

KAMgroup

IL 1° STUDIO DI COMUNICAZIONE D'ITALIA

NEUROPREZZO

Come il prezzo influisce
sulle scelte del
consumatore

ClassOneEditore

Kam Group

NEUROPREZZO

Come il prezzo influisce sulle scelte del
consumatore

Kam Group

Class One Editore s.r.l.

Copyright © **CLASS ONE EDITORE** s.r.l.

Corso Lodi no. 47 Milano (Italy)

servizi@classoneditore.it

www.classoneditore.it

Tutti i diritti riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali.

Qualsiasi riproduzione, parziale o totale, anche a uso interno o a scopo didattico, priva dell'autorizzazione scritta da parte di CLASS ONE EDITORE s.r.l. sarà perseguita ai sensi di legge.

Isbn:

Prima Edizione: Dicembre 2020

Sommario

| | |
|--|----------------|
| La paura del consumatore | Pag. 00 |
| La sicurezza nelle scelte | Pag. 00 |
| La felicità come terzo passaggio | Pag. 00 |
| Autostima | Pag. 00 |
| La teoria del neuroprezzo | Pag. 00 |
| Come influiscono le le sensazioni dei consumatori nei portali di offerte | Pag. 00 |
| Il ruolo chiave del social e il ruolo del Customer Retention | |

Pag. 00

Il comportamento durante le riunioni

Pag. 00

La paura è un sistema di difesa del consumatore

Pag. 00

Perché siamo indotti ad acquistare cose inutili o superflue?

Pag. 00

Non sappiamo mai accontentarci e alla fine non siamo neanche contenti

Pag. 00

La perdita di un affare porta sempre ad un aumento del prezzo ingiustificato

Pag. 00

La valutazione nella vendita di un attività e la paura del compratore e del venditore.

Pag. 00

La valutazione nella vendita di un attività e la paura del compratore e del venditore.

Pag. 00

La gestione della paura nelle crisi e ciò che succede.

Pag. 00

La paura del consumatore

Perché il consumatore è timoroso? Come in natura il più forte mangia il più debole. Quindi il più debole è sempre attento a non essere mangiato.

Il consumatore si può sentire preda di chi vuole vendergli prodotti o servizi.

Il consumatore al pari di un animale che vede il pericolo subentra in lui la necessità di doversi proteggere e lo fa scappando, riparandosi o se alle strette arrivando anche ad attaccare.

La paura inconscia è innata nel consumatore.

Una volta l'uomo aveva altre paura da affrontare, come trovarsi a dover affrontare un animale pericoloso. Questo ci fa ben

pensare che la paura è uno degli istinti primordiali dell'essere umano.

L'uomo una volta per sopravvivere doveva andare a caccia di prede. Mente oggi è tutto cambiato.

Nell'era in cui viviamo l'uomo non è più cacciatore, ma è preda.

Ma da chi è preda?

È una facile bersaglio del consumismo. Ciò avviene per sua stessa causa, cioè nella sua continua ricerca di soddisfazione delle sue esigenze.

Il soddisfacimento dei bisogni ha sempre di più reso l'essere umano un facile bersaglio di famelici multinazionali.

Una volta parlavamo di bisogni di sopravvivenza dell'uomo. E i marketing manager lavoravano per cercare quali erano i bisogni non ancora soddisfatti del consumatore. Ora invece si assoldano professionisti della comunicazione per far sì che il prodotto/servizio attraverso la comunicazione diventi una necessità.

L'essere preda ha innescato nell'uomo quindi nel consumatore delle barriere. Per difendersi dai continui assalti dalla pubblicità.

La pubblicità bombarda senza sosta ventiquattro ore non stop. Attraverso tutti i canali immaginabili dalla tv, radio, internet, carta, non c'è limite che la fantasia.

Ogni giorno possiamo contare decine se non centinaia di messaggi pubblicitari che ci vengono proposti. Alcuni ci colpiscono altri ci schivano.

Il giorno successivo a quello precedente le aggressioni mentali che subiamo continua senza sosta. Così per trecento sessanta cinque giorni all'anno ininterrottamente.

Il perpetrarsi della condizione ha indotto l'uomo, come consumatore, a dover reagire. La difesa è l'unica arma possibile a sua disposizione.

Provate a guardare uno spettacolo televisivo trasmesso in prima serata. Alla fine dello show provate a ricordare quali spot trasmessi vi sono rimasti impressi. Sono sicuro che se provate a fare un'esperimento con un'altra persona che consisterà uno di voi si appunta tutti gli spot e l'altro sempre alla fine se

li deve ricordare. Ma attenzione non dovrete rivelare il gioco prima della proiezione altrimenti il suo sforzo per ricordarsi degli spot sarà artificioso e non naturale.

Potete fare lo stesso esercizio ascoltando un programma radiofonico. Alla fine, non ricorderete nulla.

Prendete il vostro smartphone, entrate nel vostro social preferito dopo 10 minuti di utilizzo chiudetelo. Ora provate a dire quali Adv avete visto. Sono sicuro che non ne ricorderete neanche uno.

Se la risposta è non ricordo nulla, allora la vostra barriera ha funzionato molto bene.