

Bias cognitivi, cosa sono e come usarli nel marketing?

## Descrizione

*“Mentire a noi stessi è ben più radicato nella nostra anima del mentire agli altri.”* • [F. Dostoevsky](#).

Possiamo riassumerli, i bias cognitivi, come i famosi **errori di valutazione**.

A tutti noi capita di avere quella fastidiosa sensazione di essere il **peggior nemico di noi stessi**. Pensiamo, ragioniamo, eppure ci ritroviamo spesso di quanto vorremmo a prendere decisioni inadatte come ad esempio **sgarri alimentari** che ci riempiono di sensi di colpa oppure **acquisti impulsivi** che si dimostrano inutili!

La nostra *mente* ogni tanto va in tilt, tutta colpa dei **bias cognitivi**.

Si tratta di un tentativo di ricreare una visione alternativa di ciò che realmente ci circonda ed un errore che capita molto frequentemente di quello che si pensa. In poche parole sono delle **interpretazioni soggettive e spesso non corrette degli eventi**.

## Ma cosa è esattamente un bias cognitivo?

Si tratta di un'interpretazione soggettiva e distorta della realtà che viene elaborata in modo da essere in linea alle proprie idee, influenzando il giudizio e le relative decisioni (anche di acquisto).

## Perché sono importanti nel marketing?

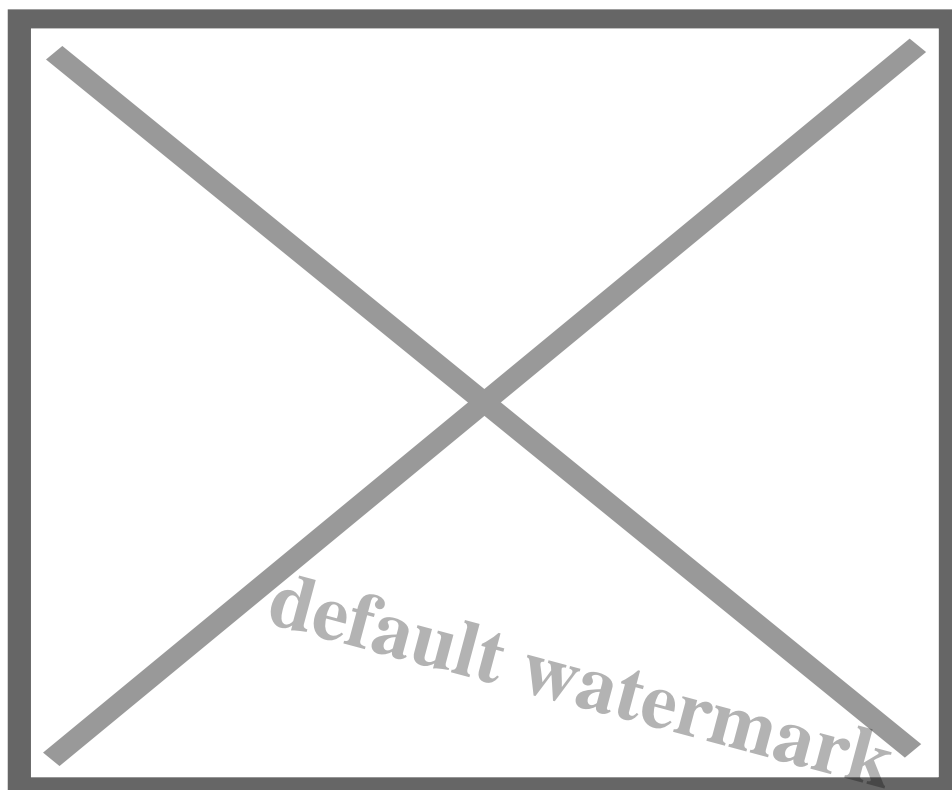
Sappiamo bene ormai che il rapporto tra marketing e psicologia è molto stretto tanto da averne già parlato in maniera approfondita in un nostro precedente articolo che per comodità vi linkiamo nuovamente qui <https://labict.it/vendere-al-95-per-cento-del-cervello-dei-clienti/>.

C'è un momento in cui il consumatore è estremamente vulnerabile ovvero l'attimo in cui sta per **perfezionare un acquisto**.

Un buon marketer può quindi solo che sfruttare al meglio i processi decisionali attivati dai consumatori in fase di acquisto. Basterà per lui porsi alcune domande come:

- **Come reagisce** un utente dinanzi ad una pubblicità?
- **Che emozioni** prova quando si trova a che fare con un determinato brand?
- **Che rilevanza** dà ad un prodotto in rapporto alla propria soddisfazione personale?

Questi sono **tutti meccanismi che sorgono in fase di acquisto**; meccanismi a cui il marketing oggi assegna un'importanza cruciale.



**Facciamo qualche esempio, ecco alcuni tipi di bias (se ne contano oltre 100)!**

### **Bias di conferma**

Secondo il quale **ognuno di noi tenderebbe ad allinearsi a quelle persone o a quelle linee di pensiero che confermano le nostre opinioni**, escludendo così ogni forma di contraddittorio. Così, per esempio, leggiamo soltanto libri o quotidiani che cementano le nostre convinzioni.

### **Bias di ancoraggio**

Il più frequente. Quando dobbiamo fare una scelta ci **basiamo su fattori ed elementi che riteniamo essere ottimi per fare paragoni** e che, in realtà, non soltanto non sono tali ma ci impediscono di vedere un aspetto nel suo insieme.

Questo tipo di bias è molto usato nelle vendite; quando si compra uno smartphone da 1.200 euro appare ragionevole comprare un accessorio da 150 euro, per esempio degli auricolari bluetooth. In realtà, con il prezzo dell'accessorio si può acquistare un cellulare di bassa gamma.

### **Framing**

Il framing altro non è che un effetto che induce il nostro cervello a valutare le informazioni **a seconda della cornice che le circondano**. Immaginiamo di voler acquistare una moderna macchina da caffè. Nella proposta del nostro venditore ci sono tre modelli: uno base da 100 €, uno intermedio da 130 € e uno top di gamma da 210 €. Se non esistesse il modello top di gamma all'interno della proposta probabilmente sceglieremmo il modello base. Con 100 € acquisteremmo una macchina da caffè

conforme alle nostre necessità. Ma con la presenza del modello â??topâ?• sappiamo che con 30 â? in piÃ¹ possiamo acquistare un modello leggermente piÃ¹ prestante, anche se non costoso come il modello da 210 â?. Finiremmo per acquistare **il prodotto centrale nella cornice**.

### Bias del pavone

Tutti noi siamo portati a condividere maggiormente i nostri successi, rispetto ai nostri fallimenti.

Avete bisogno di prove? L'intero Facebook ruota attorno al bias del pavone; le frasi e le immagini piÃ¹ condivise riguardano vacanze incredibili, party selvaggi, amori passionali!

### Riprova sociale (bias del carro della banda musicale)

È uno strumento che negli ultimi anni è sempre piÃ¹ utilizzato e si caratterizza sostanzialmente nell'arte di influenzare il pubblico attraverso le opinioni di altre persone. Questo meccanismo lo si attiva inserendo nel proprio piano editoriale social le **famose recensioni e opinioni dei clienti**, ovviamente soddisfatti, che già hanno acquistato il prodotto.

Quanto conta la riprova sociale? Tantissimo, basti pensare che il 91% delle persone che acquista online si lascia influenzare dalle recensioni online.

### Bias di salienza

Chiamata anche **salienza percepita**, è la tendenza ad **esprimere giudizi su persone o situazioni sulla base delle informazioni piÃ¹ salienti**. **Basiamo cioÃ² il giudizio sulle caratteristiche piÃ¹ evidenti**.

Se ad esempio oggi ci capitasse di ascoltare al telegiornale notizie di violenza nel nostro quartiere, ci sentiremmo meno sicuri ad uscire da casa, nonostante la probabilità di essere una vittima di violenza sia rimasta fondamentalmente la stessa di ieri.

**N.B. Chi ha a cuore il proprio Brand deve assolutamente tener conto che ogni forma di attività persuasiva va accompagnata da una promessa di fondo che deve essere mantenuta.**

L'articolo [Bias cognitivi, cosa sono e come usarli nel marketing?](#) proviene da [Labict Agenzia Web Marketing Roma](#).

### Categoria

#### 1. PILLOLE DI MARKETING

#### Data di creazione

22 Giugno 2020

#### Autore

andreaperocchi\_cczww8c0