

Come dicevamo nel gruppo Facebook di marketing emozionale, quando si sviluppa un sito o una **pagina facebook**, si dovrebbe comunicare alla nostra parte inconscia, come a tutti e 3 i cervelli.

Ve li ricordate?

Oggi parleremo di distorsioni cognitive di cui parla lo **psicologo Khneman (Premio nobel)**.

Tutti questi elementi insieme hanno dato vita a miglioramenti nei siti web come nelle pagine sia mie che di molti colleghi. Vi invito a dare un'occhiata e a prendere spunti, perché sono molto significativi i lavori di psicologi soprattutto americani su questo tipo **di marketing 2.0**.

Ognuno di noi vede le cose in modo diverso in base a regole ancestrali, ereditarie, questo permette al nostro cervello di operare in modo molto veloce quando dobbiamo effettuare una scelta.

Le distorsioni sono tantissime, comprenderle, ti permetterà di anticipare possibili obiezioni o reazioni.

Per chi parte con pregiudizi nel visitare il tuo sito, perché non ti conosce, prepara le obiezioni fornendo dati con una tabella comparativa se hai un nuovo prodotto da presentare.

Listino prezzi

Pacchetto BASE	Pacchetto PRO	Pacchetto GOLD
€ 20	€ 50	€ 75
Descrizione del prodotto	Descrizione del prodotto	Descrizione del prodotto
Dettagli 1 ----- Dettagli 2 ----- Dettagli 3	Dettagli 1 ----- Dettagli 2 ----- Dettagli 3	Dettagli 1 ----- Dettagli 2 ----- Dettagli 3
Acquista	Acquista	Acquista
Sei qui: Home ▶ Pricelist		

Inserisci inoltre testimonianze, recensioni nel tuo sito.



Inoltre vi è **un effetto framing** dove la nostra mente sceglie in base al contesto in cui un'opzione viene formulata, non in base al suo reale valore.

Prova tu stesso questa **strategia di Dooley** con i numeri.

Se dovessi scegliere uno tra questi due prodotti (A. prodotto scontato del 33% e B 50% di prodotto in più gratis, a parità di prezzo, quale sceglieresti?

E dell'effetto ancoraggio ne vogliamo parlare.

Sappiamo benissimo che a livello razionale 299€ è un valore identico a 300€, il 2 visivamente è un'ancora. E' come se il prezzo si avvicinasse a 200.

E poi c'è l'effetto esca.

Tendiamo cioè a modificare la nostra preferenza tra due opzioni quando ci viene proposta una terza opzione che inutile. Il primo costa 2€, il secondo 4€, il terzo 5€.

Non è diventato più invitante il bicchiere di 4€?



Inoltre abbiamo un forte impulso a scegliere il piacere immediato rispetto alla felicità di lungo termine.

Se proponi **diversi piani di abbonamento** ad un tuo tool puoi permetterti di tenere più alto il costo mensile perché sarà scelto anche se il meno vantaggioso.

Preferiamo pagare meno nell'esatto momento dell'acquisto perché non siamo in grado di percepire il vantaggio di pagare di più in cambio di un valore effimero come il tempo.



Tendiamo inoltre a fidarci, difendere e ritenere migliori le persone che percepiamo essere membri del nostro stesso gruppo, con tratti per esempio conformi al possibile acquirente. Per esempio la Barilla si impegna per comunicare la loro esatta identità, specificando cosa non sono. "Dove c'è Barilla, c'è casa."

Inoltre abbiamo un'avversione alla perdita, siamo più motivati a evitare di perdere qualcosa piuttosto che aver la possibilità di guadagnare qualcosa dello stesso valore.

Immagina ti porga 40€ e ti chieda di scegliere tra

Tenerti

20€

Oppure

Giocare a testa croce la possibilità di vincere o perdere tutti i 40€.

Suppongo terrai i tuoi 40€.

La frase che puoi usare sarà

-Rischiare solo 12€ oppure tentare 100 libri che parlano dello stesso argomento.

Oppure entrano altri fattori in gioco:

tipo in Groupon

tempo limitato

numero limitato di coupon

tantissimi utenti che stanno decidendo nello stesso momento.

Oppure il conto alla rovescia

Alla fine non acquistiamo servizi, ma una versione migliore di noi stessi. Ognuno di noi vive una sequenza di stati d'animo prima di compiere un'azione.

Si chiamano momenti emozionali come l'attenzione, l'attrazione, interesse e la curiosità e infine i dettagli concreti del tuo servizio e infine l'azione come iscriversi alla newsletter. Bene li vediamo tra poco.

Quando un utente naviga nel web ha sempre un obiettivo, cercare un prodotto, leggere informazioni, ritrovare contenuti in linea con le sue passioni...



In questo preciso momento l'utente non è preparato ad una valutazione razionale e dettagliata.
L'attenzione è un processo istintivo, quindi individuare una strategia di innesco all'attenzione dell'utente deve diventare il primo passo di ogni progetto.

Nel web l'attenzione è al più visiva.

Conoscendo i meccanismi dell'attenzione, ottimizzerai i tuoi costi.

Abbiamo parlato nel gruppo facebook **di eye tracking**, cioè il metodo per capire dove e per quanto tempo le persone guardano un sito web creando delle mappe di calore.

Noi navigando concentreremo l'attenzione su un elemento in particolare, se quell'elemento è il più importante a livello di conversione, allora avrai fatto BINGO:

Ecco alcune regole dell'attenzione:

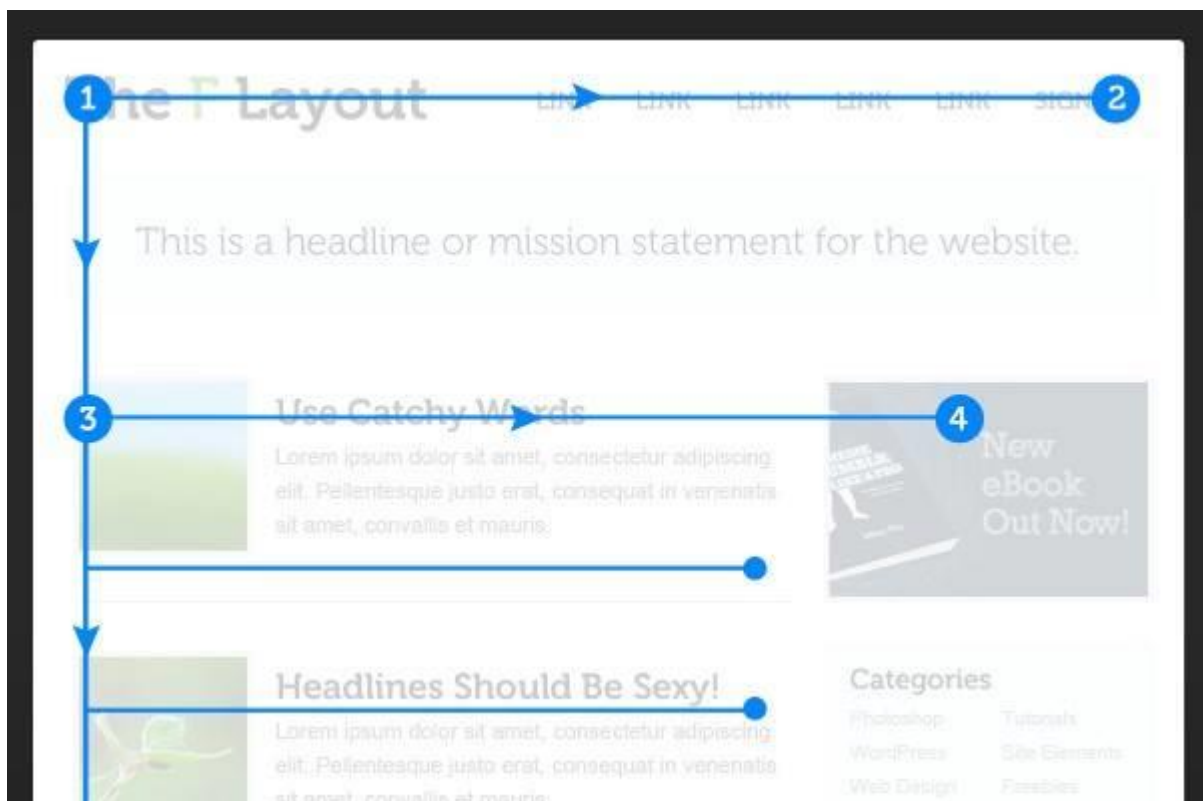
-i tuoi occhi esplorano lo spazio in un movimento velocissimo alla ricerca degli elementi di potenziale attrattiva.

Ecco lo studio di Nielsen del 2006 di cui abbiamo parlato.

F-Pattern

Se riesci a posizionare l'elemento di conversione in questo percorso, le conversioni aumentano.

Trovi tutto nel percorso avanzato di marketnig emozionale.



Importanti sono anche le incongruenze, **un oggetto di forma circolare**, a livello inconscio facile da assimilare, è facile da trovare e rappresenta un bisogno ancestrale dove potrai mettere l'iscrizione gratuita al tuo sito.

Poi vi sono gli indicatori direzionali ed è uno dei fenomeni più curiosi del nostro cervello antico, la predisposizione inconscia ad ubbidire istantaneamente a qualsiasi indicatore direzionale, **frecce, segnali con il dito etc.** ed è legato alle tribù che cacciavano gli animali!!AUGH!!

Interessante anche lo sguardo umano che punta nella direzione del prodotto.



Come ad esempio la percezione del movimento che cattura la nostra attenzione.

Ciò che si muove è un campanello d'allarme nella nostra testa.



Oppure l'utilizzo di volti umani come mettere una foto dell'albergo con le camere o la foto di una famiglia in albergo in camera.

Altro elemento molto importante è l'**incongruenza di colore** per un sito web o un messaggio facebook.

La differenza di colore che potrebbe essere la vostra call to action dovrebbe essere un colore in grado di discostarsi rispetto a tutti gli altri. Il colore rosso da più conversioni rispetto al rosa, al giallo...etc.

E ora vi accenno all'ultimo argomento che è l'attrazione, per poi ritrovare tutto nel video corso avanzato che per voi iscritti sarà sicuramente vantaggioso.

E' bene che tu conosca molto bene l'ambiente da ricreare per ottenere il massimo risultato di attrazione dell'utente creando entusiasmo e stimoli emotivi.

Creare un'attrazione emozionale usando elementi che siano in grado di attrarre e emozionare l'utente diventando la promessa di una ricompensa offerta dal tuo servizio.

Migliorando ad esempio l'impatto di un'immagine che crei un impatto evocativo in grado di emozionare e sviluppare desiderio tale da sviluppare pensieri, **attraverso immagini evocative**, tempo per te stesso per esempio, e poi i **giusti colori e font, simmetria** sono gli elementi di base che vedremo nel corso.

Quali colori usare e quali font usare è un altro elemento di emozione.

- 1) Poi passeremo a **tutte le tecniche che generano interesse** nell'utente e sono tantissime.

- 2) Approfondiremo gli **elementi indispensabili per attivare la parte logica dell'utente**.
- 3) E infine come attivare la call to action fondamentale per il tuo obiettivo di imprenditore.

In pochi giorni, con semplici istruzioni avrai tutte le dritte e gli aggiustamenti da fare per attirare clienti sulla tua pagina e sul tuo sito. Tantissimi imprenditori perdono un sacco di soldi e tempo perché non sponsorizzano seguendo le leggi psicologiche, ma seguendo le leggi del marketing, dei prezzi e non dei bisogni motivazionali che stanno dietro le decisioni delle persone e sono decisioni inconscie nel web, come abbiamo visto.

Ti aspetto. Presto ti invierò lo sconto speciale per te per il Corso avanzato di marketing Emozionale, che dura pochissimi giorni.

A presto

Coach Dany

www.danielaarcangelicoach.com

