

Risolvere il problema del 'cliente invulnerabile'

Di **Roger Dooley**



19 Gennaio 2012

Articolo originale:

Solving the "Invulnerable Customer" Problem

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/invulnerable-consumers.htm>



Foto [modelxing](#)

Alcuni diritti riservati

Spesso i consumatori non acquistano dei prodotti, perché, anche se riconoscono che esiste un rischio (a cui il prodotto offre una protezione), non pensano che saranno vittime di quella eventualità. Questa convinzione può essere irrazionale, ma resta il fatto che vedono se stessi come invulnerabili.

Quindi, non comprano assicurazioni sulla vita o l'invalidità, non investono in prodotti o servizi per la salute, non si iscrivono ad una palestra, né prendono altre misure comuni e opportune, per proteggersi. Ciò pone un problema: qual è la migliore strategia di marketing per i consumatori che sembrano credere alla loro invulnerabilità?

Cosa, io preoccupato (riguardo ai germi)?

La cura per questo dilemma del marketing è stata trovata in un ospedale; uno qualsiasi. Riuscite ad immaginare un gruppo che verosimilmente sia più attento a lavarsi le mani dei professionisti dell'assistenza sanitaria ospedaliera?

Non solo sono ben istruiti sulle pratiche di igiene delle mani e sulla loro ragion d'essere, ma vedono di persona i pazienti che soffrono proprio quel tipo di infezioni che si possono trasmettere, quando non ci si lava bene le mani.

Sorprendentemente, secondo lo psicologo dell'università della Pennsylvania, Adam Grant, anche tra gli operatori sanitari, la pratica del lavaggio delle mani lascia molto a desiderare.

Grant attribuisce questo comportamento ad una sensazione di invulnerabilità da parte dei professionisti sanitari. Questa sensazione è amplificata dal fatto che spesso nel loro lavoro sono esposti a germi, ma raramente si ammalano. Così, Grant condusse un esperimento, piazzando un cartello vicino ad un punto per l'igienizzazione delle mani; una versione del cartello diceva: "l'igiene delle mani ti evita di contrarre malattie", mentre un'altra versione diceva: "l'igiene delle mani evita ai pazienti di contrarre malattie".



Nessun effetto



+33% sapone utilizzato
+10% lavaggio mani

A conferma della teoria dell'invulnerabilità, il cartello che sottolineava la minaccia per il personale sanitario, non cambiò per niente il loro comportamento. Invece, il cartello con una sola parola variata, ma che sottolineava il pericolo per i pazienti (un gruppo visto come vulnerabili alle malattie) aumentò l'uso del sapone e gel igienizzante del 33% e aumentò

la probabilità che i professionisti sanitari si lavassero le mani del 10%. (Vedi [Science Daily](http://www.sciencedaily.com/releases/2011/08/110830165013.htm) [http://www.sciencedaily.com/releases/2011/08/110830165013.htm] e la [ricerca originale](#))

[<http://pss.sagepub.com/content/early/2011/11/10/0956797611419172.abstract>]. Fonte [@wrayherbert](#) [<http://twitter.com/wrayherbert>]

Applicazioni al business

Questi dati sono molto ben utilizzabili nella pratica, non solo per saponi disinfettanti e dispenser, ma per tutti i tipi di aziende che offrono un qualche tipo di prodotto protettivo. Che si tratti di assicurazioni per invalidità o caschi da bicicletta, le vendite possono non avere luogo, perché alcuni clienti pensano che un evento a bassa probabilità, a loro non accadrà. Essi riconoscono che le persone si ammalano o cadono sul manubrio della propria bicicletta, ma suppongono di essere sufficientemente sani, attenti, o abbastanza fortunati da evitare quella sorte.

La chiave per riuscire a vendere a questi clienti "invulnerabili" non è quella di sottolineare i rischi per loro, ma per gli altri. Questi 'altri', potrebbero essere membri della famiglia, per esempio, o altre persone, che il cliente potrebbe mettere in pericolo (come i pazienti nello studio sull'ospedale).

Per un cliente invulnerabile, la vendita di un'auto sulla base delle sue caratteristiche di sicurezza, non funziona, a meno che non venga inserita nel contesto della protezione dei membri della famiglia; in particolare quando un altro autista causa l'incidente.

Questo approccio prende in considerazione l'invulnerabilità in due modi: in primo luogo, al cliente risulta più credibile che un bambino possa essere ferito, piuttosto che lui stesso, e secondo, è più probabile che qualcun altro causi un incidente, piuttosto che lui stesso. Insieme, questi due elementi, creano un messaggio di vendita più convincente, di un altro, che cercasse di convincere il cliente della sua vulnerabilità rispetto ad un incidente.

Molti prodotti vengono venduti sulla base della preoccupazione per noi stessi, ed è giusto che sia così, ma se con alcuni clienti, questo non dovesse funzionare, modificate il messaggio, proiettando il rischio sugli altri!

C'è un prodotto "protettivo" che dovrete comprare, ma di cui avete rimandato l'acquisto, perché ritenete che ci siano alte probabilità che non ne abbiate bisogno? Lasciate un commento e condividete la vostra percezione di invulnerabilità!



Roger Dooley

Traduzione di **Marco Dini**

Immagine in prima pagina:

Autore:

[modelxing](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/thephotofiend/5903770200/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/vendita/3785/