



QUANTE BELLE COSE

Il primo dato che cattura la nostra attenzione è quasi sempre quello visivo. Per questo le aziende si impegnano a creare packaging sempre più accattivanti da proporre ai clienti

Quando il MARKETING condiziona la mente

A volte è piacevole farsi trasportare dai profumi e dai colori dei prodotti in bella vista, che siano vestiti o alimenti. L'importante è tenere presente che gli esperti di vendite fanno di tutto per farci spendere...

servizio di Sonia Rita Piana, psicologa
e psicoterapeuta

Entrate in un autogrill e guardatevi intorno: la prima cosa che vedete è che non potete uscire subito, ma dovete fare un lungo percorso attraverso gli scaffali, resistendo a ogni sorta di offerta, per arrivare, indenni nel portafoglio, sino all'uscita. Osservate ancora: ogni più piccolo oggetto, ogni tipologia di merce è esposta nel modo più accurato possibile, al fine di mostrare il lato migliore di sé. E alla fine, ammettetelo, il più delle volte vi ritrovate all'uscita con almeno un acquisto fatto, fosse anche solo un pacchetto di caramelle.

Studiato a regola d'arte

Tutto questo perché resistere all'acquisto è oggi impossibile e non solo perché siamo diventati una società consumistica, che non può fare a meno di colmare i propri vuoti interiori con oggetti esterni. Ma perché dietro la pubblicità, dietro la stessa organizzazione di un supermercato o di un autogrill, vi sono gruppi di esperti che hanno studiato come convincere i possibili clienti a comprare, comprare, comprare... La psicologia del marketing è ormai una vera e propria istituzione, in continuo diveni-

re: studia i cambiamenti nei gusti e nelle scelte dei clienti, come poter aggirare le loro difese, come poterli invogliare continuamente. E coglie nel segno.

Di base, essa si occupa di analizzare le motivazioni sottostanti i comportamenti di acquisto. Questo ambito di studio si occupa di svariati temi:

- le pulsioni d'acquisto: ovvero cosa ci spinge ad acquistare in maniera conscia, subconscia o inconscia;
- i tipi di acquisto, legati alla cultura, alla mentalità, alla compulsione, al seguire modelli propriati;
- l'influenza dei nostri sensi sulla valutazione dei prodotti (è bello da vedere? Ha un bel packaging? Profuma?);
- l'influenza di marchi, immagini scelte per un determinato prodotto;
- l'influenza delle relazioni umane (cliente-venditore) sulla soddisfazione complessiva del cliente (customer satisfaction relazionale).

I modelli teorici alla base sono la Piramide dei Bisogni di Maslow e il modello Tensione-Impulso-Movente Azione, secondo il quale "il comporta-

mento degli individui, orientato a diminuire i problemi che li circondano, determina, in un certo momento del tempo, la nascita di una pulsione, un impulso d'acquisto, uno stimolo alla risoluzione dello stato di tensione".

Scegliere con la testa

La psicologia del marketing crea quindi un palcoscenico perfetto, in cui il compratore è l'attore principale: tutto ruota intorno a lui, per allettarlo e convincerlo. Anche la sistemazione della merce sugli scaffali (le cose meno care in genere sono più complesse da raggiungere!), i percorsi stabiliti, gli odori, le immagini, addirittura la

musica proposta sono indirizzate in tal senso. Perfino le dimensioni del carrello invogliano a comprare di più, tanto quanto può contenere.

In tutto questo, però, l'individuo non è un burattino nelle mani di sapienti organizzatori. Talvolta è anche piacevole farsi trasportare dagli acquisti, lasciarsi tentare e invogliare. L'importante è farlo consapevolmente, senza eccessi, senza sensi di colpa. ●

Nulla è casuale:
dalla confezione
di un prodotto al
suo odore, ogni
cosa è pensata
per invogliare
l'acquisto