

FATTO FOR FUTURE

VERDI SI DIVENTA



I trucchi per vendere: come difendersi dalle sirene del marketing

Un libro spiega quali sono le tecniche per appioppare ai consumatori cose che non servono, dal packaging all'universo dei centri commerciali, per non parlare della raccolta bollini e delle fidelity card

DI ELISABETTA AMBROSI

7 NOVEMBRE 2022



Vi siete mai chiesti come mai nei principali store on line sia sparito il bottone “svuota il carrello”?

Semplicemente perché è molto più complicato, e faticoso, per chi compra cancellare i prodotti uno per uno. E sulla pigrizia del consumatore il marketing conta tantissimo. Di questa e di altre mille tecniche utilizzate dalle aziende, e dai loro marketer, per vendere qualsiasi cosa ci racconta Gianluca Diegoli, fondatore del sito minimarketing.it e della scuola Digital Update, nel libro *Svuota il carrello. Il marketing spiegato benissimo* (Utet editore). Un saggio soprattutto per consumatori che alla vigilia del Black Friday è uno strumento utilissimo per evitare le sirene dell'acquisto insensato. E le scariche di adrenalina che comprare ci procura.

Dal menu tutto incluso al cioccolatino col caffè

Prendete ad esempio il cioccolatino che il bar, o l'autogrill, cerca di vendervi insieme al caffè. È un classico esempio di “cross selling”, cioè del tentativo di venderti qualcosa che non volevi comprare ma che sembra abbinarsi benissimo all'acquisto. Un'altra tecnica molto diffusa è quella che nel marketing si chiama “bundle”: avete presente i menu tutto incluso? È la tipica strategia del vendere più prodotti insieme offrendoli a un prezzo scontato, strategia che risponde però soprattutto all'esigenza di fatturazione di chi vende e non tanto a quella del risparmio di chi compra.

Un altro tipo stratagemma delle aziende, spiega Diegoli, è la cosiddetta “stickiness” o “appiccicosità”, che consiste nel creare dipendenza dai prodotti, anche quelli che non procurano una vera dipendenza fisica come il tabacco. Un concetto, quello della “stickiness”, che si avvicina a quello della “brand awareness”, il fatto cioè che, dato un tipo di prodotto, il consumatore associ subito un certo tipo di marchio. E, al tempo stesso, associ anche a quel marchio, magari inconsciamente, uno stile di vita in genere, ovviamente, felice.

Altra tattica facilmente individuabile e molto diffusa è quella di sfruttare il fatto che le persone confondono la simpatia verso un testimonial legato al prodotto con il prodotto stesso. Per questo, semplicemente, i marketer arruolano personaggi famosi.

Packaging, ovvero come raccontare un prodotto che non c'è

E poi, ovviamente, c'è il “packaging”, a cui il libro dedica ampio spazio. Oltre a tutte le funzioni primarie, come proteggere il prodotto e dare informazioni, serve anche e soprattutto a vendere meglio il prodotto stesso. Sono note le scritte, spesso ammiccanti e sovente non proprio aderenti alla realtà, su molti prodotti, i cosiddetti “claim”. Tra di essi, gettonatissimo è il “100% italiano” oppure, anche, la semplice bandiera italiana e “pazienza se poi lavoratori, concimi e sementi sono di origine estera”. E se la frase “senza conservanti” non è più di moda, gran parte dello sforzo si rivolge a comunicare che il prodotto è “senza qualcosa” (additivi, grassi saturi, calorie, sale, glutammato, lattosio, paraben, antibiotici). Vale anche il contrario, l'aggiunta insensata, ovvero l'arricchimento dei prodotti con vitamine, ferro, fibre senza che il consumatore sappia davvero a che servono tutti questi elementi.

Di gran moda poi, oggi, la dicitura “da agricoltura sostenibile” oppure “da agricoltura biologica”, per cui basta un solo ingrediente biologico anche in minima quantità. Così come la sequenza di certificazioni di ogni tipo.

E che dire della frase “provato ed apprezzato dai consumatori”, talvolta applicata persino ai prodotti per animali? Per quanto possa sembrare surreale, si tratta della cosiddetta tecnica della “riprova sociale”: se il prodotto è piaciuto a tanti, anche con prove labili o statistiche risibili, l'acquirente è rassicurato e spinto a comprare.

Scritte a parte, ci sono poi le immagini e la grafica: se il prodotto è il pollo ci sarà una bella foto dell'aria, se a lenta lievitazione un panettiere sorridente pure “se il pane è fatto in un capannone a Piacenza”, mentre un sapone per lavare i piatti sarà ormai “fisicamente simile al limoncello di Sorrento”: d'altronde basta un asterisco e una scritta in miniatura (la foto ha il solo scopo di presentare il prodotto), per salvare l'azienda da ogni protesta.

Dal centro commerciale all'autogrill, le tattiche dei luoghi dell'acquisto

Ogni luogo dell'acquisto, poi, spiega Diegoli, ha i suoi trucchi: il centro commerciale si appoggia sul cosiddetto fattore di impazienza e sul fatto che il consumatore non spende in relazione a un bisogno irrazionale ma al contesto in cui si trova. Musica, odori, dimostrazioni – ovvero il marketing sensoriale – tutto nel centro commerciale cercherà di distogliervi dal peggiore nemico dei centri: ovvero quello smartphone su cui voi cercherete il prodotto per vedere se on line costa meno (il cosiddetto “showrooming”).

Nei supermercati, invece, le *fidelity card* e bollini punti daranno a chi compra la sensazione, fittizia, di valore aggiunto. Gli autogrill, invece, che nel nostro paese sono tappa obbligata perché purtroppo non esistono soste verdi pubbliche con bagni e bar, sfruttano l'atmosfera di vacanza e il percorso obbligato per vendere prodotti in versione maxi o introvabili altrove perché nessuno li compra e qui specificamente creati, anche se voi non ve ne accorgete, per tre segmenti di mercato: i cinquantenni (vedi cestone dei cd), gli stranieri (vedi pasta colorata), i bambini (vedi maxi peluche).

Spot, un'industria dal fatturato pari al cinema

Vogliamo parlare, poi, degli spot, “una vera e propria industria per la cui creazione si spende quanto il ricavo della cinematografia nazionale”? I caroselli sono sempre iperbolici e irrealistici (tipo genitori trentenni con figli quindicenni a colazione), d'altronde il loro scopo non è il realismo ma il fatturato.

La pubblicità comunque si basa su principi tutto sommato banali: ad esempio, quello per cui tendiamo a comprare ciò che abbiamo visto di più, “il che spiega la ripetitività a volte incomprensibile di certe campagne. A volte non funziona meglio lo spot migliore, ma il più ossessivo”, spiega l'autore. Un altro principio è quello dell'imprinting, più o meno quello delle oche di Lorenz, per cui si è influenzati dal marchio conosciuto per prima. Si basano invece sull'avversione al rischio, uno tra i fattori più potenti nella psicologia di acquisto del consumatore, gli spot che celebrano la tradizione e il passato. Al contrario, per i consumatori che invece preferiscono il nuovo, i marketer punteranno tutto sulla sensazione di obsolescenza psicologica dei prodotti già acquistati.

Telemarketing, ecco perché ancora funziona

Il libro conclude infine la parte sulle tattiche tradizionali con alcune considerazioni interessanti sul telemarketing. Qualcosa che a molti sembra incomprensibile ma che invece ancora funziona “in base al principio che su mille telefonate anche se 990 vanno fallite e dieci no, queste ultime sono sufficienti a creare profitto”. Chi pensa dunque il contrario è vittima del cosiddetto “confirmation bias” ovvero la convinzione che “siccome non ho mai acquistato al telefono nessuno lo farà”. Niente di più sbagliato, afferma l'autore.

In generale, conclude Diegoli, per evitare acquisti imprudenti e non cedere al consumismo è meglio reprimere certe motivazioni all'acquisto, non interessarsi troppo alle informazioni delle aziende sui prodotti, stare alla larga dai carrelli. E ricordare che se “sentite la necessità di una fotocamera digitale mirrorless nei giorni antecedenti al Black Friday” è probabile che non vi serva. Altrimenti, semplicemente, l'avreste comprata prima. Senza privilegiare l'affare rispetto al bisogno reale.

Prima puntata

Ti potrebbero interessare

Fridays For Future: ecco perché noi non andiamo alla Cop27

DI FRIDAYS FOR FUTURE ITALIA

Impollinèmesi, in Toscana il primo eco-murales multimediale d'Italia

DI HF4

L'attivista: “Clima, ecco perché abbiamo imbrattato il Van Gogh”

DI ELISABETTA AMBROSI

Ammazza che caldo: con l'afa la mortalità è cresciuta del 68 %

DI LUCA MERCALLI

“The Climate Book”, il “testamento” di Greta: “Siamo ancora al negazionismo”

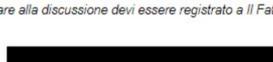
DI ELISABETTA AMBROSI

ARTICOLO PRECEDENTE ARTICOLO SUCCESSIVO

◀ Fridays For Future: ecco perché noi non andiamo alla Cop27 ▶ Moratti frantuma il Pd: il Fatto di domani 8 novembre

Gentile lettore, la pubblicazione dei commenti è sospesa dalle 20 alle 9, i commenti per ogni articolo saranno chiusi dopo 72 ore, il massimo di caratteri consentito per ogni messaggio è di 1.500 e ogni utente può postare al massimo 150 commenti alla settimana. Abbiamo deciso di impostare questi limiti per migliorare la qualità del dibattito. È necessario attenersi **Termini e Condizioni di utilizzo del sito (in particolare punti 3 e 5)** evitare gli insulti, le accuse senza fondamento e mantenersi in tema con la discussione. I commenti saranno pubblicati dopo essere stati letti e approvati, ad eccezione di quelli pubblicati dagli utenti in white list (vedere il punto 3 della nostra policy). Infine non è consentito accedere al servizio tramite account multipli. Vi preghiamo di segnalare eventuali problemi tecnici al nostro supporto tecnico La Redazione

LASCIA IL TUO CONTRIBUTO
Per partecipare alla discussione devi essere registrato a Il Fatto Social Club:



Non sei ancora registrato? [Registrali](#)

0 COMMENTI

Non ci sono ancora commenti. [Commenta per primo!](#)

ABBONATI	SEZIONI	INSERTI	f t i a
LEGGI	Editoriale	Mondo	Che c'è di Bello
GUARDA	Piazza Grande	Commenti	A parole nostre
ASCOLTA	Politica	Rubriche	Fatto for future
ESPLORA	Cronaca	Focus	Il Fatto Internazionale
GIOCA	Italia	Radar	Giustizia di Fatto
NEWSLETTER	Economia	Cultura	Il Fatto Economico