

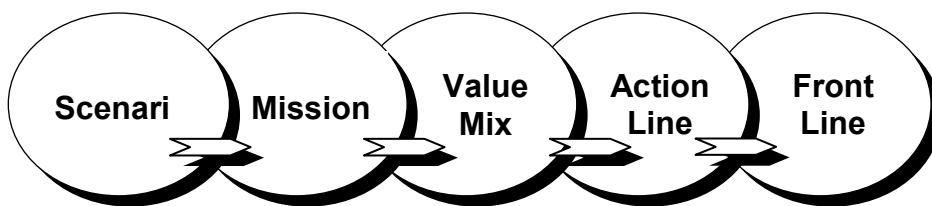


Dal volume:

Daniele Trevisani: "**Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management**". Franco Angeli editore, Milano, 2002, 2° ed.

Articolo a cura di www.studiotrevisani.it Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

Il bonus euristico e le prime impressioni (effetto imprinting)



Set percettivo, filtri percettivi e valutazione dei prodotti

Un esperimento di Bugelsky e Alampay, del 1961, ha dimostrato come il fattore situazionale modifichi radicalmente la percezione dello stesso oggetto. Il loro esperimento viene spesso usato per definire l'influenza del set percettivo. Il set percettivo è un contesto situazionale ampio, che coinvolge le esperienze precedenti dell'individuo e determina l'inquadramento delle nuove informazioni in ingresso.

Ad un gruppo di osservatori nell'esperimento è stato mostrato un disegno ambiguo aperto all'interpretazione. Il disegno poteva essere interpretato infatti come un topo o come un volto umano.

Prima di vedere l'immagine, ai gruppi sono state mostrate delle sequenze di immagini. Un gruppo di controllo, che non aveva visto alcuna immagine precedente, vide nella figura un uomo. Il gruppo che aveva visto la prima sequenza di immagini (vedi figura seguente) percepiva in seguito un topo. In altre parole, lo stesso stimolo visivo può subire due interpretazioni completamente diverse in funzione di ciò che è accaduto prima.

Fig. 0.1 - Esperimento di Bugelsky e Alampay, 1961



Lo studio è stato da me replicato e verificato sperimentalmente in numerose altre situazioni ottenendo identici risultati.

L'effetto sopra dimostrato (set percettivo) ci induce a sottolineare l'importanza della cura progettuale degli elementi di primo impatto nei prodotti, e - in generale - la cura di qualsiasi prima occasione di incontro tra azienda e cliente, o tra persone che non si conoscono ancora.

In base al fenomeno del set percettivo, le persone si auto-condizionano a valutare le esperienze successive sulla base delle prime esperienze. Le prime esperienze di prodotto, in altre parole, formano un *imprinting*, una "marchiatura" dell'azienda, uno schema di riferimento valutativo che guiderà le future considerazioni.

Ad esempio, una lettera sbagliata, un sito internet mal progettato e dilettantesco, un catalogo male impaginato, macchie, errori grammaticali e ortografici - producono un filtro negativo che guiderà le valutazioni future del cliente. Le valutazioni di un singolo elemento si trasferiscono per osmosi all'intero sistema aziendale. Se così poca cura è stata posta in una semplice lettera - pensa il cliente - cosa succederà poi a livello di prodotti, o di assistenza e garanzie?

Le prime impressioni guidano le impressioni future. Modificare le impressioni successive ad una serie di valutazioni iniziali negative, i primi momenti di impatto avuti dal cliente, è opera ardua, e richiede molto sforzo (inversione di atteggiamento).

Il fenomeno della persistenza dell'impressione porta il soggetto a ragionare sulla base di **regole euristiche**. Le euristiche sono modalità di ragionamento stereotipiche, che utilizzano particolari frame o set percettivi per guidare le future analisi degli oggetti o delle persone.

La ricerca dell'evitazione di dissonanza cognitiva dirige la percezione lungo una linea di stabilità e uniformità con le sensazioni iniziali. Se il sito internet dell'azienda (elemento altamente esposto nella linea di visibilità) contiene errori o produce immagine negativa, il cliente sarà portato a ricercare errori e negatività anche in altre parti dell'azienda. Se l'impressione iniziale è positiva, gli errori successivi verranno valutati meno negativamente, godendo di un "bonus" euristico, che porta il cliente a convincersi che si tratta di "errori passeggeri" e non di "errori fondamentali".

Fonte: Daniele Trevisani "**Psicologia di Marketing e Comunicazione**: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management". Franco Angeli editore, Milano, 2002 2° ed. © Copyright.

www.studiotrevisani.it