

Meccanismi psicologici dietro l'uso di internet

Il desiderio di qualcosa si genera solitamente da un input esterno. Un amico ci dice che ha mangiato bene in un posto e ci viene voglia di andarci. Vediamo un cartellone pubblicitario per la strada e ci viene in mente che dobbiamo comprare un nuovo cappotto. Un nostro fornitore ci parla di un nuovo macchinario o di una nuova tecnologia e ci ricordiamo che dobbiamo innovare il nostro processo produttivo. I casi possono essere migliaia. Gli input quotidiani effettivamente lo sono. La nostra è la società del consumo. Le persone provano un certo piacere nell'acquistare e le necessità che si manifestano (anche se non piacevoli) sono sempre di più. Questo vale per le persone private, ma anche per le aziende. Nel Novecento la pubblicità ha avuto il suo apice, tanto che le nostre strade, le nostre cassette delle poste sono piene di pubblicità di ogni genere. Abbiamo sviluppato quella che si chiama "advertising blindness" cecità alla pubblicità. Siamo evoluti, difficilmente ci facciamo abbindolare da una pubblicità. Eppure continuiamo a comprare? Perché? Su cosa basiamo le nostre scelte? Sicuramente ci fidiamo degli amici che ci danno dei consigli, ma ci fidiamo anche di brand da cui per un motivo o un altro abbiamo comprato una volta, ci hanno soddisfatti, e perciò continuiamo a comprare. Ci fidiamo di pubblicità che si trovano in contesti affidabili, per esempio di pubblicità su riviste che stimiamo. Ci fidiamo di alcuni brand che non conosciamo perché ne abbiamo sentito parlare talmente bene che non può che essere un prodotto valido. A volte acquistiamo anche per sperimentare, come una scommessa, un investimento. Se va bene avremo trovato un altro brand di cui fidarsi. Se va male, abbiamo fatto un tentativo. Poco male.

Cosa succede invece online? La stessa cosa. Ma molto altro. Qual'è la logica interna della produzione del desiderio online? La prima cosa da tener presenti è che quando siamo online ci sentiamo protetti. Nessuno ci osserva (o così ci pare). Possiamo far sfogo ai nostri desideri e ai nostri bisogni senza sentirsi in dovere nei confronti di nessuno.

Pensate com'è imbarazzante entrare in un negozio, chiedere il prezzo di tutti i prodotti e uscire senza nemmeno salutare. Nel negozio fisico ci sentiremmo un po' in colpa. Online nessuna colpa. Ma cosa c'è di interessante in questo meccanismo al fine del business? L'utente è entrato nel negozio virtuale, ha visto i capi, ha passato nel tempo al fianco del nostro brand, ci ha dedicato del tempo. Nel negozio fisico magari non sarebbe entrato se non per comprare effettivamente qualcosa. Sapete quanto i vostri clienti pensano a voi durante la loro vita? Un piccolo segreto. Online lo possiamo sapere. Ne parleremo un'altra volta però.

Torniamo al desiderio. Più tempo gli utenti passano coinvolti dal nostro brand online e più valore acquistiamo ai loro occhi. Dobbiamo essere bravi a non essere invadenti, ma sempre presenti. Se riusciamo a fare questo, quando il cliente sarà pronto all'acquisto (alla fine del customer journey) si ricorderà di noi e noi otterremo da lui una ricompensa. Un guadagno. L'esempio è stato fatto sul caso di un negozio, ma vi posso assicurare che vale per qualsiasi tipo di transazione economica che possiate immaginare, ovviamente vale anche tra aziende. La sicurezza che l'utente prova online, sicuro di poter fare ciò che vuole senza urtare le sensibilità altrui è ciò che acuisce il desiderio. La vita di tutti i giorni è irta di pericoli, quando guidiamo, quando attraversiamo la strada, quando facciamo un colloquio, quando lavoriamo quando parliamo con qualcuno per strada. La vita su internet è percepita dagli utenti come più sicura. Non ci sono minacce reali, non fisiche almeno. Allora l'utente si rilassa e quando si rilassa pensa a sé, ai propri bisogni ed ai propri desideri. Ecco perché è importante essere

presenti online. Ecco perché non è la stessa cosa di fare pubblicità in ambienti tradizionali. Online troviamo utenti più disposti ad ascoltarci. Utenti che sono alla ricerca della soddisfazione di un bisogno e di un desiderio. Questa è una rivoluzione culturale e siamo ancora all'inizio. Sta a noi e a voi sfruttare bene questa opportunità per far sì che la propria azienda riesca ad instaurare un dialogo con i clienti pronti ad accoglierla sul web. Internet è di per sé l'eco-sistema del desiderio. Ecco perché funziona. Tutto il resto delle considerazioni che sentirai non sono così importanti. Questo è il nocciolo della questione. Spero di averti fatto capire l'essenza del web marketing. Se adesso vuoi sfruttare questa opportunità non ti resta che contattarmi per definire insieme la strategia per trovare, attirare e convincere i tuoi potenziali clienti ad acquistare da te. Grazie per avermi ascoltato fino a questo punto. A presto.

Dott. Lorenzo Pieraccini