

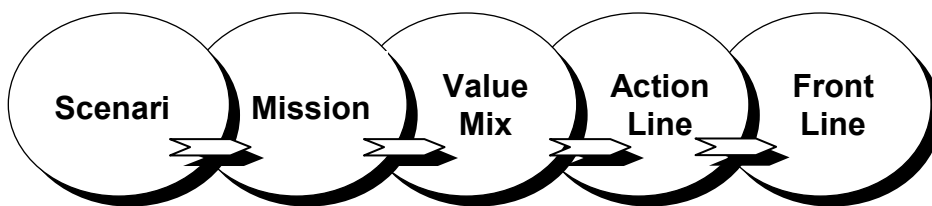


Dal volume:

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.

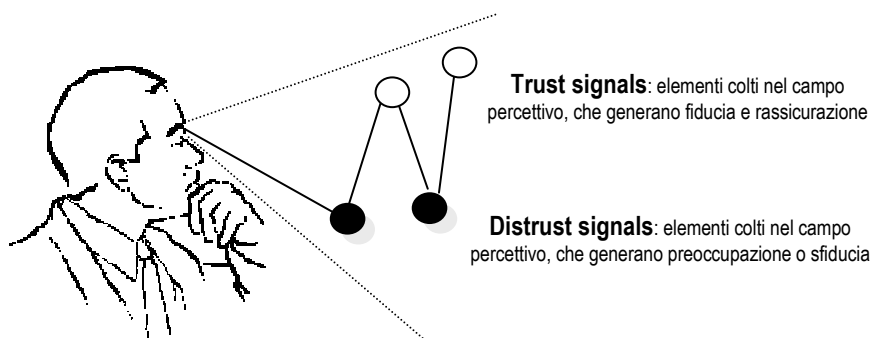
Articolo a cura di www.studiotrevisani.it Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

Segnali di fiducia (trust signals) e segnali di sfiducia (distrust signals)



Trust Signals

I percorsi di fruizione dell'immagine sono estremamente importanti anche per gli effetti che producono sulla creazione di fiducia e senso di affidabilità aziendale. In termini commerciali, le informazioni che possono essere colte nella fruizione di un negozio, di un prodotto, nella visita di un'azienda, nello scrutare una persona o un prodotto, si categorizzano in due classi importanti, i segnali generatori di fiducia (**trust signals**) e i segnali generatori di sfiducia (**distrust signals**). A questi segnali deve essere data attenzione primaria, in quanto essi possono accelerare o bloccare l'intenzione d'acquisto.



Durante l'acquisto avvengono numerosi atti di valutazione degli ambienti. La percezione di tali ambienti, proprio per via delle meccaniche visive sottostanti, si soffermerà su alcuni dettagli e non su altri.

Il **percorso valutativo del cliente all'interno del punto di vendita** (o qualsiasi altro punto di contatto) sarà costellato, in altre parole, dal ricevimento di segnali e di informazioni. I **trust signals** svolgono il ruolo di elementi di rafforzamento della fiducia e dell'immagine dell'azienda. I **distrust signals** sono invece elementi di detrazione, negativi rispetto alla formazione della fiducia.

Se immaginiamo ciò che osserva un cliente all'interno di un'azienda, elementi magari casuali, quali un ordinativo di un'azienda importante, dal marchio prestigioso, collocato su una scrivania possono costituire **trust-signals**, mentre una lettera di reclamo da parte di un consumatore, o la ruggine sul cancello d'ingresso, o la scortesia del persona, costituiscono **distrust-signals**.

L'azienda orientata alla crescita deve analizzare attentamente quali elementi della propria comunicazione stiano funzionando da **trust signals** e quali da **distrust signals**, analizzando accuratamente ogni elemento di contatto con il cliente e con il pubblico (vetrine, prodotti, cataloghi, siti web, personale, ecc.) attraverso

apposite **griglie valutative** (griglie di analisi dell'immagine visuale e griglie di emersione dei segnali negativi aziendali).

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