



COLLANA LE BUSSOLE

# NEUROMARKETING NEI SERVIZI

## VENDERE DI PIÙ, VENDERE MEGLIO



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA  
TERZIARIO DONNA



## PREFAZIONE ALLA COLLANA LE BUSSOLE

*A due anni dalla pubblicazione del volume dedicato al “neuromarketing nel negozio”, nasce – nella collana editoriale di Confcommercio dedicata all’innovazione – la Bussola che sullo stesso tema si focalizza stavolta sui “servizi”.*

*È stato questo, certamente, un approfondimento reso necessario dalla crescita esponenziale e dal cambiamento radicale del mondo dei servizi negli ultimi anni. Ospitalità, ristorazione, professioni, intermediazione immobiliare e di viaggio sono stati cambiati nel profondo dalla digitalizzazione e dai nuovi stili di vita dei consumatori.*

*Ma questo volume si rivela oggi un investimento ancora più importante di fronte al terribile 2020 pandemico, che ha sconvolto duramente il nostro Paese e la sua economia. Mai come oggi la componente emozionale ha acquisito un valore tanto forte nelle scelte e negli investimenti, di tempo, denaro e attenzione. Mai come oggi le relazioni e la componente umana – quasi paradossalmente in un tempo di situazioni “a distanza” – si sono rivelate strategiche per il successo e la capacità di reagire alla crisi.*

*E, se il precedente volume dedicato al Neuromarketing del negozio aveva l’anima “rosa”, quello sui servizi ne ha persino la grafica, a sottolineare l’impegno e il contributo del Gruppo Terziario Donna di Confcommercio nel realizzarlo. Tanto più che proprio i servizi sono il settore dove la componente femminile dell’economia sta crescendo a passi – e tassi – da gigante.*

*Protagoniste della crescita dei servizi, come ho scritto anche due anni fa, le donne sono poi protagoniste indiscusse del Neuromarketing, perchè agenti di un capitale di “soft skills” – le competenze morbide come il gusto, l’intelligenza emotiva, l’attenzione al dettaglio, l’intuito – che rappresentano sempre più un vantaggio competitivo.*

*E solo l’intuito poteva portare il Gruppo Terziario Donna a prevedere la strategicità di questa Bussola in questo inatteso, dirompente momento di transizione.*



**Carlo Sangalli**

Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlo Sangalli', written in a cursive style with a large loop at the end.



## PREFAZIONE ALLA GUIDA NEUROMARKETING NEI SERVIZI

*Viviamo una crisi che stravolge il modo di fare impresa. I consumi sono mutevoli. Gli scenari poco prevedibili. Gli imprenditori devono adattarsi ai movimenti del mercato. Devono innovare visioni e conoscenze. Noi di Terziario Donna lo diciamo da molti anni, facendone un punto fermo del nostro Manifesto. Sollecitiamo lo sguardo verso il futuro. Aspiriamo a un grande cambiamento. In grado di mutare l'economia e i suoi modelli conosciuti.*

*Ci siamo avvicinati, nel 2017, alle neuroscienze. Abbiamo così intuito, per la guida delle nostre imprese, il valore delle soft skill e delle competenze tipicamente femminili. Abbiamo scoperto donne talentuose, protagoniste del neuromarketing. Con il primo manuale abbiamo approfondito i principi delle neuroscienze che trovano naturale compiutezza nel modo in cui le donne conducono l'impresa. Ora, con questo nuovo volume, dedicato alla vendita dei servizi, offriamo ulteriori insegnamenti per mettere in pratica, in modo strategico, risultati aziendali e attitudini femminili. Per costruire relazioni basate su empatia e che infondano fiducia. Per narrare il lavoro, con un'efficace comunicazione, che "metta in comune", che crei comunità.*

*Noi imprese del Terziario possiamo essere un traino. Possiamo affermare un modello che rigeneri la creazione di valori non solo economici ma anche sociali e ambientali. La nostra cultura d'impresa ha al centro la persona. Lo diciamo da sempre. È il nostro punto fermo. Non concepiamo uno sviluppo di fatturati e profitti che non sia anche equo ed etico. Vogliamo con i clienti un rapporto che si nutre di buone relazioni, di fiducia, di cultura, di saperi, di valori. Per determinare una identità e uno stile, il cui richiamo susciti emozioni e, perché no, felicità. Tutto questo per essere visti dai nostri clienti come costruttori di cattedrali e non semplici spaccapietre. Nelle cattedrali vive la Storia e i muri di pietra diventano ruderi.*

*Sogniamo? No, semplicemente guardiamo in grande. E siamo tutt'altro che astratti. Il nostro fine è concreto. Perché su questo percorso riteniamo si venda di più. E si venda meglio.*



**Patrizia Di Dio**

Presidente Terziario Donna Confcommercio-Imprese per l'Italia

*Patrizia Di Dio*

## INTRODUZIONE

*Nel 2018 Confcommercio, Terziario Donna e AINEM, Associazione Italiana Neuromarketing, hanno realizzato il focus della collana Le Bussole: Neuromarketing nel negozio. Cervello, emozioni e comportamenti d'acquisto.*

*Obiettivo, avvicinare chi opera nel commercio alle più recenti scoperte delle neuroscienze, della neuroeconomia e psicologia comportamentale e permettere a un imprenditore, una volta compresi i meccanismi del cervello che guidano le scelte dei clienti, di essere più efficace nella vendita.*

*Vendere di più ma soprattutto vendere meglio, aumentando la soddisfazione della clientela e la sua relazione, nel tempo, con il punto vendita.*

*Approfondire la conoscenza della mente e dei suoi automatismi consente infatti di individuare quelle azioni, spesso piccole e la cui realizzazione può non costare nulla, ma potentissime, per valorizzare la qualità dell'offerta e aumentare il successo nella vendita, sia che essa avvenga all'interno di uno spazio fisico, che online. Nonostante la diversità dei due canali, oltretutto sempre più correlati, il funzionamento del cervello del cliente rimane lo stesso.*

*Fare propri i principi del neuromarketing, crediamo, però, sia ancor più fondamentale nel caso della vendita di servizi, **laddove vedere, toccare, provare quanto offerto prima dell'acquisto è più difficile, se non addirittura impossibile.** O dove le variabili che entrano in campo, per garantire la qualità della proposta, sono innumerevoli e anche una loro piccola variazione può incidere significativamente, in positivo o in negativo, sull'esperienza complessiva. È il caso di un soggiorno in albergo o una cena in un ristorante dove, ad esempio, anche solo una dimenticanza, o involontaria sgarbataggine di un cameriere, può incidere molto negativamente sulla soddisfazione complessiva.*

*Esistono poi servizi in cui **la decisione di acquisto può essere di molto antecedente alla effettiva fruizione,** e quindi prova della bontà della scelta, come*

nel caso di un'agenzia di viaggi o dei servizi offerti da un assicuratore, in cui addirittura chi compra lo fa augurandosi di non dover mai aver bisogno di utilizzare il servizio sottoscritto.

O dove **l'intangibilità di quanto offerto e l'asimmetria informativa con il cliente** (che non conosce a fondo la materia), pensiamo ai servizi di un professionista, rende più difficile far comprendere la qualità della proposta e giustificarne il prezzo.

Una vecchia storia mostra in maniera esemplare questo ostacolo. È il caso di quel professionista, chiamato ad intervenire su un urgente problema che aveva bloccato il complesso sistema informatico di una azienda e che, dopo aver analizzato a lungo la situazione, studiate le possibili cause e azioni da compiere, avvalendosi di tutta la sua passata esperienza, riuscì a intervenire in maniera risolutiva, utilizzando come unico strumento un cacciavite.

L'amministratore delegato dell'azienda, seppur molto soddisfatto del servizio ricevuto, decise comunque di contestare i 1.000 euro in fattura, ritenendo che il professionista si fosse limitato a girare qualche vitarella, e subordinò il pagamento a una dettagliata descrizione, che dimostrasse l'impegno profuso. Quando arrivò la fattura, venne subito pagata. Sopra vi era scritto: giro vite = 1 euro; scelta di quale vite girare = 999 euro.

Ulteriore specificità nel mondo dei servizi professionali è che, molto spesso, **non si vende un brand noto ma il professionista in quanto persona e non si può nemmeno utilizzare a proprio vantaggio lo spazio di vendita**, come avviene per gran parte del commercio di prodotti, per contribuire a dare credibilità e concretezza a quanto offerto. Un bell'ufficio può infatti costituire implicita garanzia di qualità, oltre che luogo in cui il professionista si muove con disinvoltura ma, spessissimo, gli incontri avvengono dal cliente.

Ecco che allora la capacità di comunicare al meglio con la propria persona e materiali, online ma soprattutto offline, saper creare una relazione, essere percepiti come degni di fiducia e saper dare concretezza a quanto offerto, divengono abilità ancor più essenziali nel caso dei servizi. E **una conoscenza dei principi del neuromarketing, più in generale della psicologia umana, è leva indispensabile per aiutare, chi opera nei servizi, a persuadere della bontà della propria offerta, o "pre-suadere"**, ricorrendo al titolo del volume di uno dei più noti studiosi in questo campo, creando, grazie a piccoli accorgimenti, le condizioni per convincere e rendere i propri servizi irresistibili<sup>1</sup>.

---

1 Il riferimento è a Cialdini R.B., *Pre-suasione, creare le condizioni per il successo dei persuasori*, Giunti, 2017.

Questi i motivi di un volume sul neuromarketing interamente dedicato al mondo dei servizi e nel testo – reso di gran lunga migliore dalle idee, dai suggerimenti e dalle testimonianze di una dozzina di imprenditrici appartenenti al gruppo Terziario Donna – si è cercato di fornire il più possibile suggerimenti pratici, immediatamente applicabili, concentrandosi su alcune grandi aree dell'universo dei servizi<sup>2</sup>.

Ma andando per ordine, nel **capitolo 1** saranno approfondite le principali **sfide del contesto** che chi opera nei servizi si trova ad affrontare, e le **specificità del variegato mondo dei servizi** che rendono i principi e i suggerimenti del neuromarketing potenti leve per diventare più abili nelle vendite. I lettori troveranno anche informazioni su come funziona il cervello e, in particolare, la sua parte più antica, che così tanto influisce nel determinare le scelte di acquisto, e primi suggerimenti su come parlare a questa parte della mente.

Il **capitolo 2 introduce il modello del customer journey**, vero e proprio viaggio del cliente alla scoperta dei servizi. E sottolinea come, interrogarsi sulle possibilità di migliorare la propria offerta, richieda di concentrarsi su tutti i possibili momenti di contatto con la clientela e non solo nella fase “durante” l'incontro con il cliente, seppur fondamentale, ma anche in quella “prima”, per aumentare le possibilità di essere preso in considerazione, e quella “dopo” l'acquisto, fondamentale non solo per quei servizi erogati dopo la vendita, e in cui il pagamento, o parte di esso, può essere spostato anche molto avanti nel tempo (torna l'esempio delle professioni) ma per tutti gli operatori nei servizi.

Viene poi **presentata una mappa di 34 principi cognitivi**, dei cui impatti spesso non si è consapevoli, ma che permettono, a chi vende, di anticipare le azioni del cliente e di poterlo orientare, nell'ottica di offrire un servizio migliore. Questi principi, ripresi nei capitoli successivi, rappresentano un punto di partenza per riflettere su come migliorarsi, così come un'area di sintesi su cui poter tornare più volte per avere sempre sott'occhio quei piccoli segreti in grado di fare la differenza nella vendita.

**I capitoli dal 3 al 5 sono dedicati al variegato mondo dell'Horeca**, rispettivamente il cap. 3 ai ristoranti, il cap. 4 ai bar e il 5 agli alberghi. Si tratta di imprese che forniscono un servizio in un luogo fisico ben preciso, e questo contribuisce in maniera determinante al loro successo. Nel testo vedremo come queste imprese possano, utilizzando il modello del customer journey e la conoscenza dei meccanismi di funzionamento del cervello, introdotti nella prima parte del libro, incidere sulle voci di ricavo – aumentando il numero e la qualità degli ordini o la frequenza con cui il cliente decide di tornare – così come di costo, stimolando ad

---

2 Per i riferimenti delle imprenditrici, si veda la sezione ringraziamenti.

esempio un utilizzo più consapevole e rispettoso da parte del cliente delle risorse messe a disposizione dalla struttura (ridurre il numero di prenotazioni al ristorante non rispettate o le richieste di cambio asciugamani in albergo sono solo alcuni dei tanti esempi).

Nei **capitoli 6 e 7 il macro settore considerato è quello dei servizi di intermediazione, principalmente immobiliare, cap.6, e turistica, cap. 7**, dove c'è un luogo (la casa da comprare, il paese da visitare) che pesa nella valutazione del servizio e nella generazione di emozioni, ma è esterno all'impresa, che offre appunto un'intermediazione. Anche qui, ricorrendo a esempi pratici, saranno mostrati accorgimenti, talvolta piccolissimi, ma in grado di aumentare significativamente la probabilità di aggiudicarsi il cliente e la vendita.

Il **capitolo 8 è dedicato al mondo delle professioni**, quelle in cui la valutazione e scelta si basa sostanzialmente sulla reputazione del professionista, e quindi sui lavori fatti in passato, ma che non sempre possono essere adeguatamente mostrati, situazione che si complica poi nel caso dei più giovani, a rigor di logica i più aggiornati in quanto freschi di studi ma che, mancando di una storia di lavori progressi, non riescono ad accedere ai clienti più interessanti, o sono spesso considerati un'opzione solo per ottenere un prezzo stracciato, continuando però il cliente a pretendere moltissimo.

Anche qui il neuromarketing può dare preziosi consigli per essere più convincenti e efficaci nell'interazione con il cliente, riuscendo a sviluppare quel feeling indispensabile per ottenere, e per fare, un buon lavoro.

**Infine, un capitolo che approfondisce gli impatti della pandemia da Covid-19** e, tramite la lente del neuromarketing, prova a dare una lettura di come stiano cambiando i comportamenti dei clienti e tre suggerimenti per affrontare questa difficile fase, ma che forse saranno molto utili anche in futuro.

A prescindere da come decidiate di leggere il volume, per intero o pescando qua e là nei capitoli che più da vicino riguardano la vostra attività, o partendo dall'analisi dei principi cognitivi del capitolo 2, è d'obbligo ricordare come **tutti i suggerimenti debbano essere usati per provare a migliorare l'offerta e ottenere risultati positivi per entrambe le parti**, venditore e cliente, e **mai per manipolare o ingannare**. E questo è vero sia per ragioni etiche che per più prosaici motivi economici, in particolare in un settore, quello dei servizi, dove **la reputazione è tutto**.

Ultima riflessione sul ruolo di Terziario Donna, l'organizzazione rappresentativa delle imprenditrici associate al sistema Confcommercio, che ha fortemente voluto anche questo secondo volume dedicato al neuromarketing e contribuito alla sua

stesura, grazie alle testimonianze e ai contributi delle molte imprenditrici coinvolte.

Non è un caso che sia Terziario Donna a portare avanti questa riflessione, in quanto **proprio le venditrici donne sono portatrici di innate capacità relazionali e di quell'intelligenza emotiva necessaria per usare bene questa nuova forma di innovazione del servizio**, consentita dal neuromarketing, e per generarla.

Grazie ai più recenti studi sul funzionamento del cervello sappiamo, infatti, che le donne presentano, rispetto a quanto accade negli uomini, connessioni neurali maggiormente trasversali ai due emisferi: quello destro destinato al pensiero intuitivo e quello sinistro all'elaborazione logica.

Questa differenza può essere alla base di una predisposizione biologica al multi-tasking e a svolgere compiti che richiedono intuizione ed empatia. Caratteristiche, insieme all'imprescindibile attitudine tutta femminile di "prendersi cura", indispensabili per una buona vendita.

**Fabio Fulvio**

Responsabile del Settore Marketing,  
Innovazione e Internazionalizzazione  
di Confcommercio-Imprese per l'Italia

**Caterina Garofalo**

Presidente di AINEM  
Associazione Italiana Neuromarketing



<b>INTRODUZIONE</b>	<b>6</b>
<b>1. IL CERVELLO DEL CLIENTE: MANUALE DI ISTRUZIONI</b>	<b>12</b>
1.1 Il neuromarketing per i servizi	12
1.2 Dall'arte della vendita alla scienza della vendita	17
1.3 Cosa sappiamo del cervello dei clienti	22
1.4 Smettere di vendere solo alla parte razionale	27
1.5 Prima regola: migliorare ma non manipolare	30
<b>2. PROGETTARE L'ESPERIENZA: BIAS COGNITIVI E SCORCIATOIE</b>	<b>32</b>
2.1 Il viaggio del cliente nella fruizione del servizio	32
2.2 Conoscere le debolezze umane: utile per chi vende e per chi compra	35
<b>3. IL NEUROMARKETING PER LA RISTORAZIONE</b>	<b>80</b>
3.1 Mangiare, bere e soggiornare: tante attività, molti punti in comune	80
3.2 Nutrire il cervello: il neuromarketing per la ristorazione	83
3.3 Il rituale dell'accoglienza	89
3.4 Il menù: promettere e convincere	92
3.5 Teatralizzare l'esperienza: il potere delle storie	103
3.6 Importante è l'inizio ma anche la fine	110
<b>4. IL SOLITO? SUGGERIMENTI DI NEUROMARKETING PER UN BAR</b>	<b>112</b>
4.1 Prossimità e scelta d'impulso: il ruolo di vista e olfatto	113
4.2 Accoglienza e rituali nel "Terzo Spazio"	117
4.3 Piccoli suggerimenti per migliorare i conti del bar	126
4.4 Motivare il ritorno	129

<b>5. FARE LA DIFFERENZA NEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ</b>	<b>134</b>
5.1 Più esperienza e più vendite con la 'magia' del neuromarketing	134
5.2 Usare (e non subire) le grandi agenzie digitali	137
5.3 Gestire l'errore per avere clienti più fedeli	146
5.4 Fammi sentire importante	148
5.5 Piccole azioni che funzionano	151
<b>6. CURARE GLI ASPETTI COGNITIVO-EMOZIONALI NELLA VENDITA IMMOBILIARE</b>	<b>158</b>
6.1 Il sogno realizzabile	160
6.2 Da <i>online</i> a <i>offline</i> : la telefonata	171
6.3 Far colpo sul cervello del cliente	172
<b>7. PROGETTARE L'ESPERIENZA DEL VIAGGIO</b>	<b>180</b>
7.1 Guardare ai grandi, ma fare meglio	186
7.2 Proporre e convincere	193
7.3 Organizzare e gestire il <i>post</i> -acquisto	200
<b>8. PROFESSIONE PERSUADERE</b>	<b>204</b>
8.1 Il problema e la soluzione	205
8.2 La regola del qui e ora	210
8.3 Partire con il piede giusto	228
8.4 Ben oltre le parole	240
8.5 Presentare per convincere	256
8.6 Avvocato, intanto grazie	267
8.7 Tutto sta nell'essere preparati	269
<b>9. COVID-19 E NUOVI COMPORTAMENTI</b>	<b>270</b>
9.1 Le reazioni emotive guidano il cambiamento	272
9.2 Il cliente va rassicurato	275
9.3 Un balzo in avanti nell'uso della tecnologia	281
9.4 Il rischio di una minore connessione emotiva	289
<b>BIBLIOGRAFIA E APPROFONDIMENTI</b>	<b>292</b>



## LA COLLANA “LE BUSSOLE”

Un negozio al dettaglio, un bar, un ristorante, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del *business*.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha sviluppato la collana **“Le Bussole”**: una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di guida e focalizzate sul *core business* delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti “tradizionali”, che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni Bussola è curata dal Settore Marketing, Innovazione e Internazionalizzazione della Confederazione insieme all'Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione, per il Bar e per la Gelateria, FIDA per il Dettaglio Alimentare, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale...), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

Le Bussole sono corredate da specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale e da analisi approfondite dei principali *trend* di domanda e offerta

nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione.

Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata agli aspetti economici e di gestione del *business*, riportando analisi, *ratios* e indicatori di performance originali, difficilmente reperibili per il mercato italiano.

Attraverso la redazione delle Bussole, la Confederazione, insieme alle Federazioni, individua alcuni temi specifici, ma strategici, trasversali a categorie diverse, in grado di stimolare il modo di vendere e di offrire servizi degli imprenditori del terziario.

A questi temi sono dedicati i **Focus delle Bussole, pratiche monografie su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale** e, più in generale, di una azienda, **realizzate in collaborazione con *partner leader nei rispettivi settori***.

Nell'area *web* dedicata alla collana, [lebussole.confcommercio.it](http://lebussole.confcommercio.it), sono inoltre disponibili **approfondimenti su temi di particolare rilievo presentati nei volumi, novità e suggerimenti pratici per affrontare le più recenti sfide del contesto**.

Le guide di *business* della collana "Le Bussole", affiancate dai Focus delle Bussole e dagli approfondimenti, vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

I soci Confcommercio, accedendo al sito [associati.confcommercio.it](http://associati.confcommercio.it), possono scaricare, in formato digitale, alcune delle pubblicazioni della collana di maggior successo. Per richiedere copia degli altri volumi, o le versioni cartacee, se ancora disponibili, è invece necessario contattare la propria associazione.

Chi ancora non fosse socio può scoprire di più sulla collana le Bussole e gli altri vantaggi riservati ai soci Confcommercio, come consulenza, agevolazioni e formazione, sul sito [associati.confcommercio.it](http://associati.confcommercio.it).

## Le Bussole già pubblicate



Settembre 2013



Ottobre 2013  
(2<sup>a</sup> ed. aprile 2018)



Settembre 2014  
(2<sup>a</sup> ed. aprile 2018)



Novembre 2014



Giugno 2015



Ottobre 2015



Dicembre 2015



Ottobre 2016



Ottobre 2017



Gennaio 2020



Gennaio 2020



Ottobre 2020



Dicembre 2020

## I Focus già pubblicati



Settembre 2015



Ottobre 2015  
(2ª ed. febbraio 2018)



Luglio 2016



Maggio 2018



## GLI AUTORI



**Roberto Pone:**

*Segue in Confcommercio i temi dell'innovazione ed è autore di diverse pubblicazioni. Laurea in economia alla LUISS e un decennio nella consulenza aziendale.*



**Francesco Gallucci:**

*Pioniere del neuromarketing in Italia, direttore scientifico di AINEM, insegna Neuromarketing per il Design al Politecnico di Milano. È autore di libri considerati pietre miliari della materia.*



**Fabio Fulvio:**

*Direttore Marketing, Innovazione e Internazionalizzazione di Confcommercio, è l'ideatore della Collana Le Bussole. Laurea in economia alla LUISS e MBA alla New York University, ha lavorato in BNL e Boston Consulting Group.*



**Caterina Garofalo:**

*Presidente di AINEM – Associazione Italiana Neuromarketing, docente di neuromarketing allo IUSTO di Torino, autrice di libri sul tema, scrive su testate come HBR e Applied Marketing Analytic.*





COLLANA LE BUSSOLE

# NEUROMARKETING NEI SERVIZI VENDERE DI PIÙ, VENDERE MEGLIO



ESISTE UNA NUOVA FRONTIERA DELLE VENDITE, CHE PUNTA A INDIRIZZARE IL CLIENTE NON AUMENTANDO LA PRESSIONE SULLO STESSO, MA AGENDO SULLA RIMOZIONE DELLE BARRIERE CHE FRENANO LA SCELTA. E QUINDI, GRAZIE ALLA CURA DI PICCOLI MA IMPORTANTI ASPETTI DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE, CHE AGISCONO COME VERI E PROPRI ACCELERATORI DELLA DECISIONE, È POSSIBILE ARRIVARE ALLA VENDITA CON MENO SFORZO, E NON PIÙ.

A DUE ANNI DALLA PUBBLICAZIONE DEL NEUROMARKETING NEL NEGOZIO, LA COLLANA LE BUSSOLE SI ARRICCHISCE DI UN PIÙ AMPIO APPROFONDIMENTO SUL TEMA, CHE GUARDA ALL'UNIVERSO DEI SERVIZI (DALL'OSPITALITÀ ALLA RISTORAZIONE E ALL'ATTIVITÀ DEI BAR, DALL'INTERMEDIAZIONE IMMOBILIARE E DI VIAGGIO ALLE PROFESSIONI) E, GRAZIE AI TANTI ANEDDOTI E SUGGERIMENTI PRATICI, RAPPRESENTA UN'INDISPENSABILE LETTURA PER TUTTI GLI OPERATORI, IMPRENDITORI E PROFESSIONISTI, CHE VOGLIANO ESSERE PIÙ PERSUASIVI NELLA VENDITA.

<https://lebussole.confcommercio.it>  
lebussole@confcommercio.it

