

GENTE SMANIA DI SHOPPING DOPO L'ISOLAMENTO. MA ATTENZIONE ALLE TRAPPOLE

PERDIAMO
OBIETTIVITÀ

I centri commerciali sono un mondo sensoriale studiato per farci perdere obiettività e farci riempire il carrello di prodotti spesso inutili. Questa signora lascia che la figlia faccia man bassa di tutto, invece bisogna fare la lista della spesa a casa e attenersi.



NEGOZI, SITI, CENTRI COMMERCIALI SONO PIENI DI TENTAZIONI, OFFERTE E SCONTI. MA È TUTTO CONVENIENTE? UN ESPERTO DI MARKETING CI GUIDA ALLA SPESA UTILE E INTELLIGENTE

SE ACCENDI IL CERVELLO SVUOTERAI IL CARRELLO

di Gaetano Zoccali

Finalmente tutti fuori. In sicurezza, ma con tanta voglia di recuperare il tempo e lo shopping perduti. Come resistere a sconti e offerte che non sempre corrispondono a vere occasioni o bisogni reali? Le tecniche di vendita - ora più che mai - cavalcano l'onda delle nostre emozioni. Per questo, abbiamo chiesto a Gianluca Diegoli, docente di Marketing all'Università Iulm di Milano e autore del manuale di sopravvivenza per

consumatori *Svuota il carrello* (in uscita per Utet il 23 giugno), che abbiamo letto in anteprima, come riconoscere i trucchi delle aziende per farci acquistare di più.

La pubblicità "amica". «In quarantena, i marchi di ogni genere ci sono entrati in casa recitando la parte degli amici, con spot empatici che in apparenza non vendevano nulla, vicini alle famiglie e al nostro dolore. In realtà, però, vendevano, perché il consumatore considera sempre migliore ciò che ha già in mente: un nome già sentito ci fa pensare a "vado sul sicuro". Smon-



IL PROFESSORE
Milano. Gianluca Diegoli, 51 anni, noto docente di Marketing alla Università Iulm, è autore del libro *Svuota il carrello (Utet)*, in libreria dal 23 giugno. L'abbiamo letto in anteprima.



EFFETTO SALDI
Una ragazza esce dai negozi carica di sacchetti: gli sconti "irresistibili", in realtà, ci fanno sempre comprare più del dovuto.



NON LASCIAMO TRACCE IN RETE
Questa ragazza fa acquisti online, ma l'e-commerce sfrutta le "tracce" che lasciamo in Rete per tentarci con offerte ad hoc. Un consiglio: navigare nel web usando Firefox.

liamo questa equivalenza, perché non è sempre così, e valutiamo anche le alternative, perché il "nome" si paga. Lo stesso vale in farmacia. Alla domanda "aspirina o generico?" quasi tutti optiamo per il marchio, ma l'effettivo rapporto qualità-prezzo andrebbe testato di persona».

La spesa si fa a casa. «Giochiamo in casa, mai in trasferta. Il supermercato è un mondo sensoriale studiato per farci perdere obiettività (si chiama neuromarketing). Davanti alla nostra dispensa, invece, siamo razionali. La regola è una sola: compilare la cara vecchia lista della spesa e attenersi a quella. Scorrere i corridoi per lasciarsi ispirare (cioè, indurre in tentazione) non è una buona idea, col rischio di riempire lo sgabuzzino di prodotti che magari lasciamo scadere. Le offerte 3x2 e sottocosto ci fanno fare l'affare su ciò che in quel momento non serve... Inoltre, non andiamo a fare la spesa affamati, quando i nostri sensi sono tutti in allerta: i momenti migliori sono dopo colazione o dopo pranzo».

Il potere igienizzante. «La regola del marketing è tranquillizzare, per farci rimanere in negozio e predisporci all'acquisto, con profumi, luci e musiche. E in questo momento, niente ci tranquillizza di più del "potere igienizzante" pubblicizzato ovunque. L'effetto pulito e la vista dei gel disinfettanti sulle porte dei negozi danno sicurezza e ci fanno entrare. Inoltre, la parola "igienizzante" apparsa su molte confezioni ci fa riempire il carrello, ma le candeggine, per esempio, erano igienizzanti anche prima. In molti prodotti, oltretutto, il potere igienizzante serve solo per far vendere».

E-commerce. «Gli acquisti online sono aumentati moltissimo in questo perio-

do e sono acquisti meno impulsivi rispetto a quelli in negozio, sempre più ponderati.

Le-commerce però ha un'arma in più per farci cadere in tentazione, perché conosce le nostre debolezze: i cookie, cioè le tracce che lasciamo su Internet quando cerchiamo qualcosa. Così le aziende studiano i nostri comportamenti per proporci quanto ci piace in un momento migliore o quando abbiamo incassato lo stipendio. Per evitare di lasciare "tracce", navighiamo con un browser orientato alla privacy come Firefox o attiviamo l'opzione "navigazione privata". Amazon, inoltre, punta sulla nostra pigrizia: sono pochi coloro che comparano i prezzi su un altro sito, cosa che invece andrebbe fatta. Un'esca a cui abbochiamo spesso sono invece le finestre che si aprono durante la ricerca con scritto "consegna in 24 ore": fanno leva sulla "impazienza del bambino" che sopraggiunge in ognuno di noi. L'inconscio ci fa dire "lo voglio subito", ma i costi aumentano».

Rinnovo il guardaroba. «Ora i commercianti hanno interi stock da smaltire: possiamo fare affari. I saldi irresistibili, però, ci fanno acquistare anche molti capi non necessari: cerchiamo una giacca e usciamo con un carrello pieno. Gli sconti sono reali? Appuntiamoci il nome del modello o facciamoogli la foto e cerchiamolo con Google Immagini: ci dirà se abbiamo scelto un vestito di una collezione molto vecchia e qual è il suo prezzo sul mercato. In alternativa, preferiamo ai grandi magazzini un venditore di fiducia, che privilegia il rapporto con il cliente al guadagno immediato. Inoltre, impariamo a dire no. I commessi di molte catene, incentivati da meccanismi premianti, sono formati per farci credere necessari accessori che non lo sono (e sanno che per molti di noi non è affatto facile dire no). Se provo le scarpe e



IL FASCINO DEI MARCHI IN FARMACIA
Una farmacista legge una ricetta: quasi tutti preferiamo medicinali e prodotti di marca rispetto ai generici perché la nostra mente ritiene più sicuro ciò di cui conosce già il nome.

una commessa incalzante mi propina anche calzini e detergente, rispondo con un "no grazie" e poi semmai ci penso su».

All'outlet. «Una volta l'outlet proponeva davvero fondi di magazzino, oggi è anche un nuovo canale di distribuzione. Sapendo che in molti acquistiamo solo in outlet, i grandi marchi di moda producono linee ad hoc per questi store, perciò il prezzo "originario" riportato in etichetta è fittizio: niente affarone, il valore dell'abito è quello del prezzo "scontato". Anche qui, l'arma migliore per capire se il capo è davvero sul mercato è Google Immagini».

L'imbuto all'autogrill. «Nei punti in cui ci obbligano a passare, i venditori espongono gli articoli che non ci vengono in mente, e che in genere non servono. È la regola del cosiddetto "imbutto dell'autogrill": ciò che è davanti alle casse è lì per indurci in tentazione. E le aziende sanno che, specialmente all'autostazione, con spirito già vacanziero e lunga fila, non diremo no a un bambino che chiede un peluche. Una leggerezza che possiamo concederci, consapevoli che finirà in soffitta». ●