

Giochi dell'emozione e marketing sensoriale

Scaffali, pavimento, luci, perfino l'abito dei commessi: tutto, nel supermercato, viene scelto per appagare vista, udito, olfatto, gusto e tatto del cliente. Ciò servirà a convincerlo ad acquistare, a conservare un bel ricordo del luogo e dunque a ritornare.

Vediamo brevemente come avviene, nello specifico, la stimolazione dei nostri canali sensoriali.

Coinvolgimento della vista

I **colori** tipici dei supermercati sono: blu per i detersivi e la pasta, giallo e verde per olio e scatolette, tinte pastello per i prodotti dedicati all'igiene del corpo, rosso per segnalare la merce in offerta. L'esatta combinazione dei colori serve a sedurre lo sguardo dei clienti.

Anche la **disposizione delle merci** sugli scaffali non è casuale come sembra, bensì riferita all'altezza degli occhi: i prodotti che si vendono di più, secondo le statistiche, sono quelli posti a circa 135 cm dal suolo, cioè a un'altezza di poco inferiore allo sguardo di una donna di media statura.

Questo dato numerico rappresenta il frutto di anni di ricerche e di studi, da cui è emerso che ai clienti non piace piegarsi o alzarsi sulla punta dei piedi quando devono scegliere un prodotto: vengono privilegiati i prodotti posti alla **giusta altezza**, la cui scelta non richiede un eccessivo sforzo muscolare. Ovviamente, si tratta dei prodotti più costosi o che il supermercato desidera promuovere, mentre quelli posti in basso o in alto sono quelli che il supermercato non ha particolare interesse a vendere.

Coinvolgimento dell'udito

Quello di diffondere **musica** dagli altoparlanti è stato un importante stratagemma introdotto dagli esperti di marketing. Ovviamente non si tratta mai di melodie scelte a caso: i brani devono essere conosciuti al pubblico, e devono avere un ritmo di almeno 70 battiti al minuto, vicino alla frequenza cardiaca media di una persona. Sembra che questo tipo di suono entri in sintonia con il ritmo biologico dell'acquirente, influenzando sulla sua volontà di acquisto.

Diverse statistiche hanno dimostrato come la musica induca un aumento del fatturato del supermercato del 3%, a patto che si scelga il **ritmo giusto**: se la musica è troppo veloce si rischia di affrettare il passo del cliente, e la sua spesa risulterebbe ridotta. Un ritmo più lento di quello cardiaco, invece, ridurrebbe l'entusiasmo del soggetto, che si aggirerebbe demotivato in mezzo alle corsie senza comprare nulla.

Coinvolgimento dell'olfatto

Gli esempi sono molteplici: dal profumo del pane appena sfornato, che è sempre il più gradito, all'odore del pollo allo spiedo, passando per gli aromi invitanti di prosciutti e salami. Il **percorso degli odori** è accuratamente pianificato e conduce sempre dal più debole al più intenso in determinati reparti: l'acquirente vi arriva già convinto di comprare, e rimane lui solo la scelta di che cosa e quanto.

Coinvolgimento del gusto

Nei grandi supermercati sono frequenti **assaggi e degustazioni gratuite**, che innescano nel cliente una forma di senso di colpa se egli non acquista il prodotto che gli è stato offerto, oltretutto nel momento migliore, con la migliore freschezza e con una giusta presentazione. Acquistando, il cliente si sentirà di ricambiare un gesto cortese.

Coinvolgimento del tatto

Pareti e pavimenti dei supermercati sono realizzati solitamente con **materiali ruvidi**, che entrano in contatto con piedi e mani: si tratta di materiali che trasmettono consapevolezza, stabilità e sicurezza di postura e di percorso. Unica eccezione è costituita dall'ingresso: le morbide maniglie a spinta rassicurano il cliente e lo invitano a entrare con fiducia.

Dagli specialisti di marketing è stata definita anche la **temperatura ideale** che il locale deve avere per invogliare all'acquisto: precisamente, tra i 19 e i 21 gradi. Se ben distribuita nelle corsie, anche a seconda della temperatura esterna, questa risulta essere la temperatura più energetica e confortevole.