

Meno parole, più profumi e colori: il marketing emozionale conquista le imprenditrici bergamasche



Migliorare le vendite grazie al neuromarketing: è la sfida lanciata dal workshop organizzato oggi, martedì 14 novembre, dal Gruppo Terziario Donna dell'Ascom di Bergamo, il coordinamento che rappresenta e accompagna la crescita delle imprese al femminile del commercio, del turismo e dei servizi.

Il seminario, dal titolo "Lo shopping si fa emozionale, come aumentare le vendite con il neuromarketing", tenuto dall'esperta Barbara Monteleone ha portato 40 tra

imprenditrici (la maggioranza) e imprenditori ad acquisire gli strumenti ideali per la propria attività, per migliorare l'esperienza d'acquisto e mettere in campo strategie vincenti e innovative.



Barbara Monteleone

A decidere, parola della scienza, non è mai solo il cervello: «Dal 75 al 95% delle decisioni sono prese in modo non conscio – sottolinea **Barbara Monteleone** -. È questa la media rilevata dai neuroscienziati e oggettivata con i più disparati sistemi di rilevazione, dalla risonanza magnetica in ambito medico agli “occhialini” nei punti vendita. La nostra parte non conscia è sempre attiva e funziona senza fatica o dispendio energetico a differenza di quella più razionale».

Bastano pochi accorgimenti per migliorare l'esperienza di acquisto e incrementare le vendite: «Si parte dall'accoglienza, da un sorriso, da una caramella o da un fiore donato – continua la docente -. La sfida di coinvolgere emotivamente il consumatore si gioca sulla multisensorialità, dai colori ai profumi, dalla musica alle immagini, che sono più efficaci delle parole del 60%».

Il corso fa parte di un progetto nazionale formativo di Terziario Donna – Confcommercio Imprese per l'Italia, che ha selezionato e coinvolto dieci associazioni territoriali. Il

primo seminario si è svolto a Cagliari il 18 settembre. Il tour formativo ha fatto poi tappa a Genova, Potenza, Foggia e Taranto. Da Bergamo il workshop approderà quindi a Padova, Cremona, Chieti e Pistoia-Prato.



Alessandra Cereda

«Il corso ha rappresentato un'occasione importante per tutti i settori: capire il cliente e rispondere alle sue aspettative, anticipandone se possibile i desideri, è fondamentale per qualsiasi attività – sottolinea **Alessandra Cereda**, presidente provinciale di Terziario Donna -. Per essere competitivi e conquistare nuove quote di mercato non bisogna per forza prestarsi al gioco di sconti, ribassi e promozioni, ma investire sul miglioramento dell'esperienza d'acquisto e cercare di coinvolgere emotivamente e con rinnovata sensibilità il consumatore».



Norma Mazzoleni

Norma Mazzoleni, imprenditrice di Every Press, multistore Dif all'aeroporto di Orio al Serio, consigliere di Terziario Donna, è pronta a fare tesoro degli spunti offerti dal corso: «Cercheremo di rendere più accogliente il punto vendita e di migliorare ulteriormente il percorso di shopping, cercando di coinvolgere emotivamente il consumatore».



Cristina Pontiggia

Il workshop arriva nel momento giusto per **Cristina Pontiggia**, manager di Airport Hotel di Bagnatica e consigliere di Terziario Donna: «Stiamo rivoluzionando la hall e faremo tesoro dei suggerimenti avuti al corso. Le emozioni sono fondamentali in ogni esperienza di soggiorno e viaggio: io stessa sono rimasta profondamente colpita da ospite in hotel da una parete sensoriale con profumo di mandorla in un albergo a New York. Giocheremo su dettagli e multisensorialità per rendere l'esperienza di soggiorno appagante, a partire dall'accoglienza».



Laura Feltri

Le strategie del neuromarketing sono fondamentali per un acquisto ad altissimo investimento emotivo, oltre che economico, come la casa, dall'abitazione alla residenza per le vacanze. «In una società fortemente improntata sulla tecnologia, bisogna ancora investire nelle emozioni – il pensiero di **Laura Feltri**, di Casa Feltri, consigliere del Gruppo Mediatori Immobiliari – Fimaa Bergamo -. Stiamo rivoluzionando il nostro sito web e lo faremo cercando di coinvolgere chi lo visita, raccontando le case in vendita e riservando le informazioni tecniche ad una scheda. Quando accompagniamo i clienti a visitare una casa, dobbiamo aiutarli ad immaginarsi a viverla ogni giorno, a vedere soddisfatte le loro esigenze e aspettative. E alla fine anche un acquisto importante come quello di una casa, avviene quasi sempre di pancia».

A Bergamo si contano 5.656 imprese femminili (dato Ascom su Elaborazione Cciao a novembre 2017), di cui in città 832. Negli ultimi cinque anni le imprese guidate da donne sono incrementate del 6%.