

4 Tecniche di persuasione avanzata (Con immagini ed Esempi)

Il mondo del marketing, la psicologia e le neuroscienze sono molto uniti.

Quindi è chiaro che esistono diverse tecniche di persuasione che si possono applicare a tutte le strategie di comunicazione. E funzionano.

La comunicazione è l'anima delle vendite. È il processo che permette di chiudere le offerte in maniera positiva, che apporta valore, che spiega ogni tipo di complessità. In altre parole tutto il mondo dipende dalla capacità di espressione e persuasione.

Per esempio la vendita via email è un tipo di comunicazione.

Pensa che, in questi casi, ha solo un'opportunità per attirare l'attenzione del tuo utente e convincerlo ad acquistare. Per questo, tutti gli elementi, dall'oggetto ai contenuti, vengono analizzati specificatamente.

Gli utenti non leggono su Internet a meno che non vogliano spendere. In questo caso, esaminano ogni parola.

Per questo motivo, sia la grafica sia la tua strategia di scrittura o la tua pubblicità online possono farti arrivare lontano.

Ovviamente, se ciò che vuoi è accelerare le vendite, ti serve un copy persuasivo che apporti quel qualcosa in più che serve agli utenti per reagire.

Secondo il professore di Harvard Gerald Zaltman, il 95% delle decisioni di acquisto degli utenti vengono prese nella subcoscienza.

Per questo è così importante prestare attenzione al neuromarketing e alle tecniche che includono emozioni.

1.- La paralisi della scelta

Il processo decisionale è complicato per la mente umana.

Per questo, quante meno opzioni vengono proposte all'utente, più probabilità avrà di scegliere tra una di esse.

The screenshot shows a product listing for 'COMPLETE STUDIO KITS' on an e-commerce website. The page features a navigation bar with 'Home / COMPLETE STUDIO KITS', a search bar, and a 'MY CART' section. The main content area displays four studio kit options, each with a '800 Watt Continuous Lighting' feature. The kits are labeled K01, K02, K03, and K04. Each kit has a 'Regular Price' and a 'Special Price' listed below it. Below each product image is an 'ADD TO CART' button.

Kit	Regular Price	Special Price
800 Watt Continuous Lighting 10x10 ft Photo Studio Kit K01	\$465.00	\$159.99
800 Watt Continuous Lighting 10x10 ft Photo Studio Kit K02	\$465.00	\$159.99
800 Watt Continuous Lighting 10x10 ft Photo Studio Kit K03	\$465.00	\$159.99
800 Watt Continuous Lighting 10x20 ft Photo Studio Kit K04	\$229.99	\$159.99

Questa è una delle tecniche di persuasione che si applicano al processo comunicativo.

E, di fatto, è molto comune quando si creano landings o emails con CTAs efficaci.

Comprendi ora perché non è consigliabile inserire 10 call to action nello stesso messaggio?

Comprendi che l'utente possa sentirsi confuso e decidere di non fare alcuna scelta?

Se esistono molte opzioni i consumatori si paralizzano.

Immagina di essere in un negozio alla ricerca di un condimento per insalate. Arrivi allo scaffale e trovi 50 opzioni. Scegliere tra di esse ti occuperà più di quanto avevi immaginato. Invece se trovi solamente due scelte, prendere la decisione giusta ti occuperà meno tempo.

E soprattutto, anche se non sembra, questa decisione ti renderà più felice, dato che il tuo subcosciente non ti tormenterà pensando che dovresti aver scelto altro.

Uno dei principali errori nel marketing digitale è pensare che più opzioni esistono, meglio è.

Quando si tratta di ottimizzare i tuoi contenuti per convertire, questa idea è controproducente.

Ricorda, troppe opzioni riducono le possibilità di conversione.

2.- Sii selettivo con il tuo pubblico

A volte hai pensato che se un utente ti abbandona non ti importa? Può sembrare controproducente ma ha un senso.

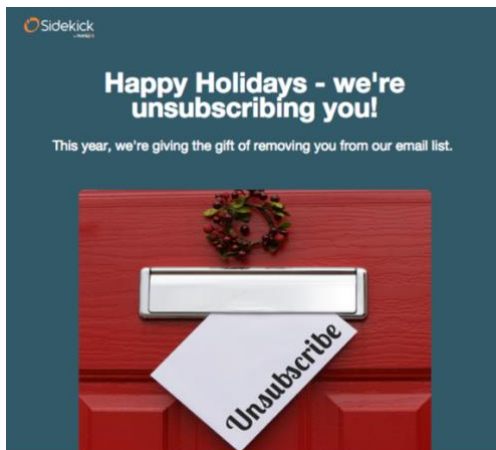
Per ottenere una community fedele, devi poter dire agli utenti che, se non sono al 100% dalla tua parte, possono andarsene.

Quindi, se vuoi vendere un prodotto devi lanciarlo verso un target corretto. E con un passo del genere stai già scartando una buona parte di utenti.

Ma, soprattutto, si tratta di una delle tecniche di persuasione che funziona meglio nell'email marketing o in generale quando si lavora attraverso una lista di contatti.

Se osservi che alcuni utenti non aprono i tuoi messaggi o li eliminano, ti consiglio di contattarli perché si disiscrivano.

Devi trasmettere il concetto che tu non vuoi perdere né tempo né denaro e né farlo perdere a loro.



Here's the deal.

At some point in life, you became a subscriber for [Sidekick Content](#). This prompted us to email you two new content pieces a week.

We then looked at that email list. We checked it twice. And we found something not so nice - **you didn't clickthrough to read any of them.**

We get you're busy. We get your email is piling up. And we don't want to be that, irking, unread message in your inbox. So, unless you click the blue button below, **we'll unsubscribe you from all future content emails.**

[WAIT, KEEP ME SUBSCRIBED!](#)

Cheers,
Sidekick Content Team

3.- Il valore percepito, una delle tecniche di persuasione meno attese

Qualunque imprenditore o responsabile marketing intelligente desidera migliorare il valore percepito dei suoi prodotti o servizi.

Per questo, anche tu ti starai sforzando di creare proposte interessanti. Cerca di fare in modo che le immagini siano di buona qualità e trasmettano i valori del tuo prodotto.



REGIME FORFETTARIO

LIBERI PROFESSIONISTI E DITTE INDIVIDUALI

Entry Start-up	Base Il più venduto	Pro Per esigenze superiori
€29,90 +IVA/mese	€49,90 +IVA/mese	€99,90 +IVA/mese
Accesso all'area riservata h24 e 7 giorni su 7	Accesso all'area riservata h24 e 7 giorni su 7	Accesso all'area riservata h24 e 7 giorni su 7
Contatto diretto con il tuo consulente fiscale MyAccounting.it	Contatto diretto con il tuo consulente fiscale MyAccounting.it	Contatto diretto con il tuo consulente fiscale MyAccounting.it
Consulenza fiscale personalizzata h24	Consulenza fiscale personalizzata h24	Consulenza fiscale personalizzata h24

Questa non è una delle tecniche di persuasione che da utilizzare una sola volta. Al contrario. Dovrai continuare a ottimizzare ogni tipo di comunicazione.

Ovviamente l'azione da portare a termine è più rischiosa: aumentare il prezzo, migliorandone il servizio e la percezione di esso.

Quando un prodotto costa molto, la gente percepisce che è di qualità migliore. E quindi che è superiore.

Di fatto, una volta che questo prodotto viene acquistato, il suo valore percepito influenza il modo in cui viene utilizzato.

Per esempio, se quello che vendi è un corso online per un euro, non pensare che gli utenti parteciperanno.

Molti approfitteranno di questo prezzo per farlo. Ma molti altri penseranno che chiedi troppo poco e che il corso non è interessante.

Inoltre otterrai un pubblico poco motivato, perché quasi chiunque è disposto a spendere un euro!

Ovviamente, se invece chiedi 500 euro per assistere a questo corso, la percezione dell'utente cambierà. E quindi è addirittura probabile che l'affluenza sia maggiore, ma soprattutto avrai intorno a te delle persone che hanno davvero desiderio di seguire i tuoi consigli!

Anche se è rischioso, provalo.

È una delle tecniche di persuasione più note e meno utilizzate.

Non si tratta di aumentare solo i prezzi. Semplicemente devi far pagare di più i tuoi prodotti per aumentare il loro valore nella mente degli utenti.

Di fatto questo esempio ti permetterà di capire che più paghi, più opzioni hai e più professionale sarai. Semplicemente.

4.- Mostra all'utente cosa si sta per perdere

Sai a cosa fa riferimento questa tecnica di persuasione? Alla paura di perdere un'occasione.

Come segnala questo articolo del The New York Times, "sentiamo il dolore della perdita più intensamente del piacere di vincere".

In altre parole, a tutti piace vincere ma qualcuno odia perdere.



Per questo motivo, in termini di comunicazione, dovresti approfittare di questa tecnica per far vedere all'utente che sta per perdere un'occasione.

In generale, quando si vende un prodotto si cerca di far capire all'utente quale guadagno ottiene acquistandolo. I suoi benefici. Ovviamente non si sottolineano gli svantaggi dell'acquisto.

Si tratta di cambiare tono: dedica meno spazio a parlare dei benefici e investi di più nello spiegare cosa potrebbe perdersi l'utente se non acquista il prodotto o il servizio.

La maggior parte di questi elementi possono essere utilizzati nelle tue comunicazioni.

Bene, siamo arrivati alla fine di questo approfondimento su come applicare nel tuo business i 4 segreti della comunicazione persuasiva, ti ringrazio per essere arrivato fino a qui e ti invito a mettere in pratica da subito questi consigli!

A presto!

Sacha – MyAccounting.it

