

Marco Zaffignani

Neuromarketing per stupire

Il primo sistema di Marketing pratico, basato sulle Scienze Cognitive per rafforzare il proprio Brand, stupire i tuoi clienti e il tuo team e portare i Tuoi potenziali clienti a un'azione concreta



**Otteni un ROI immediato e
rendi la tua iniziativa di marketing indimenticabile!**

INDICE

1. Il Neurogadget per generare uno switch mentale e rafforzare il proprio Brand.....	11
2. Lead Generation e acquisizione clienti, generando l'effetto WOW e ottenendo un ROI immediato.....	21
3. Fidelizzazione clienti tramite il WOW Effect.....	27
4. Espandersi tramite la Customer Experience.....	31
5. Generazione referenze e motivazione dello Staff.....	36
6. Generare senso di appartenenza per stringere a sé Collaboratori e Clienti.....	41
7. Neurogadget VS Gadget personalizzato.....	47
8. Neurogadget VS Marketing Digitale.....	49
9. In conclusione.....	52

Il cervello è un organo estremamente complesso.

Il cervello è ciò che ci pilota e manovra nelle azioni di tutti i giorni.

Il cervello è ciò che ci impone cosa mangiare, cosa guardare in TV, chi ci sta simpatico e chi ci sta antipatico, quali emozioni provare in un determinato momento, quando piangere, quando ridere, quando arrabbiarsi, cosa mettersi per uscire, **cosa acquistare e cosa NON acquistare.**

Non c'è modo di ribellarsi al proprio cervello se lui ci dice di fare una cosa, non importa se sia oggettivamente insensata, noi la facciamo.

Ora però voglio fare un ragionamento con te.

Il cervello ha una struttura di base che è per tutti noi uguale, e ci sono quindi degli stimoli esterni che possono far muovere ogni cervello di questo pianeta verso una specifica direzione, portandolo a un'azione.

Quali risultati riuscirebbe a raggiungere la tua azienda se conoscessi esattamente quali tasti toccare per “manipolare” il cervello spingendolo immediatamente a una specifica azione concreta?

Prima di spiegarti come entrare nel dialogo mentale della tua audience, “manipolare” le sue emozioni e spingerlo a compiere un’azione immediata (come l’acquisto), ho bisogno di spiegarti una specifica caratteristica del cervello sottovalutata da tutti.

Il cervello è tanto complesso quanto “stupido”.

Spesso erroneamente pensiamo che le nostre decisioni siano prese sulla base della **Razionalità**.

Pensiamo di essere intelligenti. Pensiamo di saper fare delle scelte.

Ci dimentichiamo che non siamo mai noi a scegliere, è il nostro cervello, e il nostro cervello non si basa sulla razionalità.

So che può sembrarti strano, ma lasciami un minuto per spiegarti e resterai sconvolto da quello che ti mostrerò.

Prima di tutto c'è da dire che non abbiamo un cervello, non ne abbiamo due ma ne abbiamo ben TRE.

CERVELLO ANTICO:

È il cervello che ci guida nelle micro-scelte “automatiche”. Come guidare, masticare, respirare, digerire, battere le palpebre.

Si occupa anche dei nostri istinti primari, come l'istinto di sopravvivenza.

CERVELLO INTERMEDIO

È il cervello che controlla le nostre emozioni, la nostra rabbia, la gioia, la tristezza, la paura e il desiderio.

CERVELLO RECENTE

È il cervello “razionale”, colui che si occupa del linguaggio, dell’elaborazione dei suoni, dei pensieri e delle scelte logiche.

È il cervello più LENTO, mentre un’emozione la proviamo istantaneamente e ci spinge immediatamente a un’azione, il pensiero logico arriva dopo, spesso quando ormai è troppo tardi.

Quante volte ti capita di comprare un prodotto preso dall’onda emotiva per poi pentirtene subito dopo, quando entra in gioco il cervello recente?

Quante volte ti capita di pentirti di aver detto qualcosa a qualcuno?

Quante volte arrivi quasi ad odiare una persona, un amico, un familiare, il tuo partner, per un’azione sbagliata nei tuoi confronti, mentre dopo 1 giorno o anche dopo poche ore non ti sembra più così grave ciò che ha fatto?

Come vedi il Cervello recente, per quanto svolga un ruolo fondamentale per gli umani, spesso arriva un po’ troppo tardi e ti dirò di più, spesso viene manipolato dal Cervello intermedio.

Ora ti dimostro cosa voglio dire:

I ricercatori del The Journal of American Medical Association hanno sottoposto due gruppi di persone a due piccole scariche elettriche.

Una scarica elettrica prima di prendere un antidolorifico e l'altra scarica dopo aver preso un antidolorifico.

Al Gruppo 1 hanno detto che l'antidolorifico costava 10 cent e hanno riportato una riduzione del dolore effettiva nel **61%** dei casi.

Al Gruppo 2 hanno detto che l'antidolorifico costava 2,50 \$ e hanno registrato una diminuzione del dolore effettiva nell' **85%** dei casi.

Non solo l'antidolorifico era identico.

Si trattava in entrambi i casi di un placebo senza nessun effetto farmacologico.

Un altro studio scientifico:

La Stanford University ha fatto provare 2 vini differenti a due diversi gruppi. Al primo gruppo un vino da 5 \$ e al secondo uno da 45\$.

Nel secondo gruppo l'area del piacere è diventata **REALMENTE** molto più attiva rispetto al gruppo che beveva il vino da 5 \$.

Il vino però era lo stesso in entrambi i gruppi.

Anche in questo caso non parliamo quindi di percezione, di “sentimento”, la Stanford ha documentato che il secondo gruppo provava davvero più piacere.

Visto che un semplice aumento dei prezzi può influenzare il nostro pensiero EMOTIVO e subito dopo perfino il nostro pensiero RAZIONALE?

Peccato che ancora oggi troppe aziende fanno un Marketing basato sulla logica, basato sul rapporto qualità / prezzo, basato sulle caratteristiche tecniche, cosa che NON funziona.

Se funzionasse nessuno spenderebbe 1000€ per un iPhone. Un Huawei andrebbe benissimo. Se funzionasse nessuno spenderebbe denaro per un Audi o una Porsche, anche una Skoda fa il suo lavoro perfettamente.

Capiamo quindi che il nostro Marketing deve essere basato su delle leve emotive. Non razionali.

Dobbiamo “manipolare” in un modo ben preciso le emozioni del nostro target per spingerle a scegliere il nostro brand, piuttosto che quello della nostra concorrenza. Non importa se quest’ultimo costa di più o se ha una qualità oggettiva inferiore.

Le scelte che facciamo non hanno nulla a che vedere con la realtà dei fatti.

È chiaro che è nel miglior interesse di un'azienda persuadere in modo ETICO i propri potenziali clienti, portandoli alla scelta migliore, ma la realtà dei fatti è che non è necessario per vendere di più ed espandersi rapidamente.

Andiamo ora a capire come applicare all'atto pratico questo concetto e creare una Strategia di marketing basata sui più recenti studi del Neuro Marketing:

- Aumentare la forza del proprio Brand
- Generare più opportunità di vendita
- Fidelizzare i propri clienti
- Aumentare i prezzi
- Aumentare la frequenza di acquisto
- Aumentare i tassi di conversione delle opportunità di vendita
- Fidelizzare il proprio staff

E quindi come acquisire nuove quote di mercato, sempre più velocemente.

1. Il Neurogadget per generare uno switch mentale e rafforzare il proprio Brand

Abbiamo capito che le persone NON agiscono in modo razionale, agiscono basandosi sulle emozioni.

Quindi ciò che dovrai fare sarà accostare il tuo Brand a delle specifiche emozioni.

Dovrai sceglierle con cura e in contrapposizione a quelle della concorrenza. Ciò porterà a differenziare nettamente il tuo Brand così come Audi è riuscita a differenziarsi da una Skoda.

Se sbaglierai le emozioni su cui far leva, la tua campagna di comunicazione fallirà e non avrà un ROI positivo.

Noi di Sercom prima di collaborare con un cliente realizziamo delle analisi molto approfondite per capire le migliori leve da utilizzare, affidandoci inoltre a precise analisi di mercato.

Infatti l'impatto di una scelta di comunicazione sbagliata potrebbe essere irreversibile.

**Se accosti il tuo brand a dei valori sbagliati,
non sarà facile recuperare il danno.**

Saprai benissimo che la mente umana non cambia idea facilmente.

Ecco perché è complicato far svolgere uno switch mentale ai nostri potenziali clienti: spesso richiede anni. Non basta uno spot in TV o in un radio, o un nuovo slogan.

Con il tempo però abbiamo individuato un metodo ben preciso, per portare il cliente a un'azione mentale immediata che può essere sfruttato e inserito in qualsiasi strategia commerciale e di comunicazione.

Il metodo si basa sul NEUROGAGDET.

Uno strumento che puoi integrare nelle fiere e eventi a cui partecipi, nella tua strategia di vendita e/o nelle tue campagne di comunicazione.

Un singolo elemento che potenzierà fino a 10 volte l'efficacia del tuo messaggio, e finalizzerà la strategia portando il potenziale cliente a svolgere un'azione che può essere di due tipi:

- Mentale
- Reale

L'azione mentale ha l'obiettivo di portare il potenziale Cliente a fare uno switch mentale, di cambiare i valori e le emozioni accostate al brand. Sovrapporre quindi il tuo brand a quello dei tuoi concorrenti.

Con molte aziende lo abbiamo sfruttato perfino sul proprio staff e la propria rete commerciale generando così un incremento della produttività, della motivazione e delle vendite.

L'azione reale invece porta il cliente a fare un acquisto, a lasciare i propri dati, a compilare un sondaggio, a lasciare una recensione, a creare passaparola o altre azioni concrete, che possono portare un ROI immediato.

Se il nostro obiettivo in questa fase è quello di rafforzare il proprio Brand allora dovremo portare il cliente a fare uno switch mentale, prima che un'azione reale.

Ora ti dirò perché lo devi necessariamente fare con un oggetto fisico e che cosa ha a che fare con il neuromarketing:

Per fare uno switch mentale abbiamo bisogno di:

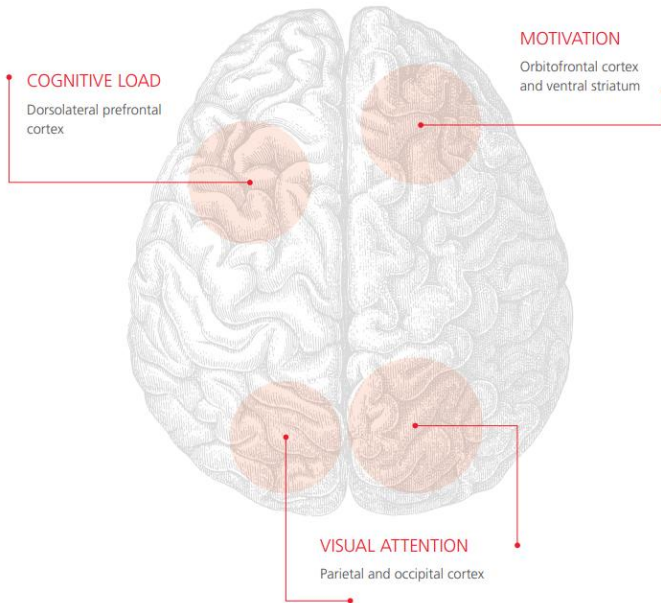
1. Attirare l'attenzione senza quindi far passare il messaggio inosservato
2. Generare l'effetto WOW
3. Ripetere il concetto più volte nella testa del cliente
4. Stimolare i sensi dei clienti

Come capire quali strumento funziona meglio o peggio per generare questo risultato?

Ci sono 2 KPI per farlo:

- Carico cognitivo

- Persuasività, che è il risultato di altri due indicatori
 - o Motivazione
 - o Attenzione visiva



Carico cognitivo

Per valutare la facilità di comprensione di un messaggio, i neuromarketer misurano il carico cognitivo del soggetto o lo sforzo mentale necessario per immagazzinare lo stimolo.

Nel neuromarketing, miriamo a un carico cognitivo medio-basso. Questo è importante perché quando un messaggio entra nella

mente facilmente hai molte più probabilità di codificarlo in memoria.

Detto questo, dobbiamo sempre guardare il carico cognitivo in relazione alla “Motivazione.” Se è facile da capire ma non è motivante, la campagna di marketing non avrà successo.

Motivazione

Per capire quanto sia persuasivo un messaggio, i neuromarketer misurano la motivazione del soggetto. La motivazione è la sensazione di desiderio che guida impulsi e processi decisionali.

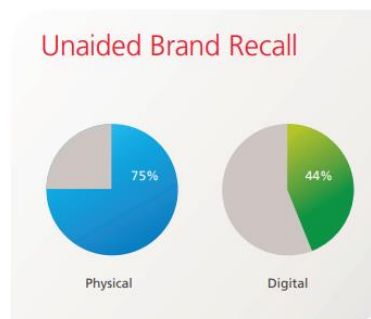
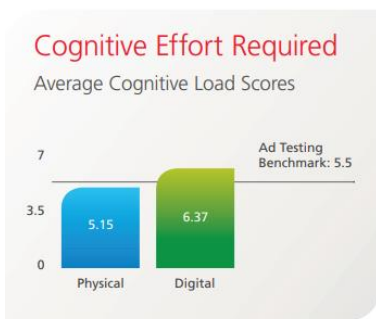
Una pubblicità efficace - ovvero una pubblicità che va ad agire direttamente nella tua testa portandoti a uno switch mentale - è sia persuasiva (alta motivazione) sia di facile comprensione (basso carico cognitivo).

Attenzione visiva

Misura quanto l’occhio è attratto dalla campagna di marketing che sta osservando. I ricercatori la misurano con degli strumenti di tracciamento oculare.

E bene, il J.C. Penney in uno studio su 270 partecipanti analizzati con EEG e strumenti di Eye Tracking, ha dimostrato che:

- Un materiale fisico richiede il 21% in meno di carico cognitivo rispetto a uno strumento digitale (email, tv, social)
- La memorabilità del brand è estremamente più alta, quasi del doppio
- La risposta emotiva è del 20% maggiore.
- Il messaggio viene processato più velocemente
- Uno strumento di marketing fisico ha probabilità estremamente maggiori di modificare il comportamento di un soggetto.



Il Dott. Lucaci che ha condotto lo studio dice:

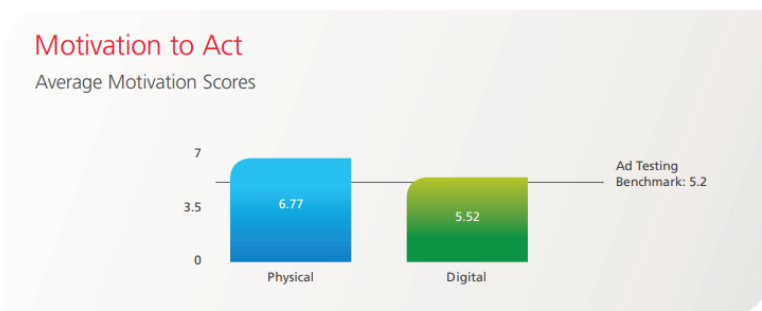
"La misura in cui il Marketing Fisico è risultato persuasivo è stata sia significativa che sorprendente"

"Di solito consideriamo una differenza positiva dal 2% al 5% come un indicatore predittivo di futuri cambiamenti comportamentali.

Se, ad esempio, stai scegliendo tra due pacchetti di prodotti e uno genera una risposta motivazionale superiore del 3% rispetto all'altro, possiamo tranquillamente affermare che la scelta del pacchetto con il punteggio più elevato farà una differenza positiva sul mercato.

E più alto è il punteggio, più drammatico è l'effetto comportamentale. "

"Secondo qualsiasi standard, una differenza del 20% nella risposta emotiva è molto, molto grande."



Lo studio inoltre dimostra che la persuasività e quindi la risposta emotiva è ancora più alta quando vengono coinvolti altri elementi sensoriali oltre la vista e il tatto.

Ecco perché il Neurogadget agendo su più elementi sensoriali, è estremamente più persuasivo di qualsiasi altro strumento.

Una volta scelto l'obiettivo del gadget e come il Brand deve stimolare la mente del cliente, noi di Sercom studiamo insieme all'azienda un Neurogadget in grado di portare il potenziale cliente uno switch mentale immediato.

Tornando ai 4 punti di cui parlavamo prima:

- 1) Attirare l'attenzione senza quindi far passare il messaggio inosservato
- 2) Generare l'effetto WOW
- 3) Ripetere il concetto più volte nella testa del cliente
- 4) Stimolare i sensi dei clienti

Abbiamo capito che:

1) tramite un Neurogadget riesci ad attirare immediatamente l'attenzione del tuo cliente, del tuo collaboratore o del tuo potenziale cliente.

Nella sua mente si creerà subito un alert che dice *“ALT, questo è qualcosa di nuovo!”*

Ciò non succederà mai con un semplice post, un'email e molto difficilmente succederà con uno spot in tv o in radio.

Non dico che questi elementi vadano eliminati, assolutamente, e ne parleremo tra poco.

2) Se il Neurogadget sarà studiato in modo adeguato si genererà subito il così detto effetto WOW.

Se vuoi stupire positivamente il tuo staff, i tuoi clienti e i tuoi potenziali clienti, Il Neurogadget è l'unica soluzione.

3) Il gadget continuerà a lavorare nel tempo, perché invaderà l'ambiente del nostro prospect e continuerà a lavorare anche in nostra assenza.

Un'email viene cancellata, una pubblicità in TV o in radio dura pochi secondi, invece il Neurogadget resta lì e continua a lavorare sulla mente del cliente, sempre, continuando a ripetere il nostro messaggio e facendolo immagazzinare nella mente del cliente.

4) Un Neurogadget è l'unico strumento di marketing che può andare a toccare più elementi sensoriali.

La prossima volta che la tua azienda organizzerà un evento o una fiera, o manderà un omaggio ai propri clienti, al proprio staff o al proprio database, potrà pensare di inserire, piuttosto che un semplice gadget personalizzato, già visto e rivisto, con il proprio

logo sopra e che probabilmente verrà cestinato senza che stupisca nessuno...

...un Neurogadget studiato per portare il cliente a un'azione mentale immediata.

Il Neurogadget sarà realizzato sulla base dell'obiettivo da raggiungere, come ad esempio:

- Fidelizzare la propria clientela
- Motivare il proprio staff e/o la propria rete vendita
- Rafforzare il proprio Brand
- Convertire nuovi potenziali clienti
- Riattivare i clienti inattivi

Come distribuirlo?

Può essere:

- Spedito ai propri lead o clienti
- Omaggiato insieme all'acquisto del tuo prodotto/servizio
- Omaggiato in cambio di un questionario o di una testimonianza
- Distribuito durante eventi e fiere
- Spedito gratuitamente a chi ne fa richiesta tramite delle campagne di web marketing

2. Lead Generation e acquisizione clienti, generando l'effetto WOW e ottenendo un ROI immediato

Accostato al Neurogadget potranno essere inclusi altri materiali cartacei scritti con un copywriting in linea con il gadget inserito e che avranno l'obiettivo di portare a un'azione immediata il cliente.

Puoi inserire uno o più di questi elementi:

- Libri / Guide formative
- Lettera "one-to-one"
- Test / Sample di prodotto
- Brochure / materiali di marketing
- Biglietti gratuiti per un evento
- Inviti a eventi / fiere
- Buoni promozionali
- Tagliandi per incentivare il Referral
- Altri materiali che rimandano a un'azione specifica
- Chiavetta USB / CD / DVD
- Testimonianze dei clienti
- Altre Call To action che rimandano al web

Ora immagina un Neurogadget insieme ad altri materiali e oggetti fisici come quelli citati poco fa, quanto possono incrementare il tasso di conversione se spediti prima di un appuntamento di vendita.

Porteranno il commerciale a parlare con un prospect estremamente più motivato e i tassi di conversione aumenteranno drasticamente.

Oppure immagina questa situazione:

Hai un database di clienti o partner che hanno già comprato da te, si fidano di te e potenzialmente possono comprare altri prodotti.

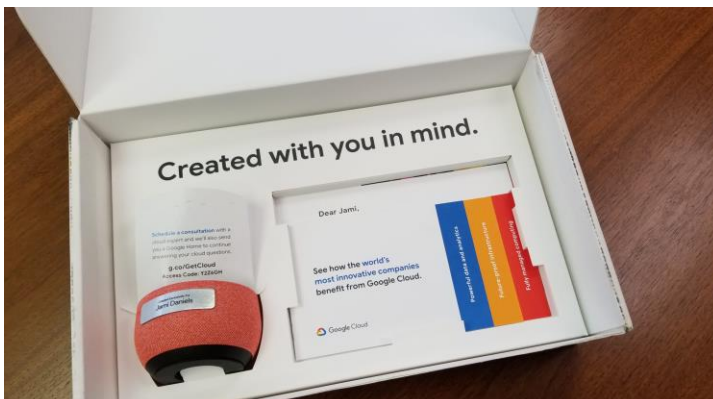
Come incentivarli a comprare ancora?

Puoi chiamarli a freddo. Puoi mandargli un email.

Oppure puoi spedirgli o portarli tramite il web a richiedere un Neurogadget.

Il costo potrà essere superiore rispetto a una semplice email, ma il ROI sarà estremamente più alto.

Lo ha capito perfino Google, che il web lo possiede, e nonostante questo spedisce Neurogadget e materiali fisici ai suoi clienti per stimolarli a comprare ancora.



Ti mostro altri progetti di successo realizzati insieme ad alcuni nostri clienti:



Kone aveva una lista di potenziali clienti che ancora non collaboravano con l'azienda.

Il primo step era quello di acquisire i dati. Abbiamo deciso con Kone di utilizzare come Lead Magnet una Guida digitale.

Kone avrebbe poi contattato i lead acquisiti (che avevano quindi scaricato la Guida in cambio dei dati di contatto) per sviluppare un'opportunità commerciale.

Ci siamo occupati dell'ideazione del materiale, della comunicazione, della stampa e della distribuzione.

Ogni pieghevole, al cui interno è stata integrata la chiavetta USB contenente il link tramite il quale scaricare la guida KONE, è stato

inserito in una busta formato A5 totalmente personalizzata con i colori e le grafiche aziendali.

Le spedizioni sono state scadenziate e gestite completamente da noi grazie al nostro servizio di logistica integrata.



A fine campagna è stato creato un report di ricezione delle spedizioni che, incrociato con i dati di apertura del link contenuto nella chiavetta, ha fornito al brand un dato interessante da analizzare dal punto di vista comunicativo.

Da questo caso studiamo notiamo 2 cose:

- 1) Il web associato all'offline può essere uno strumento di elevata efficacia

Se infatti una sola email non avrebbe portato enormi risultati, usare un elemento fisico per catturare la completa attenzione del potenziale e cliente e rimandarlo online per portarlo all'azione può generare risultati imparagonabili.

- 2) Il Neurogadget può rendere il tuo marketing misurabile

Se studiato correttamente il Neuromarketing può rendere misurabili al centesimo i risultati ottenuti in termini di ROI. Cosa non possibile con altri strumenti pubblicitari.

Riesci quindi a capire esattamente quali sono stati i ritorni sull'investimento e quindi, se replicare la stessa campagna, ottimizzarla o eliminarla.

Se hai una lista di clienti a cui fare un up-selling o un cross-selling, una lista di potenziali clienti o hai dei clienti inattivi nel database da recuperare, è possibile individuare il miglior approccio fisico da usare per raggiungere il tuo specifico obiettivo.

Se invece non hai una lista, potrai fare Lead Generation partendo da altri canali, come possono essere i social, eventi, fiere, joint venture con altre aziende non competitive. Potrai recuperare i dati di spedizione direttamente dalla campagna pubblicitaria o recuperarli con una semplice chiamata.

Dopo aver motivato i tuoi potenziali clienti e averli predisposti all'acquisto tramite il Neurogadget, puoi finalizzare la vendita sul web (con un Call to action cartacea) o al telefono, con una chiamata di follow-up dopo la spedizione. La chiamata in alcuni casi può avere come semplice obiettivo quello di fissare un appuntamento.

Infatti il Neurogadget, come accennato, può essere uno strumento davvero POTENTE a supporto della rete commerciale. Può essere consegnato ai prospect prima dell'appuntamento commerciale, o consegnato durante l'appuntamento direttamente dal consulente.

Il Neurogadget continuerà a lavorare e a vendere la tua azienda anche in assenza del venditore.

Continuerà a mantenere alta la motivazione del prospect e aumenterai così:

- Il ticket medio

- Il tasso di conversione
- Il Life Time Value
- La retention aziendale

Diminuendo fortemente anche il tasso di abbandono e aumentando la motivazione della tua rete commerciale che si sentirà più supportata dall'azienda nel suo lavoro di ogni giorno.

3. Fidelizzazione clienti tramite il Wow Effect

Il Neurogadget può essere sfruttato anche per altri scopi.

Ad esempio può essere utilizzato per fidelizzare i propri clienti, stupirli e portarli quindi ad acquistare ancora da noi, generare testimonianze e un passaparola positivo.

Secondo una ricerca della Harvard Business School, l'aumento del tasso di fidelizzazione solo del 5% aumenta i profitti di un'azienda del 25-95%.

Le conseguenze di un cliente fidelizzato sono:

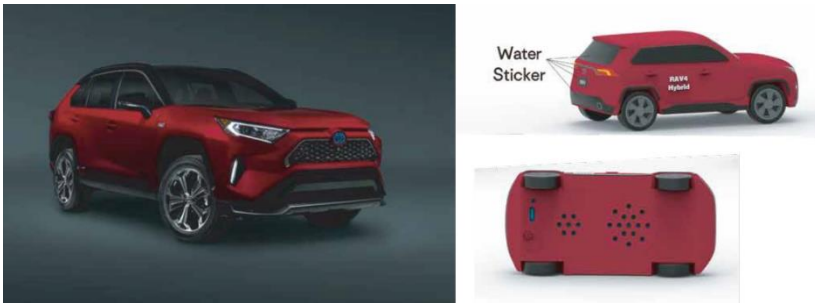
- Aumento del tempo trascorso come nostro cliente
- Aumento della frequenza di acquisto
- Aumento del passaparola positivo
- Aumento delle marginalità e della quantità venduto

Il miglior modo per fidelizzare i propri clienti il principio della Reciprocità, del Dott. Cialdini.

*“Fin da piccoli ci hanno insegnato che prendere
senza restituire è sbagliato “*

Dobbiamo quindi stupire i nostri clienti e fargli continui omaggi? No. Stupire i nostri clienti deve essere ripensato in modo da tale da ottenere qualcosa in cambio. Un’informazione o un’azione che rafforzi la relazione con il nostro brand.

Per darti una dimostrazione pratica ti mostro il lavoro svolto con Toyota:



Con il brand Toyota, in occasione del lancio della nuova Rav4, abbiamo creato un Neurogadget con uno scopo ben preciso.

L’obiettivo era quello di colpire un target giovane e dinamico, invadere l’ambiente del target e dando risonanza al design della

nuova automobile rendendola così più familiare agli occhi del consumatore.

Abbiamo realizzato uno speaker bluetooth riproducendo l'esatta forma del nuovo modello di Toyota.

I risultati sono stati così positivi che Toyota ha deciso di replicare la strategia su altri tre modelli: Aygo, Corolla e Yaris.



“Abbiamo visto nel Team Sercom un’energia che ci ha subito colpiti, e da allora collaboriamo spesso per differenti progetti. Sono nostro partner di fiducia

M. I. - TOYOTA

Caso studio NH Hotel:

Con NH Hotel volevamo realizzare una fornitura di gadget e oggetti per le stanze di tutti gli hotel NH, mantenendo un alto valore percepito, scegliendo materiali piacevoli al tatto,

distribuendo a tutta la filiera di sedi italiane il quantitativo prestabilito di oggetti.

Obiettivo: Stupire i clienti e aumentare il valore percepito.



4. Espandersi tramite la Customer Experience

Tutto ciò che abbiamo visto fino ad ora è sicuramente un tassello della Customer Experience

Il gruppo Temkin ha scoperto che le aziende che fatturano \$ 1 miliardo all'anno possono aspettarsi di guadagnare, in media, altri \$ 700 milioni entro 3 anni solo grazie all'investimento nella Customer Experience

Oggi quindi nel Marketing non conta più solo la pubblicità.

È di fondamentale importanza curare l'esperienza dei propri clienti. Come? Andando a creare nella loro mente un'associazione del nostro Brand a un'esperienza straordinaria

Uno studio della Walker ha scoperto che entro la fine del 2020, l'esperienza del cliente supererà il prezzo e il prodotto come elemento chiave di differenziazione del brand.

E a supporto di questo studio c'è un sondaggio dove è emerso che l'86% dei consumatori sarebbe disposto a spendere di più per una Customer Experience migliore.

La tua azienda dovrà quindi curare l'esperienza del cliente in ogni singola fase del processo di acquisto.

Con **Deutsche bank** abbiamo deciso di ottimizzare la fase In-store del processo di acquisto.



Abbiamo ideato un omaggio per tutti i clienti ponendo una box personalizzata su ogni scrivania delle sedi, contenente bustine di tè da regalare ai clienti.

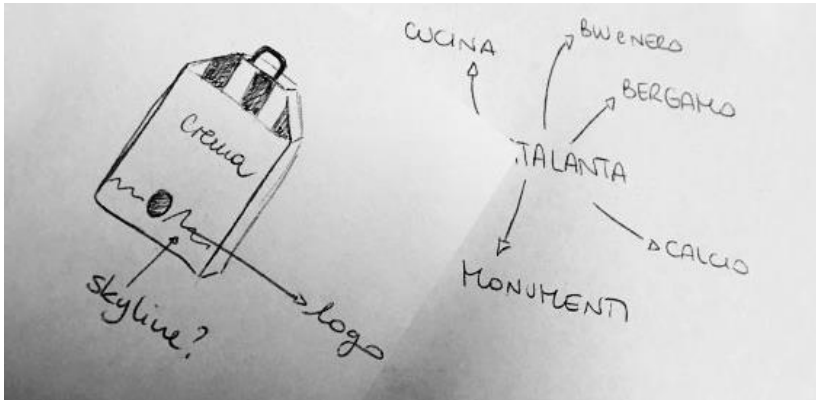


Abbiamo anche realizzato una tazza personalizzata che Deutsche Bank ha regalato a ogni cliente, che ha sottoscritto una Polizza.

Affidabili e disponibile dalla fase di realizzazione al supporto post-vendita

L. F. - Deutsche bank

Con l'Atalanta invece avevamo l'obiettivo di stupire i tifosi e unirli ancora di più alla squadra e alla tradizione bergamasca.



Durante le fasi di studio ci siamo concentrati sulla ricerca di una box promozionale che portasse alto il valore della condivisione (che accomuna tutti i fan di una squadra sportiva) e che rappresentasse anche l'identità dell'Atalanta.

È stato dunque scelto come partner My Cooking Box per dare vita ad una ricetta che mettesse in risalto le origini della squadra:

la crema di mais tipica della città di Bergamo.

Il packaging interamente brandizzato ha riscosso il successo sperato.



È stata pensata una piccola box regalo che contenesse tutto l'occorrente per riprodurre una ricetta una volta a casa, in modo da comprendere un target adulto e nello stesso tempo coinvolgere non la singola persona che lo ricevesse, ma anche un familiare o un amico.

Un validissimo supporto da parte di una realtà giovane e dinamica. Sercom ha seguito il nostro progetto dalla nascita alla distribuzione. Grazie davvero.

C. P. - Atalanta



5. Generazione referenze e motivazione dello Staff

Abbiamo già parlato di come un Neurogadget può facilitare la conversione in fase di trattativa, se unito a dei corretti materiali di marketing e utilizzando le giuste leve del Neuromarketing.

Il Neurogadget può essere però sfruttato anche per aiutare la propria rete commerciale a generare delle referenze.

In questo caso bisogna studiare un gadget ad alto valore percepito che possa incentivare il cliente a offrire referenze al commerciale e possa allo stesso tempo invadere l'ambiente e rafforzare la percezione che il cliente ha del brand.

È ciò che abbiamo fatto con Team Memores Computer.

Dopo un'attenta analisi del target abbiamo scelto di creare degli auricolari bluetooth inseriti in un particolare package personalizzato.

Gli agenti avrebbero potuto quindi offrirlo ai clienti in cambio di amici e conoscenti da contattare.

Il risultato è stato **un aumento delle referenze del 15%.**



È aumentata inoltre la percezione positiva del brand da parte dei clienti e la motivazione dello staff commerciale.

Di fatto non è solo importante aumentare la percezione positiva del brand agli occhi dei propri clienti...

È di fondamentale importanza farlo anche con ogni membro del proprio staff, ricordandogli sempre quanto sia importante per l'azienda. Ciò migliorerà sicuramente i risultati prodotti dal team e dall'azienda.

Lo ha capito la **Juventus** che ci ha affidato il compito di creare un gadget da regalare ai procuratori.



Dopo uno studio abbiamo deciso di concentrarci innanzitutto sull'estetica del prodotto, per dar continuità allo stile di alto livello della società sportiva.

Le finiture sono importanti ma lo è anche il materiale, per questo è stata proposta una copertina rigida resistente e idrorepellente, considerando che l'attività di scouting avviene nelle più svariate condizioni meteo.

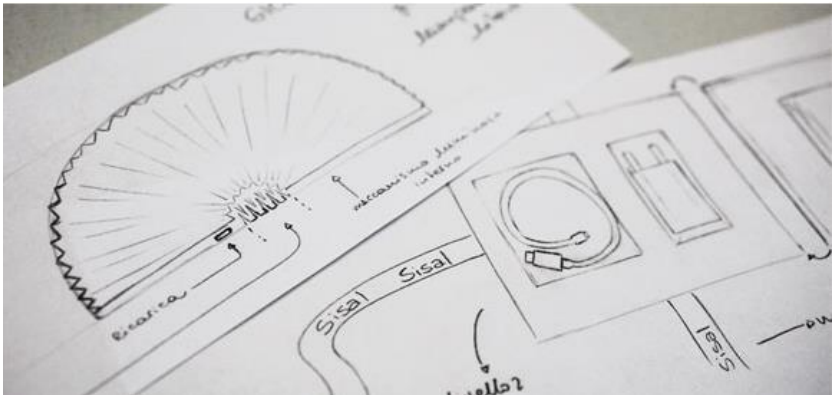
Abbiamo inserito inoltre un rettangolo di gioco per segnare i prospetti più interessanti e fornirne alcune considerazioni tecnico-tattiche, appuntando le posizioni in campo.



Uno strumento semplice, elegante e che potrà migliorare la qualità del lavoro dei procuratori della società Juventus.

Efficienza, disponibilità, completezza di gamma prodotti. Lavorare con Sercom ha soddisfatto le nostre attese, complimenti a tutto il team

V.B. - Juventus



Lo stesso è possibile farlo con i partner che l'azienda reputa più interessanti.

Per **Sisal** sono i giornalisti.

Abbiamo studiato a lungo un articolo che potesse stupirli, potesse generare l'effetto WOW e avvicinarli all'azienda.

Alla fine abbiamo creato un oggetto raffinato ed elegante che Sisal ha potuto omaggiare durante i suoi più importanti eventi aziendali:



Un'elegante lampada con una struttura simile a quella di un libro. Piacevole al tatto e versatile nell'utilizzo.

Una piacevole scoperta: i ragazzi Sercom sono fornitori affidabili, precisi e puntuali! Ci rivolgiamo spesso a loro anche per richieste dell'ultimo minuto: non ci hanno mai delusi.

M.C. - Sisal

6. Generare senso di appartenenza per stringere a sé Collaboratori e Clienti

Ciò che motiva le persone è sicuramente il senso di appartenenza.

Il senso di appartenenza dei propri clienti.

Il senso di appartenenza del proprio team.

E ciò che differenzia un cliente o un dipendente da un FAN.

I tuoi clienti comprerebbero dalla concorrenza? Forse.

Il tuo team cambierebbe azienda per una proposta migliore?
Forse.

Ma tu lasceresti mai la tua squadra del cuore iniziando a tifare la
squadra rivale?

No! Nessun tifoso lo farebbe, questo perché il tifoso è
caratterizzato da un forte senso di appartenenza.

**Secondo una ricerca dell'Harvard Business Review
il 40% delle persone si sente esclusa dall'azienda in cui lavora.**

La mente umana ci porta a odiare il senso di esclusione e i Manager sanno che uno staff che si sente escluso è uno staff che produce meno risultati.

Con **Nissan**, per generare senso di appartenenza nel Team Marketing, abbiamo scelto di realizzare un kit da regalare in occasione di un meeting, che evidenziasse l'appartenenza ad una stessa squadra e desse allo stesso tempo importanza al singolo individuo.

È stato scelto un kit composto da due gadget:

- Uno indossabile (una t-shirt personalizzata) per rendere l'idea della squadra a colpo d'occhio durante l'evento
- Il secondo più personale e completamente personalizzato ad immagine di ogni partecipante (una minifigure MyEgo Toys).

Ogni viso è stato creato ad immagine e somiglianza di ogni membro del team marketing Nissan

I MyEgo Toys sono stati poi consegnati in un packaging personalizzato con etichetta riportante il nome del collaboratore.



“Se cercate spunti e soluzioni creative i ragazzi di Sercom sono quelli giusti: vi sorprenderanno con prodotti di qualità e 100% personalizzati.”

A. M. Nissan

Con **Deutsche bank** invece, in un altro progetto, abbiamo deciso di realizzare un omaggio per tutti i Manager che potesse comunicare al meglio i valori dell'azienda ed essere utile nella quotidianità.



Caso studio E.ON:

Il Neurogadget può essere sfruttato anche in Eventi e Fiere.

Con E.ON volevamo costruire un gadget che potesse essere usato dal proprio target durante il tour di eventi organizzati in partnership con il Jovabeach Party, e che non venisse cestinato come un comune gadget personalizzato.

Inoltre volevamo trasmettere un messaggio a favore dell'Ecosostenibilità.

Sono stati realizzati tre gadget ecologici:

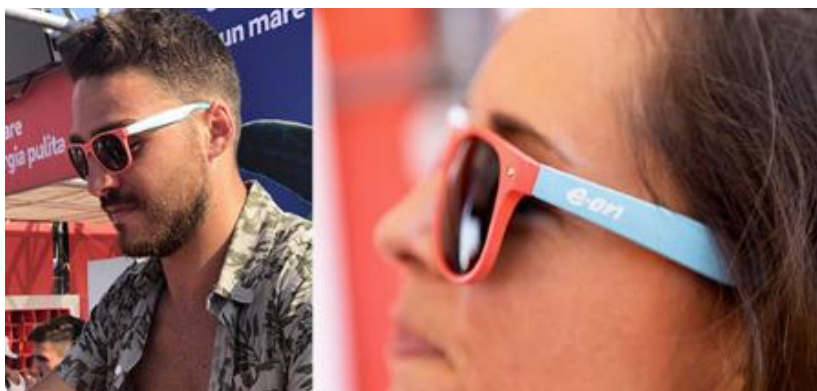
- 1) Un occhiale da sole in fibra di grano
- 2) Un powerbank a ricarica solare
- 3) Una racchetta/zaino in PET.

L'occhiale da sole, utilizzato dai collaboratori E.on negli stand in spiaggia, sono stati anche distribuiti a tutti i partecipanti che si sono recati agli stand.

I powerbank sono stati invece messi in palio attraverso un concorso sui canali Social.

Entrambi i gadget sono stati scelti poiché utili durante l'evento: l'occhiale per proteggersi dal sole estivo ed essere riconoscibili in tutte le foto social, il powerbank per ricaricare i dispositivi sfruttando la luce del giorno senza bisogno di prese elettriche.

La sacchetta è stata utilizzata internamente, dai collaboratori E.on per trasportare comodamente il materiale utile e portare alto il brand durante l'intero evento.



7. Neurogadget VS Gadget personalizzato

Molte altre case history volti all'acquisizione e fidelizzazione di clienti, al up-selling/ cross-selling sui già clienti, alla motivazione dello staff e all'ottimizzazione della rete commerciale li trovi su www.sercom.com

Intanto arrivati a questo punto potresti ancora chiederti

“Ma quali sono le differenza tra un Gadget personalizzato e un Neurogadget?”

Il Neurogadget a differenza di un gadget personalizzato non è un oggetto pre-esistente con il proprio logo sopra, scelto da un catalogo e che chiunque avrà già visto e rivisto.

È un oggetto di marketing realizzato da zero dopo uno studio e un'analisi del target, del prodotto, dell'azienda e del brand.

Il Neurogadget a differenza di un comune gadget personalizzato, può:

- 1) Attirare l'attenzione senza quindi far passare il messaggio inosservato
- 2) Generare l'effetto WOW
- 3) Ripetere il concetto più volte nella testa del cliente
- 4) Stimolare i sensi dei clienti

Questo è senz'altro il modo più efficace per condurre immediatamente il prospect a un'azione mentale o concreta e generare immediatamente un ROI positivo all'azienda.

È chiaro che un oggetto già presente in un catalogo, e che quindi probabilmente è stato già usato da altre aziende, e che non è stato studiato e creato specificatamente per i tuoi obiettivi, **non può portare alcun risultato concreto.**

8. Neurogadget VS Marketing Digitale

All'inizio di questo manuale abbiamo visto tramite degli studi scientifici l'efficacia del Marketing fisico (e quindi del Neurogadget) rapportata agli altri canali di marketing (social, email, radio, tv).

Abbiamo visto tramite dati inconfutabili quanto può essere più elevata la persuasività di un Neurogadget, ma questo vuol dire che non bisogna più fare marketing tramite altri canali?

No, assolutamente, anzi, spesso possono fare da assist al Neurogadget.

Mi spiego meglio...

Il Neurogadget, spesso accostato a un venditore fisico o telefonico, ha l'obiettivo di motivare il cliente portandolo a fare un'azione.

Non ha però l'obiettivo di portare "traffico". Ha l'obiettivo di convertire il traffico e di rafforzare il messaggio che comunica l'advertising,

Ecco perché molti nostri clienti acquisiscono lead o acquirenti tramite diversi canali, portandoli poi offline a fare un'azione concreta o mentale, tramite il Neurogadget.

Come abbiamo già detto le azioni possono essere 2:

- Mentali

Che hanno quindi l'obiettivo di rafforzare il brand, motivare il cliente e predisporlo all'acquisto, aumentare il valore percepito del marchio, fidelizzare lo staff o clienti e aumentare il senso di appartenenza al brand.

Oppure:

- Concrete

Fare un acquisto, compilare un questionario, acquistare un prodotto in up-sell, lasciare referenze e/o testimonianze.

Come abbiamo visto tramite la case study di Kone, in alcuni casi, quando sai esattamente dove sono geolocalizzati i tuoi potenziali clienti, è possibile usare il Neurogadget anche per fare Lead Generation:

partiamo quindi dall'offline con il Neurogadget riportando il potenziale cliente online per lasciare i propri dati di contatto.

Per spingere il nostro potenziale cliente a lasciarci i suoi dati si possono utilizzare diversi "lead magnet":

Come ad esempio:

- Guide / report formative di valore
- Buoni sconto
- Sample omaggio

- Ticket di partecipazione a un evento online o offline

Oppure si può spingere semplicemente il potenziale cliente a richiedere un ricontatto da parte di un commerciale.

In altri casi è possibile spingere direttamente il potenziale cliente all'acquisto o puoi programmare una chiamata da parte del tuo call center o dalla tua rete commerciale dopo la ricezione del neurogadget e degli altri materiali di marketing.

9. In conclusione

Abbiamo visto tramite una ricerca scientifica quanto il Marketing Fisico se ben studiato possa essere più persuasivo rispetto qualsiasi altro mezzo digitale.

Questo grazie a:

- Un carico cognitivo richiesto inferiore del 21%
- Una risposta emotiva superiore del 20%

Abbiamo inoltre esaminato i 4 obiettivi che deve avere ogni nostro strumento di marketing,

- 1) Attirare l'attenzione senza quindi far passare il messaggio inosservato
- 2) Generare l'effetto WOW
- 3) Ripetere il concetto più volte nella testa del cliente
- 4) Stimolare i sensi dei clienti

E abbiamo capito che l'unico strumento in grado di centrare contemporaneamente tutti e 4 gli obiettivi, e quindi portare la tua azienda a stupire la tua clientela e il tuo staff e a raggiungere dei risultati concreti e ineguagliabili, è il **Neurogadget**:

Non un gadget scelto da un catalogo con il tuo logo sovrapposto, ma un gadget studiato sulla base del tuo target, dei tuoi obiettivi, della tua clientela e del tuo brand.

Neurogadget che può essere sfruttato per:

- Rafforzare il tuo brand
- Fidelizzare la clientela
- Velocizzare le vendite
- Massimizzare le conversioni delle opportunità commerciali
- Fare up-selling e cross-selling
- Fare Lead Generation
- Aumentare le referenze e/o il passaparola positivo
- Motivare lo staff e generare senso di appartenenza
- **Creare l'effetto WOW e stupire i tuoi collaboratori e clienti, rendendo la tua campagna di Marketing MEMORABILE.**

È dimostrato scientificamente che il Neurogadget, se intelligentemente studiato, può raggiungere questi obiettivi come nessun altro strumento promozionale.

E se ancora la tua azienda non l'hai integrato nella sua strategia devi provvedere immediatamente, prima che lo faccia un tuo competitor.

Alcune delle aziende che ci hanno
lasciato costruire il proprio Neurogadget





Marco Zaffignani - Direttore commerciale Sercom

Nato a Piacenza, dopo gli studi di ragioneria, trova la sua strada nel mondo del marketing, frequentando diversi master in Italia e all'estero. Completa la sua formazione con un'intensa esperienza a Manchester, che lo vede muoversi anche in ambito commerciale, a contatto con i clienti. Rientrato in Italia, entra a far parte dell'azienda Sercom, specializzata nella produzione e distribuzione di soluzioni promozionali. Oggi ricopre il ruolo di Direttore commerciale, gestendo i rapporti commerciali e coordinando le attività aziendali. Open minded per vocazione e sempre attivo nel campo dell'innovazione, fa parte di Confindustria Giovani Imprenditori, dove si impegna nel creare nuove opportunità per le generazioni future.