Neurovendita



La disciplina che studia come funziona il cervello nell’atto di acquisto

Lorenzo Dornetti
con il suo team di Neurovendita
collabora con il 23% dei top brand mondiali
(Secondo la classifica Forbes 2020)

Neurovendita applicata al food

Nel **Food&Beverage studia come funziona il cervello del cliente al bar o al ristorante**. Lorenzo Dornetti è autore su molte **testate specialistiche**. **Main speaker** nei principali **eventi del food & beverage italiano**. Molte ricerche del **Neurovendita Lab** hanno avuto **risonanza mediatica e scientifica** nel mondo **ho.re.ca**.



VOLTO IN COPERTINA



OLTRE I GESTI
Evento Organizzato da LE SOSTE



SPECIALE TG3



SPECIALE TG1

Revenge Spending

2019

+220

MILIARDI

SUI CONTI CORRENTI



2020

*Osservatorio Banca Italia - Marzo 2021

Cosa fa il cliente? O meglio, cosa fa il suo cervello?













Entra	E’ Accolto	Sceglie	Vive	Paga	Esce
Prenota attratto **dall’immagine on line** o **esterna** oppure perché conserva **un buon ricordo**	E’ accolto **prima di accomodarsi** al tavolo e ordinare	La **scelta** è influenzata dal **menu** unita a quanto **comunica il personale di sala**	Fattori contestuali, relazionali e sensoriali determinano **l’esperienza**	Il pagamento **chiude il momento** e da quel momento si **crea il ricordo**	Da quel momento **sviluppa il ricordo** o **rafforza il precedente**

Cosa fa il cliente? O meglio, cosa fa il suo cervello?



Entra

Prenota attratto **dall'immagine on line** o **esterna** oppure perché conserva **un buon ricordo**



E' Accolto

E' accolto **prima di accomodarsi** al tavolo e ordinare



Sceglie

La **scelta** è influenzata dal **menu** unita a quanto **comunica il personale di sala**



Vive

Fattori contestuali, relazionali e sensoriali determinano **l'esperienza**



Paga

Il pagamento **chiude il momento** e da quel momento si **crea il ricordo**



Esce

Da quel momento **sviluppa il ricordo** o **rafforza il precedente**

Voglio attrarre tutti, cioè nessuno



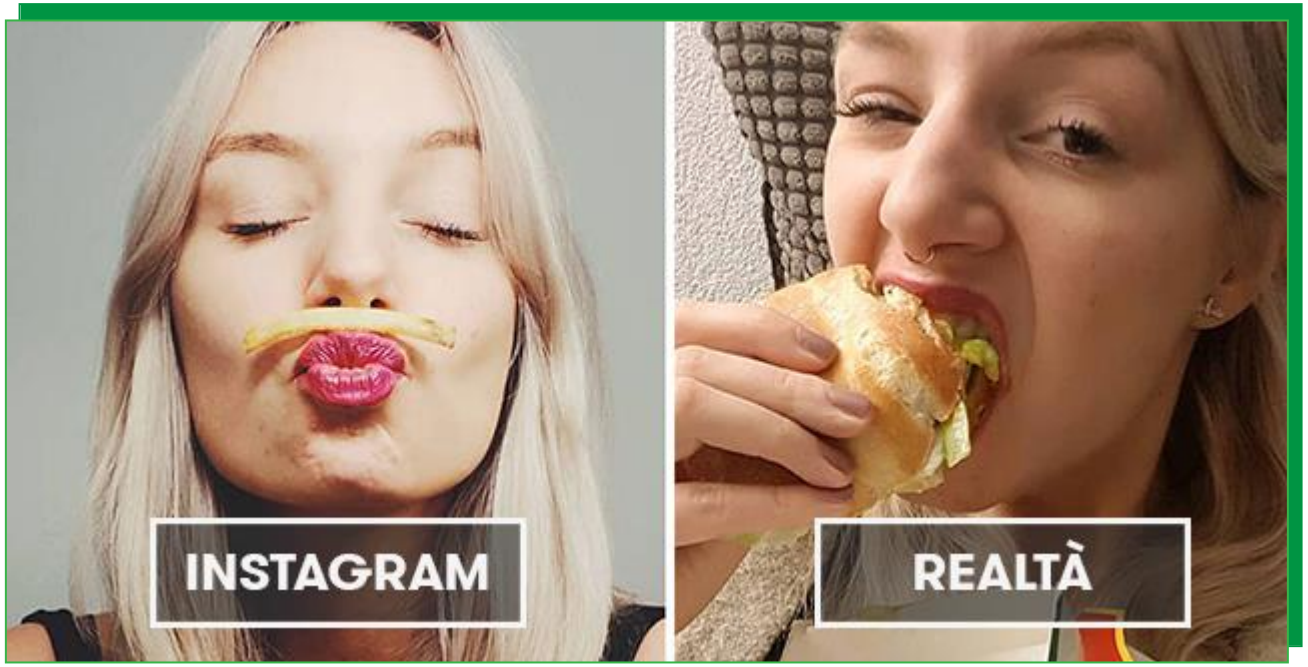


Perché dovrei entrare da te? Perché dovrei prenotare da te? Cosa sai fare? Cosa posso aspettarmi? In cosa sei perfetto?

(nessun estremismo, serve un angolo di attacco chiaro, poi puoi sbizzarrirti!)

Effetto Fake wow

- ✓ Il cervello **funziona per immagini**, quindi curale **10 volte** più di quello che scrivi
- ✓ Le immagini creano **l'aspettativa**, meglio **non vendere quello che non sei**



Ma davvero chi ha una bella esperienza torna?

Non ricordo il nome

56%

1 cliente su 2 non ricordava il nome del posto

Non ricordo il menù

86%

9 clienti su 10 non erano in grado di descrivere nemmeno 1 piatto

La memoria non è un computer, cancella, per diventare nitido ed indelebile serve continuità



Chi vive una bella esperienza, se comunichi, torna



7/24

«Il ricordo è ricostruttivo, il massimo della nitidezza avviene con **7 riattivazioni ogni 24 mesi**, non deve recarsi 7 volte nel tuo locale, basta che pensi a te 7 volte per costruire e quindi accedere ad un ricordo nitido»

Il profumo esterno è un magnete emotivo

RTX93338PJS

(fragranza di carne alla brace)



VANIGLIA O CIOCCOLATO





Il rituale dell'accoglienza



Entra

Prenota attratto **dall'immagine on line** o **esterna** oppure perché conserva **un buon ricordo**



E' Accolto

E' accolto **prima di accomodarsi** al tavolo e ordinare



Sceglie

La **scelta** è influenzata dal **menu** unita a quanto **comunica il personale di sala**



Vive

Fattori contestuali, relazionali e sensoriali determinano **l'esperienza**



Paga

Il pagamento **chiude il momento** e da quel momento si **crea il ricordo**

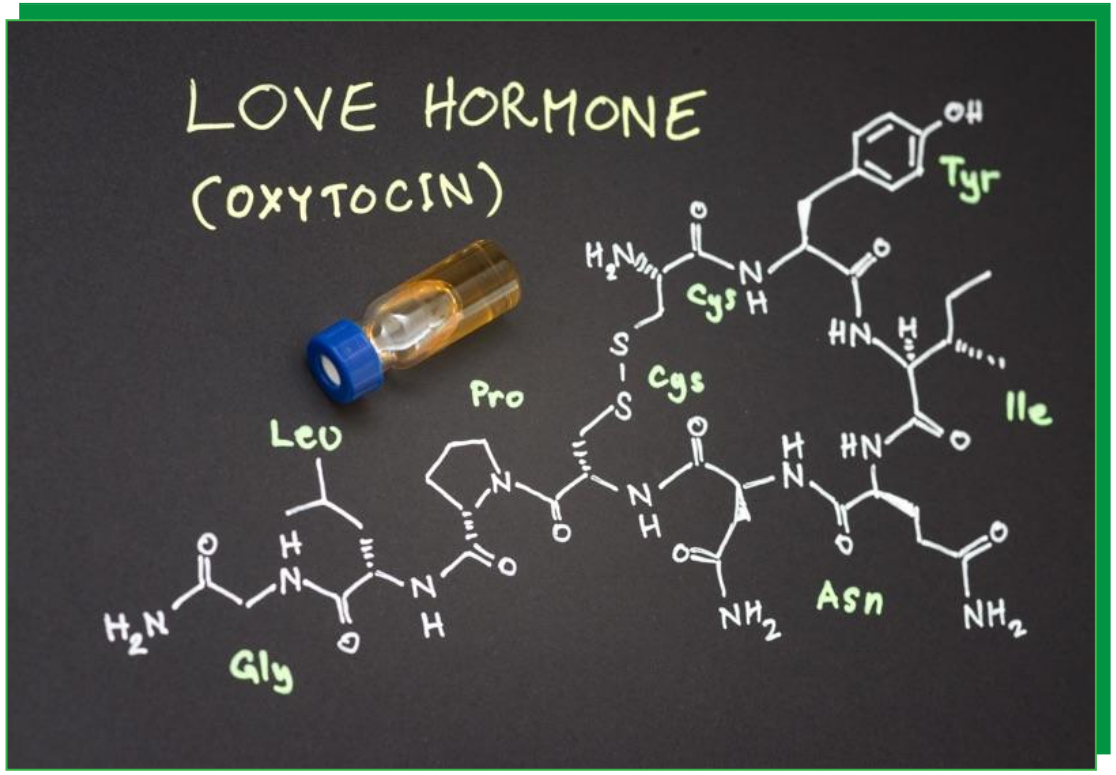


Esce

Da quel momento **sviluppa il ricordo** o **rafforza il precedente**

Accoglienza scientifica, ossitocina

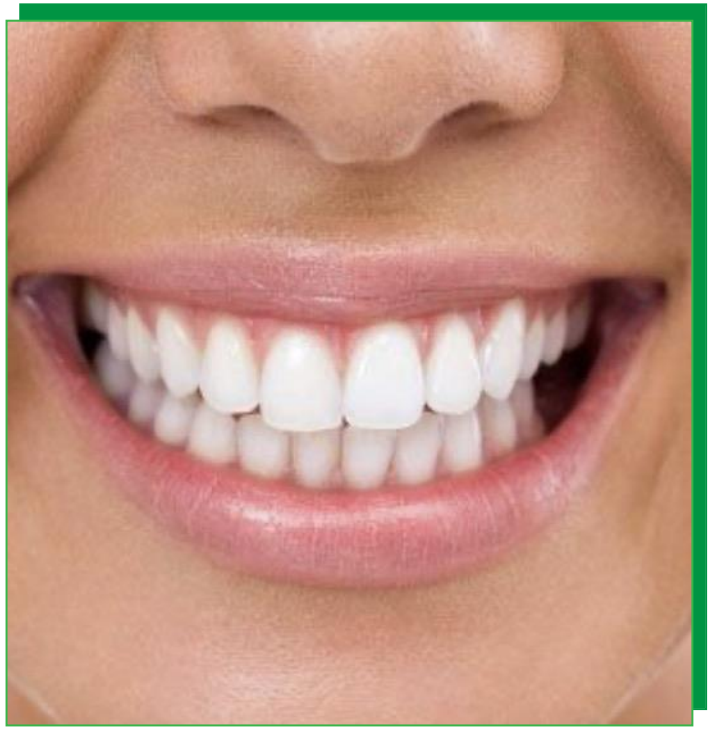
Il livello con cui il cliente si è sentito accolto si potrebbe **misurare**, rilevando empiricamente **le variazioni di un ormone**, l'ossitocina, detto anche molecola della gentilezza o dell'amore



Consigli ordinari di accoglienza



DONO



SORRISO



MI RICORDO

E nel post covid?

IPERSORRISI



IL MUTO



FAI DIMENTICARE L'ELEFANTE

Il top della non accoglienza

Frasi che abbattono l’ossitocina

«Trova tutto sul QR code, arrivo…»

«Verifico se c’è il suo tavolo, lei quando ha prenotato?»

«E’ solo?
Aspetta qualcuno o …?»



La scelta dipende da un mix di soggettività e da come il cliente













Entra

Prenota attratto **dall'immagine on line** o **esterna** oppure perché conserva **un buon ricordo**

E' Accolto

E' accolto **prima di accomodarsi** al tavolo e ordinare

Sceglie

La **scelta** è influenzata dal **menu** unita a quanto **comunica il personale di sala**

Vive

Fattori contestuali, relazionali e sensoriali determinano **l'esperienza**

Paga

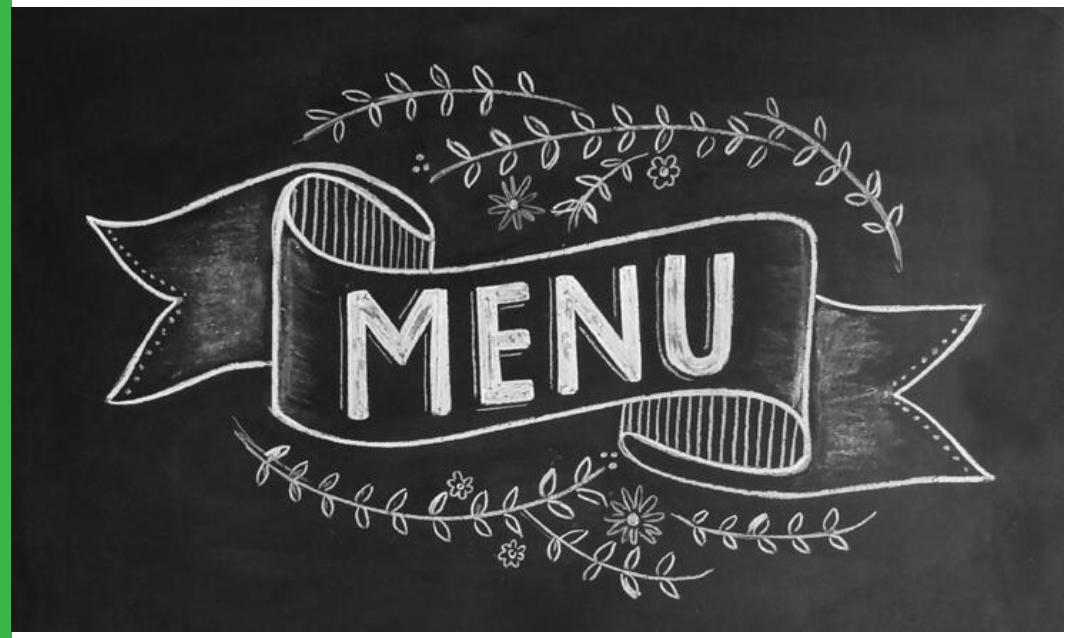
Il pagamento **chiude il momento** e da quel momento si **crea il ricordo**

Esce

Da quel momento **sviluppa il ricordo** o **rafforza il precedente**

I 2 fattori che influenzano, più di tutti, la scelta

Menu



&



Sala

#Hot



Il «punto caldo» non è il centro, come pensato per anni, ma una parte evidenziata con riquadro, freccia, un diverso carattere o sfondo

Il menu determina le scelte del cliente

#Noeuro



Eliminare la valuta aumenta la propensione di spesa del 12%. Dipende dallo stress da pagamento o forse da comportamenti automatici appresi nell'infanzia

Il menu determina le scelte del cliente

#Nofoto



I menu con foto sono percepiti come «più cheap», creano aspettative diverse dalla realtà, il 2D ha minore impatto del 3D sull'emotività

Il menu determina le scelte del cliente

#Five



5 alternative diverse per ogni portata è l'indicazione migliore, l'eccesso di proposta determina sovraccarico cognitivo (forbice bassa di Miller 7+-2)

Egoismo implicito, siamo così egoisti che ci piace risentirci



<u>Ripetere le stesse parole del cliente</u> in comanda fa aumentare le mance fino al 70%

(E' indicatore di un «bell'ordine»)

Tra ispirazione, tecnica e scarsità

- Domande Plus -

**«Cosa la ispira?
Dove ci porta il cuore?»**

- Effetto scarsità -

«Oltre al menù, non ce ne sono ancora molte, abbiamo…»

- Rassicurazione -

«E' un piatto cucinato con questa tecnica… la base è… »



#piùcaropiùbuono



Le portate o i vini più costosi sono realmente percepiti come più buoni, non è solo una distorsione cognitiva, ma una dispercezione radicata nella biologia

Proporre partendo dall’alto, lo studio di Rangel

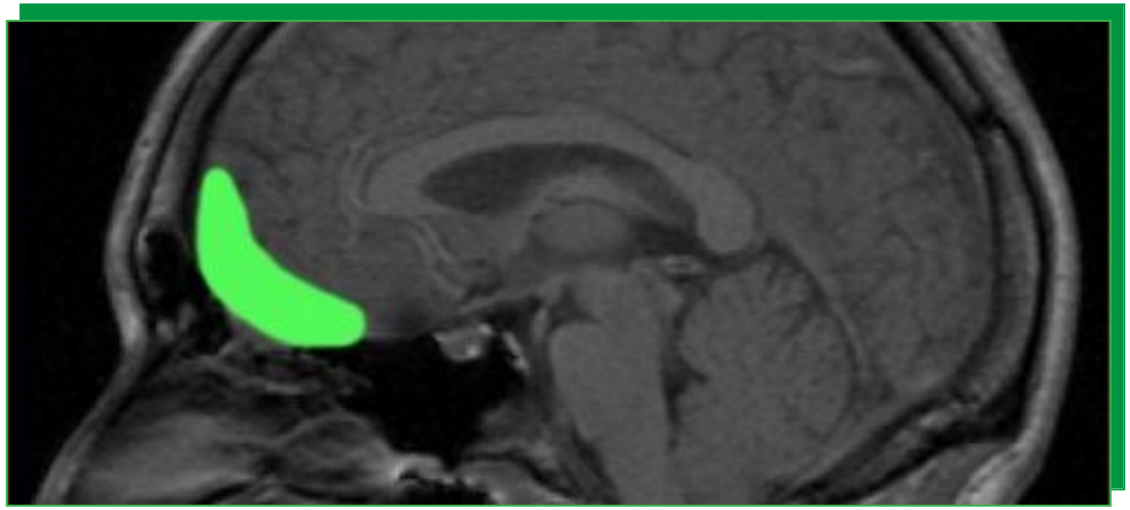


5 Cabernet – Sauvignon

I vini in realtà erano **3**, si chiedeva

un parere sulla bontà tra 1 e 10

Effettivamente le cose più costose, sono più buone nella mente



Risonanza magnetica dell'area orbito frontale laterale, le persone non sono stupide, il prezzo attiva in maniera immediata l'area che determina la sensazione di piacere

- ✓ Il vino era valutato **migliore in base al prezzo**
- ✓ Lo stesso vino **peggiorava** o **migliorava** nelle **condizioni fake**
- ✓ Si ottenne lo stesso risultato **tra «bevitori abituali» e «sommelier»**
- ✓ Lo stesso esperimento è stato replicato identico su **birre** e **prosciutti**

Il cliente vive un’esperienza



Entra

Prenota attratto **dall’immagine on line** o **esterna** oppure perché conserva **un buon ricordo**



E’ Accolto

E’ accolto **prima di accomodarsi** al tavolo e ordinare



Sceglie

La **scelta** è influenzata dal **menu** unita a quanto **comunica il personale di sala**



Vive

Fattori contestuali, relazionali e sensoriali determinano **l’esperienza**



Paga

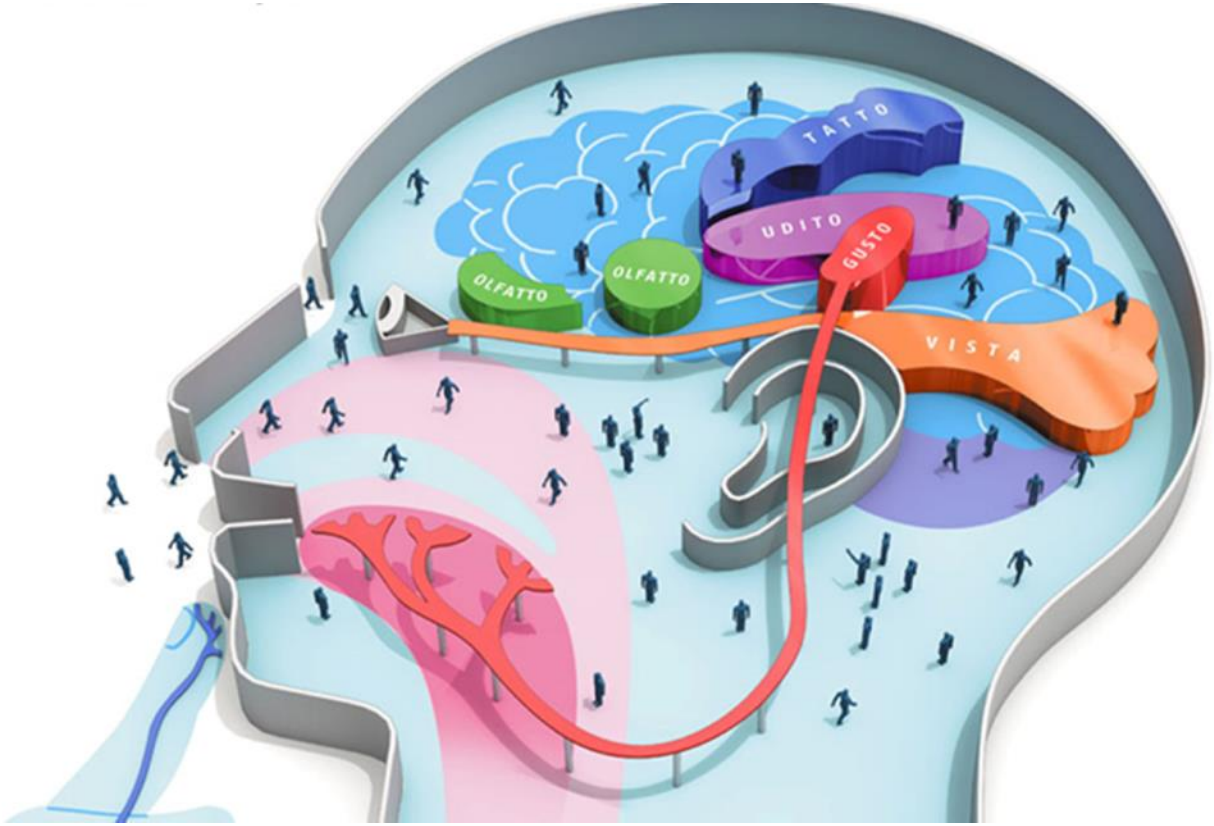
Il pagamento **chiude il momento** e da quel momento si **crea il ricordo**



Esce

Da quel momento **sviluppa il ricordo** o **rafforza il precedente**

La grande attenzione all’inpiattamento è cosa buona e giusta



Oltre il 32% del cervello si occupa di elaborazione visiva, è biologia!

La musica determina l’esperienza



100 BPM

Sotto i 100 Bpm i clienti si fermano, **oltre** i 100 Bpm i clienti sono più veloci



No Radio

La radio spesso ha **notizie** o **inserti pubblicitari invasivi**



No Hit

Canzoni conosciute possono legarsi ad **aspetti affettivi non positivi**



No silence

Il silenzio assoluto crea **disagio**

Per ogni piatto, il personale di sala deve saper dire qualcosa di wow, veloce da stare scritta su un post it



Ogni portata devo essere in grado di raccontare in 10 secondi, registrarsi aiuta moltissimo



Parole potenti, super potenti



Usare nella **comunicazione alcune parole aumenta la soglia di attenzione dell'interlocutore**, perché lo stimolo **passa le barriere del sistema reticolare**

Parole potenti

MOVIMENTO



veloce, rapido, elastico, flessibile, dinamico, scalare, scendere, salire, camminare, scivolare,..

«Assaggio di formaggi misti»



«**Ruota** di formaggi che **sale e scende** per l'Italia»



LOW ATTRACTION

HIGH ATTRACTION

Parole potenti

ONOMATOPEE

croccante, spumeggiante, roboante,
boom, crash, tam tam, wow

LOW ATTRACTION

«Gelato alla vaniglia»



«Esplosione
di vaniglia ghiacciata»



HIGH ATTRACTION

Parole potenti

EMOTIVITA’



serenità, entusiasmo, gioia, paura, felicità

LOW ATTRACTION

«Misto mare»



«Gioia di mare»



HIGH ATTRACTION

Addolcire il «dulcis in fundo» e far tornare



Entra

Prenota attratto **dall'immagine on line** o **esterna** oppure perché conserva **un buon ricordo**



E' Accolto

E' accolto **prima di accomodarsi** al tavolo e ordinare



Sceglie

La **scelta** è influenzata dal **menu** unita a quanto **comunica il personale di sala**



Vive

Fattori contestuali, relazionali e sensoriali determinano **l'esperienza**



Paga

Il pagamento **chiude il momento** e da quel momento si **crea il ricordo**



Esce

Da quel momento **sviluppa il ricordo** o **rafforza il precedente**

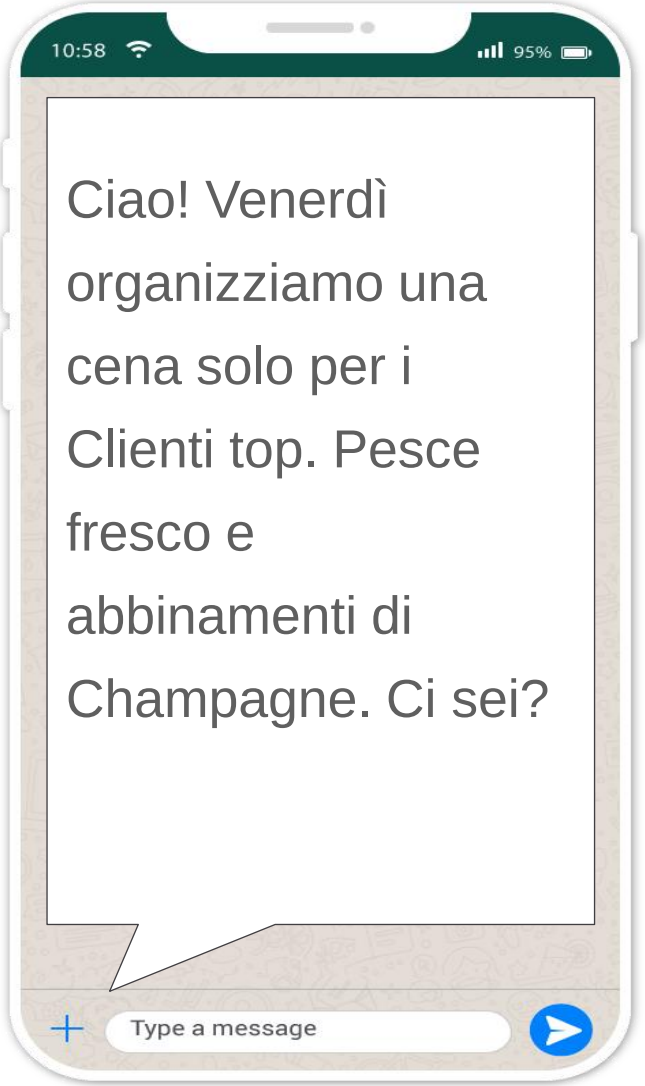
Addolcire il momento del pagamento

KO	OK
Ti posso offrire qualcosa? **(Se devo)**	Cosa ti offro? Dunque facciamo a, b o c? **(Grazie)**
Com'è andata? **(Insicurezza)**	Complimenti per il vino scelto! **(Rassicurazione)**
Carta o contante? **(Più stress da pagamento)**	Carta? **(Meno stress da pagamento)**
Grazie, noi siamo sempre qui! **(1 tra tanti)**	Teniamoci in contatto, con il tuo cellulare… **(Sei importante)**

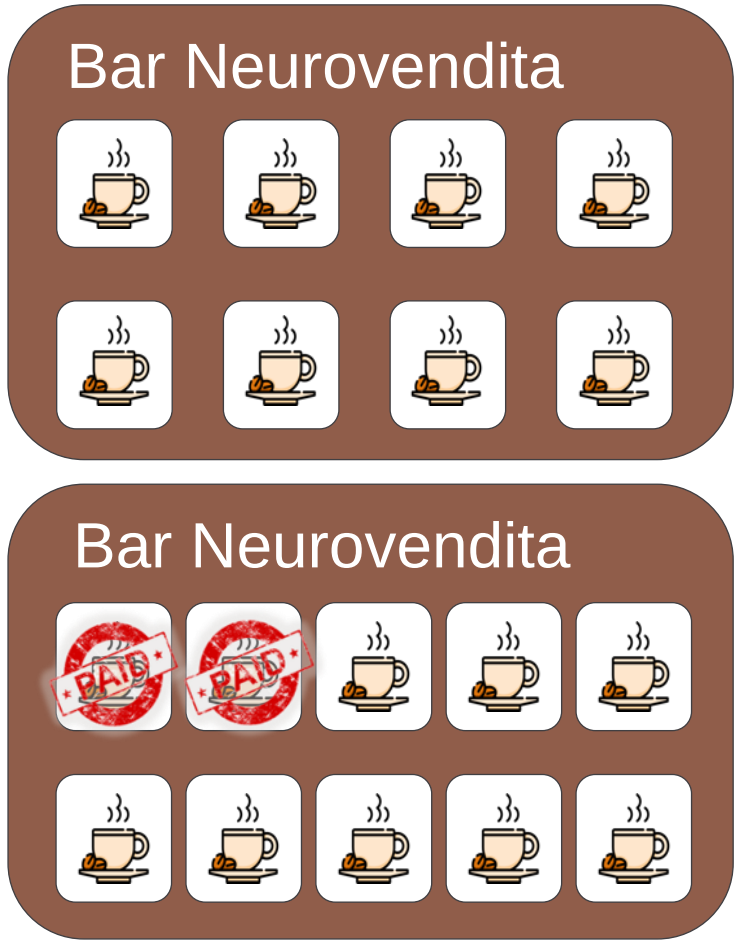




Far tornare, in ogni posizionamento serve far tornare il cliente







I have a dream

Quando un Masterchef per il personale di sala?



Restiamo in contatto!



NEUROVENDITA

La rivoluzione delle neuroscienze nelle organizzazioni commerciali

Chiamami: 800 688 310

Scrivimi: ciao@neurovendita.net

Leggimi: neurovendita.net/blog/

Seguimi: Lorenzo Dornetti

