Assunti per passione	39
Passione per la tecnologia.....	39
In conclusione: sentite la passione	40
22. Creare un nemico	40
L'esperimento Tajfel.....	40
Noi contro loro	41
Mettere a confronto le persone, non i prodotti	41
I nostri clienti sono diversi/migliori.....	42
L'approccio di Etsy	42
Godin e le tribù.....	42
In conclusione: fate sentire ai vostri clienti che appartengono a un gruppo	42

Capitolo 4 Neuromarketing per la carta stampata45

23. Carta per le emozioni.....	45
Un'avvertenza	46
Ottimizzare il marketing cartaceo	46
Lezione digitale	46
In conclusione: carta vuol dire emozione	47
24. Immagini vivide influenzano la memoria.....	47
In conclusione: utilizzate immagini vivide nella stampa	47
25. La carta ha più peso del digitale	48

Parole pesanti.....	48
In conclusione: mettete su peso per avere maggiore impatto	48
26. Usare font semplici.....	49
In conclusione: font semplici incitano all'azione	50
27. Quando complicare le cose.....	50
In conclusione: utilizzate font elaborati e parole difficili per dare maggior valore al vostro prodotto	51
Complicate le cose con cautela	51
28. Complessità memorabile.....	51
In conclusione: migliorate il ricordo grazie a font complessi	52

Capitolo 5 Neuromarketing per le immagini53

29. Bebè e attenzione.....	53
In conclusione: le foto dei neonati catturano l'occhio	54
30. Focus, baby!.....	54
In conclusione: usate lo sguardo del bebè per guidare l'attenzione.....	54
31. Pretty woman.....	55
In conclusione: testate le foto delle persone.....	56
32. Itsy, Bitsy, Teeny, Weeny, Jellow Polka Dot Bikini	56
Eccitazione = decisioni peggiori.....	57
Più grandi è meglio, e non è quello che state pensando!	57
In conclusione: le donne attraenti influenzano le decisioni maschili	57
33. Le foto accrescono l'empatia.....	58
In conclusione: includete una foto se l'empatia aiuta la vostra causa	58

Capitolo 6 Neuromarketing per fedeltà e fiducia61

34. Costruire fedeltà come George Bailey.....	61
Fedeltà immediata, basta aggiungere un po' di immaginazione	61
In conclusione: utilizzate scenari controfattuali per accrescere la fedeltà.....	62
35. Premiare la fedeltà.....	63
Punti fedeltà	63
In conclusione: offrite premi fedeltà.....	64
36. Fedeltà, ratti e clienti	64
In conclusione: date un vantaggio in partenza	65
37. Il tempo costruisce fiducia e fedeltà	65
Criminali condannati.....	66
Venture capitalist.....	66
Pazienti lesi.....	67
In conclusione: il tempo di contatto di qualità conta	67

38. Dieci parole che costruiscono fiducia.....	67
In conclusione: dite loro di fidarsi di voi	68
39. Fidarsi dei clienti	68
In conclusione: mostrate fiducia per ottenere fiducia	68

Capitolo 7 Neuromarketing di persona71

40. Socializzare con chi conta.....	71
In conclusione: socializzate prima, fate affari dopo.....	72
41. Stringere la mano come un professionista.....	72
Che cosa ne dite di un bel massaggio?.....	73
In conclusione: il tocco è importante	73
42. Vendere all'orecchio destro.....	74
In conclusione: preferite l'orecchio destro del prospect.....	75
43. Sorridere!.....	75
Il prezzo di un sorriso	76
In conclusione: i sorrisi, anche in immagini, aiutano le vendite.....	76
44. La sicurezza di sé vende	76
Confidence man: Jim Cramer	77
Mentalisti naturali	77
In conclusione: mostrate sicurezza	77
45. Piccoli favori, grandi risultati	78
Sai l'ora, amico?.....	78
Segni di successo	78
Il piede nella porta.....	79
In conclusione: chiedete prima un piccolo favore	79
46. Assumere venditori che sanno esprimersi	79
In conclusione: assumete persone che sanno esprimersi	80
47. Sei il migliore!.....	80
In conclusione: utilizzate complimenti in modo etico.....	81
48. Qualcuno vuole un caffè?.....	81
In conclusione: servite bevande calde	81
Bonus memoria	82
49. Candy is dandy.....	82
In conclusione: provate la strategia del tartufo	83
50. I segreti di vendita dei prestigiatori	83
Le persone si concentrano su una cosa alla volta	83
Il movimento cattura la nostra attenzione.....	84
Grandi movimenti sono meglio dei piccoli movimenti.....	84
L'inaspettato ci attrae	84
I neuroni specchio ci attivano	85
Basta con le chiacchiere	85
In conclusione: imparate dai prestigiatori	85
51. Ammorbidire i prospect.....	86
In conclusione: ammorbidite i vostri prospect	86

Capitolo 8 Neuromarketing per una buona causa89

52. Specchio, specchio delle mie brame	89
In conclusione: fate in modo che i donatori vedano loro stessi..	90
53. Avvicinarsi al paradiso.....	91
Generosità in salita.....	91
Cooperazione elevata.....	91
Implicazioni pratiche	91
Applicazioni nel business	92
In conclusione: controllate l'altitudine per modificare il comportamento.....	92
54. Bambini	92
In conclusione: utilizzate i bambini per stimolare l'altruismo ..	93
55. Dare tanto, ottenere di più.....	93
Strategia di reciprocità no profit.....	94
Reciprocità nel business.....	94
In conclusione: fate regali ai vostri prospect.....	94
56. Farne una questione personale.....	94
In conclusione: fatene una questione personale.....	96
57. Lasciare a casa la ventiquattre.....	96
In conclusione: evitate indizi relativi a business e denaro.....	97
58. Puntare in alto.....	97
In conclusione: cominciate con un numero alto	97

Capitolo 9 Neuromarketing per il copywriting99

59. Sorprendere il cervello.....	99
In conclusione: sorprendete il vostro pubblico.....	100
60. Utilizzare uno slogan semplice.....	100
In conclusione: utilizzate slogan semplici orientati al risparmio	101
61. Scrivere come Shakespeare	101
In conclusione: utilizzate una parola in modo improprio	102
62. Un muffin anche con un altro nome.....	102
Al di là del cibo	103
In conclusione: rinominate la vostra categoria	103
63. Perché le percentuali non si sommano	103
In conclusione: usate numeri reali per avere un impatto.....	104
64. Parola magica 1: GRATIS!.....	105
“Gratis” batte “in offerta”.....	105
L'esperienza di Amazon con GRATIS!.....	106
In conclusione: attingete al potere del GRATIS!	106
65. Parola magica 2: NUOVO!.....	107
In conclusione: rendetelo NUOVO!	107
66. Aggettivi che funzionano.....	107
In conclusione: date sapore al vostro copy con aggettivi vividi	109

67. Il nostro cervello e le storie	109
Perché le storie coinvolgono il nostro cervello.....	110
L'effetto "sincronizzazione neurale".....	110
Storie pubblicitarie	110
In conclusione: raccontate una storia vivida.....	110
68. Utilizzare testimonial.....	111
In conclusione: andate oltre le brevi testimonianze	112
69. Quando le parole valgono mille immagini	112
In conclusione: il testo batte i mezzi di comunicazione più ricchi quando racconta una storia	113
70. Il sottaceto da un milione di dollari	113
In conclusione: non create storie negative	114

Capitolo 10 Neuromarketing per i consumatori115

71. Marketing semplice per prodotti complessi	115
In conclusione: date ai compratori un motivo semplice per comprare il vostro prodotto complesso.....	116
72. Vendere all'"infovoro" interiore.....	117
In sintesi: mostrategli qualcosa di nuovo	117
73. Volere o dovere: il tempismo del pitch	118
Il tempismo è fondamentale.....	118
Battaglie cinematografiche	119
In conclusione: sincronizzate il vostro pitch a volere e dovere.....	119
74. Vendere ai tirchi.....	120
In conclusione: minimizzate il dolore d'acquisto per i tirchi (e chiunque altro)	120
75. Vendere agli spendaccioni.....	122
Perché preoccuparsi degli spendaccioni?.....	122
In conclusione: schiacciate i pulsanti giusti	122
76. Tentare la sorte con un concorso.....	124
Lezioni di golf.....	124
Il miliardo di dollari di Pepsi.....	125
In conclusione: tenete gli occhi puntati sul premio	125
77. Personalizzazione non convenzionale.....	126
In conclusione: cercate di andare oltre la semplice personalizzazione.....	126
78. Aspettarsi di più e ottenerlo!	127
Le aspettative diventano realtà	128
Un nuovo ruolo per il marketing.....	128
Dal vino ai software.....	130
In conclusione: create aspettative elevate, ma raggiungibili	130
79. Sorprendere i clienti.....	130
In conclusione: create sentimenti positivi con una piccola sorpresa	131

Capitolo 11 Neuromarketing in base al genere133

80. L'accoppiamento nella mente.....	133
In conclusione: utilizzate un condizionamento romantico se il vostro prodotto (o servizio) è in mostra.....	134
81. Agli uomini piace la semplicità.....	135
J. Peterman viene da Marte, il catalog copy no.....	135
In conclusione: utilizzate copy semplici per gli uomini	136
82. Le donne sono più brave a vendere?	136
Un'altra teoria: la coda del pavone	136
In conclusione: sfruttate l'effetto pavone con gli acquirenti maschi.....	138
83. Le donne fanno davvero impazzire gli uomini?	138
In conclusione: le foto di donne attraenti abbreviano gli orizzonti temporali degli uomini.....	139

Capitolo 12 Neuromarketing per la borsa della spesa141

84. Pidocchi in ogni borsa.....	141
Trasferimento di grasso	142
In conclusione: fate attenzione agli abbinamenti.....	142
85. Le risposte al cliente fanno cambiare idea.....	143
In conclusione: rispondete velocemente ai problemi dei clienti	143
86. È saggio chiedere scusa.....	143
Il prezzo di un comportamento scortese.....	144
L'effetto scuse	144
In sintesi: non abbiate paura di chiedere scusa.....	145
87. Il potere del tocco	145
Possesso psicologico	145
In conclusione: permettete ai clienti di toccare i vostri prodotti.....	145
88. Quando la difficoltà vende.....	146
In conclusione: semplice non sempre significa migliore	147

Capitolo 13 Neuromarketing per video, televisione e film149

89. Non fare andare il CEO in televisione.....	149
Il nostro corpo parla	150
In conclusione: le azioni fisiche hanno più peso delle parole.....	150
90. Prendere l'ordine giusto	151
In conclusione: credibilità prima dei claim	152
91. L'emozione batte la logica	152
In conclusione: emozionare.....	153

Capitolo 14 Neuromarketing per il Web	155
92. Le prime impressioni contano... davvero!.....	155
Il pregiudizio della conferma rende adesiva	
la prima impressione	156
Gli utenti felici continuano a provarci	156
In conclusione: testate la prima impressione	
del vostro sito web	156
93. Rendere “aureo” il proprio sito web	157
In conclusione: usate la sezione aurea	157
94. I rich media aumentano il coinvolgimento	158
In conclusione: includete e ottimizzate altri media	158
95. Ricompensa contro reciprocità	159
La reciprocità vince sulla ricompensa	159
Non solo per la compilazione dei moduli.....	160
In conclusione: testate l’approccio di reciprocità	160
96. Sfruttare al volo la scarsità	160
Posti a sedere limitati	160
Overstock.com: la tripletta della scarsità	161
Scarsità giornaliera.....	161
In conclusione: usate la scarsità e siate specifici	161
97. Puntare ai boomer con semplicità	161
In conclusione: mantenete la semplicità.....	162
98. Usare l’immaginazione dei clienti	162
In conclusione: aiutate i clienti a immaginare il possesso.....	163
99. Evitare l’angolo della morte	163
In conclusione: posizionate il vostro brand di fronte	
e al centro	164
100. I computer come persone	164
Far parte della stessa squadra.....	164
“Sono dalla tua parte!”.....	164
Specializzato = intelligente	165
In conclusione: non è un computer, è una persona!	165
Conclusioni	167
E adesso?	167
Bibliografia	169
Indice analitico.....	179