

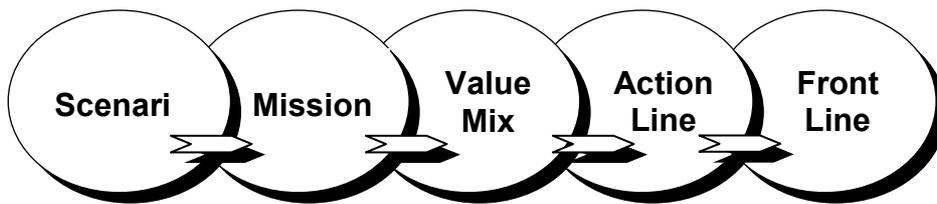


Dal volume:

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 Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

La Gestalt del prodotto e le illusioni percettive



La Gestalt del prodotto e l'immagine dell'impresa

La psicologia della Gestalt può essere considerata - in linea molto semplificata - una scuola di pensiero nella quale si pone attenzione ai rapporti tra un "tutto" e i suoi componenti, tra elemento e insieme di appartenenza.

Le ricerche sottolineano che le persone, andando alla ricerca di una coerenza con i propri costrutti mentali, mettono in pratica comportamenti di percezione selettiva, percezione distorsiva e attenzione selettiva. In altre parole, filtrano la realtà e cercano di ricostruirla per ridare ad essa un senso. Nel farlo, utilizzano dei "set" o "*frame*" (punti di osservazione e modalità di inquadramento), come linee guida.

Le ripercussioni sulla fruizione del prodotto e sulla customer satisfaction sono numerose. Le caratteristiche del prodotto possono infatti venire giudicate in maniera diversa - più o meno positiva - a seconda del frame adottato.

Nell'immagine che segue è presentata una figura che contiene due possibili interpretazioni, una "anziana signora" o la "giovane col volto girato". Quali delle due seguiremo per prima, è un effetto del nostro set percettivo (*frame*).

Fig. 0.1 - Immagine ambigua: giovane o vecchia?



Un osservatore che apprenda a vedere nell'immagine la "giovane" farà in seguito fatica a percepire l'anziana signora. Viceversa, un osservatore cui venga immediatamente insegnato a vedere l'anziana signora avrà difficoltà successive a percepire la giovane.

In termini di marketing, questo determina un fenomeno di imprinting (marchiatura), per cui le sensazioni iniziali in un rapporto con il prodotto formano il set (o *frame*) attraverso il quale il resto dell'esperienza verrà filtrato. Se esse sono negative, tutto il resto della prestazione verrà giudicato tramite un filtro negativo. Ad esempio, una grave "gaffe" comportamentale nei primi secondi di una presentazione di vendita (se il soggetto viene colto mentre fa cenni di nascosto ad un suo collega) è in grado di instillare un frame di

sospetto e atteggiamento negativo per tutto il resto dell'incontro. Allo stesso modo, un sito internet poco curato produce un transfer di immagine negativa di cui soffrirà sia la vendita che la valutazione del prodotto.

La Gestalt di prodotto e le illusioni percettive

Analizzare la Gestalt di marketing significa valutare (1) le interazioni tra i molteplici elementi (parti) di cui si compone il prodotto/servizio/prestazione, e (2) l'effetto complessivo che ne emerge, in termini di impatto sul cliente. Significa quindi andare oltre la semplice somma delle parti, e capire l'effetto complessivo, globale, sinergico, di un insieme di input con i quali il cliente viene a contatto.

La psicologia della Gestalt¹ ha evidenziato come, di fronte ad un insieme di percezioni, colui che percepisce tende ad organizzare i diversi stimoli in maniera coerente secondo schemi precostituiti, ed il tutto crea qualcosa di diverso dall'insieme delle parti.

Il cubo di Necker è un esempio di come un insieme di elementi costituisca una Gestalt, dimostrando che la percezione è qualcosa di più di una semplice "ricezione" passiva di stimoli, ma diviene nella mente umana "organizzazione" attiva degli stimoli provenienti dall'esterno.

L'insieme di oggetti presenti sul piano dell'immagine viene infatti organizzato percettivamente sino ad identificarvi una forma geometrica - un cubo, oggetto che in realtà non esiste, un oggetto virtuale che viene "costruito" dal fruitore. Questo accade anche nella percezione di altri "oggetti mentali".

Fig. 0.2 - Cubo di Necker

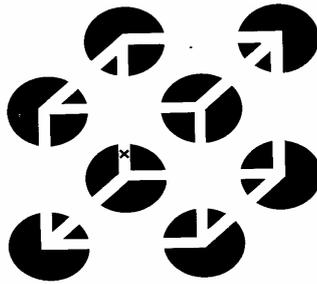
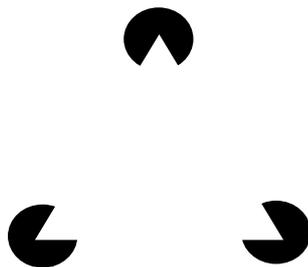


Fig. 0.3 - Triangolo di Kanizsa



¹ Il termine tedesco Gestalt non ha traduzione esatta in Italiano. I significati più vicini sono: forma, struttura, complesso, insieme.

Fig. 0.4 - Sfera di Idesawa

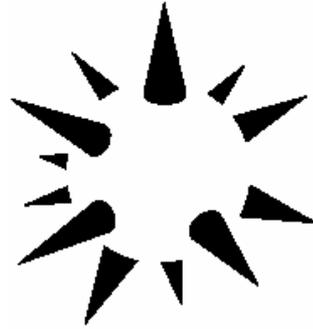


Fig. 0.5 - "Mostro marino" di Tse



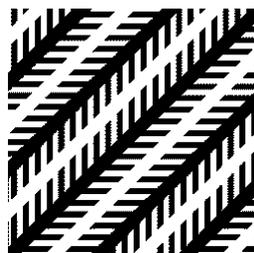
Così come dall'organizzazione di queste figure è possibile percepire qualcosa di diverso dalla semplice somma dei componenti, l'organizzazione del design del prodotto, la somma dei suoi elementi percettivi - visivi, olfattivi, tattili, gustativi - crea una realtà che è diversa dalla somma delle parti.

Il prodotto è quindi una Gestalt, una realtà complessa superiore ad una semplice somma di componenti, un'entità che acquista una personalità propria anche in relazione a come i diversi componenti si rapportano tra loro. L'impresa stessa, il valore del suo marchio, il valore della sua offerta, costituiscono un'insieme di Gestalt di livello ancora superiore. Le implicazioni che ne derivano sono la contaminazione continua (positiva o negativa) tra elementi comunicativi dell'impresa, tra la comunicazione del sito web e una visita aziendale, tra il packaging e la pubblicità, tra una promozione e la percezione del valore del marchio, in un crescendo di interazioni complesse.

La ricerca della strutturazione e della congruenza con i propri schemi cognitivi è una delle costanti della mente umana. Il tentativo di semplificazione della complessità, la ricerca di categorie in cui incasellare gli eventi e le cose, la strutturazione di elementi in insiemi omogenei, nasce da un bisogno di consistenza, di coerenza tra elementi, di omogeneità di senso e significato.

Le illusioni ottiche dimostrano che non sempre quello che si percepisce è corretto. Ad esempio, molti sarebbero disposti a giurare sul fatto che le linee della figura successiva non siano parallele, mentre in realtà esse sono esattamente parallele.

Fig. 0.6 - Illusione di Zollner



Le implicazioni per la psicologia del prodotto sono numerose e si riferiscono alla necessità di considerare il prodotto anche nei suoi minimi dettagli. L'**esperienza totale di prodotto** (ETP) si forma per organizzazione di una molteplicità di dettagli. La somma dei dettagli costruisce una Gestalt di prodotto - una

visione d'insieme. Ogni dettaglio del prodotto è significativo, coerente o incoerente, consonante o dissonante, rispetto all'immagine globale.

Il cliente non valuta un prodotto o un'impresa per quello che sono realmente. Egli elabora input che provengono da un **insieme percettivo di contatto** (ogni elemento, oggetto, persona, lettera, packaging, media, che veicola qualcosa dell'impresa e del prodotto, nel momento in cui il cliente li incontra). Questo insieme di contatto può produrre informazioni distorte o divergenti dalle intenzioni aziendali.

La presenza di elementi dissonanti, in questo insieme, contravviene al tentativo del consumatore di formare una immagine coerente di prodotto, e genera un effetto negativo a catena su tutto il processo valutativo.

Ad esempio, nelle prime fasi di contatto con l'impresa, potrebbe succedere che (1) venga visitato innanzitutto il sito aziendale con funzione di orientamento e valutazione preliminare, e (2) vengano ricercate informazioni ulteriori sulla società tramite altre fonti. Se il sito aziendale è sbagliato e proietta un'immagine negativa, le ricerche ulteriori di informazioni sull'impresa saranno guidate da un tentativo latente di ottenere conferme negative, che rinforzino l'opinione iniziale scaturita dalla navigazione del sito, ed evitino l'instaurarsi di una dissonanza interna.

Le contaminazioni tra elementi possono portare a detrazioni di immagine le quali si traducono immediatamente in riduzioni di fatturato, nel momento stesso in cui generano una minore propensione all'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