

	Italia
Data	22-02-2022
Testata	Meteoweb.eu
Titolo dell'articolo	Russo (Iulm): "Qualsiasi vendita è emozionale"
Short Summary	10° Forum della Vendita Diretta 2022



Russo (Iulm): "Qualsiasi vendita è emozionale"

Roma, 22 feb. (Adnkronos/Labitalia) – Distinguere la vendita emozionale da quella razionale credo sia molto sbagliato, nel senso che qualsiasi vendita è emozionale. E oggi, grazie ad una maggiore conoscenza del cervello, sappiamo scientificamente che quest'ultimo risponde prima emotivamente e poi tende a razionalizzare per giustificare e confermare o meno quello che le emozioni hanno già definito". A dirlo oggi Vincenzo Russo, professore associato di Psicologia dei consumi e neuromarketing presso l'università Iulm di Milano, nel corso del 10° Forum della vendita diretta promosso da Avedisco, Associazione vendite dirette servizio consumatori. L'appuntamento, dal titolo: 'Social media e social selling: l'evoluzione phigital della vendita diretta' è stato ospitato dal Palazzo dell'Informazione di Roma.

"Le neuroscienze – spiega – ci hanno fatto il regalo di poter capire come siamo fatti e perché alcune tecniche di vendita funzionano meglio di altre. La differenza rispetto al passato è che, riuscendo ad avere una migliore conoscenza, rivalutiamo ancora di più la potenza emozionale e, quindi, l'effetto che io come venditore faccio emotivamente quando parlo, quando mi presento, quando mi vesto in un determinato modo".

Il nostro cervello – spiega – risponde prima emotivamente alle stimolazioni e poi tende a razionalizzare. Ovviamente, la razionalità entra in gioco, ma per giustificare e confermare o meno quello che le emozioni hanno già definito. Siamo di fronte a una sorta di risposta binaria: buono e non buono e se non è buono mi allontano. Riuscire a distinguere la parte emozionale da quella razionale oggi è comunque fuori da ogni tempo?.

In questi ultimi anni – continua Vincenzo Russo – le aziende e il mercato in generale hanno compreso la potenza della dimensione emozionale; il marketing emozionale ormai è diventato noto, conosciuto e applicato. Lo vediamo anche dalla quantità di percorsi formativi e conferenze che si introducono con l'acronimo neuro: neuroscienze, neurocinema, neuroleadership, neuroselling. Con il rischio di farne abuso perché sembra di avere una veste scientifica a quello che si fa. Il rischio della neurofuffa è ormai dietro l'angolo. Oggi le aziende di neuromarketing sono sempre più numerose. Le aziende sanno quanto è importante l'emozione, come del resto lo sapevano negli anni '80 quando si parlava di intelligenza emotiva; quindi, non credo che esista un manager che non lo conosca, il problema poi è

applicarlo. Per fortuna, centri come quello nostro della Iulm, ma ce ne sono ormai molti in Italia, stanno lavorando tantissimo con le aziende facendo ricerca applicata e aiutandole a non sprecare il denaro in comunicazioni che sono apparentemente e razionalmente molto attrattive ma poi di fatto non portano al successo sperato?.

?I motivi – fa notare – che ci spingono a comprare un prodotto, da un punto di vista psicologico, sono davvero tanti. Se ho appetito, ad esempio, vado a comprare un prodotto che mi sazi, ma l'atto di consumo, come disse uno dei più grandi sociologi dei consumi, Giampaolo Fabris, che ha dato anche il nome a un Istituto del nostro ateneo, è un atto politico ovvero un atto di scelta in cui la dimensione relazionale con il prodotto, con il brand e con l'azienda diventa poi l'evento fondamentale”.

“E' un atto politico – avverte – perché è un atto di valutazione, anche in questo caso razionale, ma gioca anche molto l'emotività. Il rapporto scelta-brand è importante. Compro una cosa che mi piace e che mi permette di ottenere quello che non ho, di entrare in un mondo che non mi appartiene, di far parte di una tribù che non mi appartiene?.

In ?Neuroselling?, il libro in uscita di Vincenzo Russo, ?si mettono insieme tutte le conoscenze che noi abbiamo del cervello – ricorda – e che permettono di capire come raffinare meglio le tecniche di vendita?. ?Siamo di fronte – sottolinea – a un cambiamento paradigmatico; le neuroscienze ci hanno fatto il regalo di poter capire un pochino meglio come siamo fatti e, quindi, di capire perché alcune tecniche funzionano meglio di altre. Le tecniche di vendita sono ormai un consolidato”.

“La differenza rispetto al passato – osserva – è che, riuscendo ad avere una migliore conoscenza di come siamo fatti, intanto rivalutiamo ancora di più la potenza emozionale e, quindi, l'effetto che io come venditore faccio emotivamente quando parlo, quando mi presento, quando mi vesto in un determinato modo?.

?Oggi – sottolinea – riusciamo a scandagliare le stimolazioni guardando, appunto, il cervello e soprattutto la parte più emozionale, l'area primaria del nostro cervello che si attiva molte volte inconsapevolmente e in maniera appunto istintiva. Esiste poi il principio della spinta gentile, cioè con dei meccanismi io posso guidare la scelta altrui, fa parte delle tecniche di anticipazione, preparando il terreno per essere un po' più persuasivo. Oggi noi sappiamo che possiamo creare delle precondizioni per poter essere molto più efficaci con le tecniche persuasive che già conoscevamo?.