

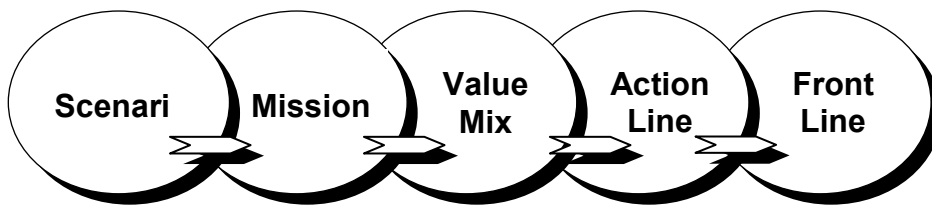


Dal volume:

Daniele Trevisani: "**Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management**". Franco Angeli editore, Milano, 2002, 2° ed.

Articolo a cura di [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

## Benchmarking e vendita dell'innovazione



## Benchmarking percettivo e vendita dell'innovazione

In termini aziendali, la Gestalt evidenzia la necessità di prestare attenzione non solo alle caratteristiche del prodotto "isolato", ma anche al suo posizionamento relativo rispetto alla concorrenza. Questo posizionamento può essere rilevato efficacemente attraverso apposite indagini di **benchmarking** (valutazione comparativa delle prestazioni), sviluppando sia benchmarking tecnologici (basati su variabili fisiche, es: misurazione comparativa del grado di resistenza allo sforzo di un utensile) che benchmarking percettivi (basati su variabili psicologiche, es: misurazione comparativa dell'efficacia comunicazionale di siti internet aziendali e della concorrenza).

Come sottolineato, ogni valutazione assume rilevanza soprattutto quando elementi estranei al prodotto aiutano il soggetto a "collocare", "piazzare" un input in un contesto. Ad esempio, molte persone apprendono a godere delle piccole cose solo dopo essere stati ammalati o in ospedale per lungo tempo. I problemi di ieri che parevano insormontabili acquistano una nuova connotazione e ora sembrano sciocchezze. Questo effetto produce un *reframing* cognitivo, in cui vengono riviste le categorie mentali di giudizio. Ciò che circonda la persona ne influenza le valutazioni. Evidenziamo lo stesso effetto nella cosiddetta illusione di Ponzo, che fa apparire due linee orizzontali di uguale misura, diverse dalle altre.



In termini di **psicologia del prodotto**, la trasposizione delle leggi della Gestalt richiede capacità di (1) cogliere il "tutto" del prodotto nella fase di progettazione (elementi visivi, percettivi, prestazionali, di servizio, di comunicazione e di contatto), (2) capire il ruolo delle singole parti nella formazione della Gestalt del prodotto e all'interno dei diversi costrutti mentali dell'individuo, (3) comprendere gli elementi di contesto che agiscono sulla valutazione del cliente e la modificano.

In termini di **comunicazione di vendita**, emerge innanzitutto la capacità di saper contestualizzare l'intervento proposto all'interno di altre soluzioni ben meno efficaci. Questo permette di far risaltare l'intervento. Ad esempio:

Sig. Rossi, dopo quello che ci siamo detti, vorrei ricapitolare alcune cose: sarebbe possibile fare un intervento – chiamiamolo intervento di emergenza, con il quale l'azienda risparmia apparentemente, ma che porta a ripresentarsi il problema tra pochi anni. La seconda modalità, chiamiamola strada B, produrrebbe risultati altrettanto insoddisfacenti. È disponibile un'alternativa, la strada C, che permette.....» (soluzione soddisfacente).

L'emergere della soluzione soddisfacente all'interno di un contesto di soluzioni lacunose, è in grado di esaltarne la forza.

La stessa impostazione di fondo può essere utilizzata per amplificare un messaggio di difficile comprensione.

Poniamo il caso della vendita di un progetto di miglioramento e rifacimento del sito internet ad un imprenditore. In questo caso, le motivazioni del tipo "bisogna migliorarlo", o "ha un'immagine poco coordinata" avranno ben poca presa sul soggetto, finché il venditore non sarà in grado di riposizionare il servizio in termini di Gestalt. Come farlo? Ad esempio, mostrando delle valutazioni comparative della performance comunicazionale del sito aziendale, rispetto ai 10 concorrenti più pericolosi, svolte da valutatori indipendenti, meglio ancora se rappresentativi del target aziendale.

**Tab. 1 - Esempio di benchmarking prestazionale di siti internet**

	<b>Valutatore 1</b>	<b>Valutatore 2</b>	<b>Valutatore 3</b>
Concorrente a	68	70	88
Concorrente b	76	56	73
Concorrente c	67	62	59
Concorrente d	32	46	41
Concorrente e	55	60	62
Concorrente f	64	67	59
Concorrente g	30	25	33
Concorrente h	28	32	21
<b>Azienda</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>3</b>
Concorrente i	12	18	9

Poiché dal benchmarking emerge un posizionamento inferiore alla media, questo dato colpirà direttamente il sistema valutativo e l'orgoglio del cliente.

La vendita tramite reframing cognitivo non si ferma qui. Altre tecniche psicologiche (es: tecniche Rogersiane, in fase di studio nel gruppo di ricerca dell'autore) permettono di stimolare una riflessione profonda nel cliente, direzionata verso l'intenzione d'acquisto.

---

Fonte: Daniele Trevisani "Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management". Franco Angeli editore, Milano, 2002 2° ed. © Copyright.  
[www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it)