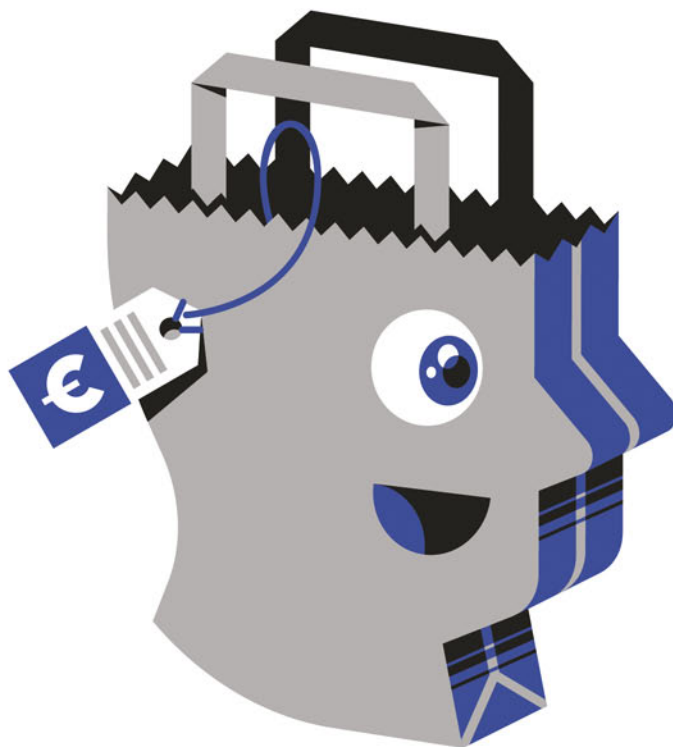


Andrea Saletti

NEUROMARKETING E SCIENZE COGNITIVE PER VENDERE DI PIÙ SUL WEB



IL MODELLO UNIVERSALE APPLICABILE A LANDING PAGE, SITI ISTITUZIONALI ED E-COMMERCE



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

ANDREA SALETTI
NEUROMARKETING E SCIENZE COGNITIVE PER VENDERE DI PIÙ SUL WEB

ISBN 978-88-579-0566-2

© 2016 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. per l'edizione italiana
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it
Prima edizione: aprile 2016

Saletti, Andrea <1976->

Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web / Andrea Saletti. -
Palermo : D. Flaccovio, 2016.

ISBN 978-88-579-0566-2

1. Marketing – Impiego [del] World wide web.
658.8002854678 CDD-22 SBN PAL028

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, aprile 2016



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Grazie a Chiara che non smette mai di sostenermi. Da quando ho scelto di infilarmi in questa avventura editoriale, ha saputo adeguarsi ad orari improponibili, chiavi di casa dimenticate, portafogli perduti, documenti abbandonati e invece di chiedere il divorzio ne ha tratto un ulteriore motivo per sorridere. Ti amo.

Grazie a Diego e Mia, che hanno dato un senso a ogni cosa, spero possiate sempre sentirvi fieri di vostro padre, io ce la metterò tutta.

Grazie ai miei genitori Deanna e Franco, quando la vita non ti mostra subito la strada da prendere è importante avere vicino persone che non smettano mai di credere che puoi trovarla.

Grazie a Pronesis (Emanuele, Luca, Stefano, Alessandro, Roberto, Davide, Matteo e Cristina), non si cresce nel proprio lavoro senza avere intorno persone talmente competenti da rappresentare un esempio l'una per l'altra.

Grazie ai professionisti che hanno contribuito a questo libro (in particolare a Carlotta Silvestrini che ha il merito di avere acceso anni fa una sorta di luce di consapevolezza nel mio percorso), mi avete confermato che non c'è mai un punto di arrivo e che abbiamo sempre bisogno di imparare per migliorarci.

Grazie ad Enrico per la fiducia.

E grazie infine alla fortuna, spendiamo parole, elaboriamo teorie, sviluppiamo strategie che motivino il raggiungimento o meno dei nostri obiettivi, ma la verità è che noi possiamo solo metterci una parte, tutto il resto, che si traduca in un calcio oppure in una botta, è sempre una palese questione di culo.

Contributori

Un grazie di cuore, in rigoroso ordine di apparizione, ai professionisti che hanno arricchito queste pagine con i loro importanti contributi:



Carlotta Silvestrini

> PAG 270

Graphic e web designer per professione e vocazione. Il suo obiettivo? Formare aziende e imprenditori. Autrice del libro *Manuale del perfetto web designer con Joomla!*

improntedigitali.net

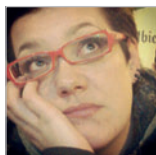


Maurizio Palermo

> PAG 273

Affianca il cliente nello sviluppo del sito e dell'intero business online con SEO e Joomla! Autore di *SEO Joomla!*

bix.it



Rossella Cenini

> PAG 276

Da psicologa ad esperta di AdWords: un melting pot di passione, esperienza e color fucsia, con i Pooh di sottofondo.

rosserva.it



Luca Orlandini

> PAG 279

Webdesigner Joomla, Wordpress, UX design fanatic, comunicazione persuasiva. Esperto in landing page efficaci.

futuraimmagine.com



Valentina Falcinelli

> PAG 282

CEO & Founder di Pennamontata, content designer e formatrice. Sa scrivere senza guardare la tastiera, ma non sa guardare la tastiera senza scrivere.

pennamontata.com



Riccardo Scandellari

> PAG 285

Giornalista, Social Media Strategist, blogger e docente per master universitari e aziende. Cofondatore di NetPropaganda. Autore dei libri *Fai di te stesso un brand* e *Net branding*.

skande.com



Veronica Gentili

> PAG 286

Web Marketing & Social Media Specialist. Scrive per condividere, twitta per imparare. Autrice di *Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti*.

veronicagentili.com



Cinzia Di Martino

> PAG 288

Community e Web Content Manager, Formazione su Branding e Social Media. Le sue passioni sono a disposizione di clienti prevalentemente stranieri.

cinziadimartino.it

Indice

<i>Introduzione</i>	Pag.	13
1. Disegna per la mente: il neuromarketing applicato al web	«	17
1.1. Una scienza nuova che rivoluziona il passato	«	17
1.2. Cos'è la CRO e perché è fondamentale per un sito web	«	21
1.3. Target e personas: come assemblare il tuo utente tipo	«	23
2. Come funziona il cervello umano	«	33
2.1. Non uno, non due, ma ben tre cervelli	«	33
2.2. Il cervello antico (o rettile)	«	35
2.3. Il cervello intermedio (o mammifero)	«	47
2.4. Il cervello recente (o corticale)	«	52
2.5. Il segreto per comunicare in modo efficace nel web	«	59
3. Distorsioni cognitive ed emotional journey	«	65
3.1. Le distorsioni della realtà di cui non siamo coscienti	«	65
3.1.1. <i>Bias di conferma</i>	«	67
3.1.2. <i>Effetto framing</i>	«	74
3.1.3. <i>Paradosso della scelta</i>	«	77
3.1.4. <i>Ancoraggio</i>	«	80
3.1.5. <i>Effetto esca</i>	«	87
3.1.6. <i>Sconto iperbolico</i>	«	91

3.1.7. <i>Appartenenza al gruppo</i>	Pag. 94
3.1.8. <i>Avversione alla perdita</i>	« 98
3.1.9. <i>Primacy e Regency</i>	« 104
3.2. Emotional journey: il percorso decisionale/emozionale del tuo utente.....	« 109
4. Emotional journey, momento 1: attenzione	« 113
4.1. Attirare l'attenzione nel web.....	« 113
4.2. Eye tracking e focalizzazione.....	« 116
4.3. Attenzione spaziale.....	« 123
4.3.1. <i>F-Pattern</i>	« 124
4.3.2. <i>Z-Pattern</i>	« 125
4.3.3. <i>Cecità all'advertising</i>	« 126
4.4. Attenzione basata sulle forme.....	« 128
4.4.1. <i>Incongruenza plastica</i>	« 130
4.4.2. <i>Incongruenza di orientamento</i>	« 133
4.4.3. <i>Indicatori direzionali</i>	« 135
4.5. Attenzione basata sulle caratteristiche.....	« 142
4.5.1. <i>Percezione di movimento</i>	« 144
4.5.2. <i>Volti umani</i>	« 145
4.5.3. <i>Incongruenza interpretativa</i>	« 146
4.5.4. <i>Incongruenza di colore</i>	« 148
4.5.5. <i>Highlighting e parole chiave</i>	« 150
5. Emotional journey, momento 2: attrazione	« 153
5.1. Il cavallo di troia per dialogare con il subconscio	« 153
5.2. I tre ingredienti che fanno schizzare la dopamina	« 155
5.2.1. <i>Ambiente conosciuto</i>	« 156
5.2.2. <i>Attrazione emozionale</i>	« 158
5.2.3. <i>Superamento dell'aspettativa grazie ai dettagli</i>	« 160
5.3. Come i colori influiscono sull'attrazione	« 162
5.4. Psicologia tipografica: anche il font fa la differenza	« 165
5.5. Il fascino ancestrale delle simmetria.....	« 170
5.6. Volti e micro-espressioni.....	« 172
5.6.1. <i>Volti e fiducia</i>	« 172
5.6.2. <i>Volti e sguardo</i>	« 175
5.6.3. <i>Volti e leadership</i>	« 176
5.7. Appartenenza al gruppo e attrazione	« 180
5.8. Contrasto migliorativo	« 181
5.9. Antropomorfismo.....	« 184
5.10. Nostalgia	« 186

5.11. Terra promessa.....	Pag.	187
5.12. Istinti primari	«	188
6. Emotional journey, momento 3: interesse.....	«	191
6.1. Conservare attenzione, attrazione e... emozione	«	191
6.2. Unique value proposition.....	«	194
6.2.1. UVP basate sull'individuazione del pain.....	«	196
6.2.3. UVP basate sulla tangibilità del messaggio	«	201
6.2.3. UVP basate su un unico elemento di distinzione	«	206
6.2.4. UVP rafforzate dal frame di affidabilità.....	«	209
6.3. Gli ingredienti di una storia coinvolgente.....	«	211
7. Emotional journey, momento 4: analisi	«	219
7.1. Il conforto della logica	«	219
7.2. Dati tangibili e approfondimenti.....	«	220
7.3. Amplificatori di fiducia.....	«	225
7.4. Depth of processing e autopersuasione.....	«	235
8. Emotional journey, momento 5: azione	«	241
8.1. Set cognitivo e spinte motivazionali.....	«	241
8.2. Il mito "above the fold"	«	244
8.3. Cosa accade dopo il click?	«	248
8.4. Non pensare ad un elefante blu che rincorre una scimmia rosa....	«	250
8.5. I dati del tuo utente sono tutti necessari?	«	253
8.6. La potente leva della coerenza.....	«	254
8.6.1. Call to action multi-step	«	256
8.6.2. Coinvolgimento graduale.....	«	257
8.6.3. Incremento motivazionale.....	«	260
8.6.4 Razionalizzazione post-acquisto.....	«	263
8.7. Conclusione	«	267
9. Bonus: come altri professionisti nel web applicano neuromarketing e scienze cognitive ai loro progetti.....	«	269
9.1. La percezione del brand nell'ottica della conversione digitale....	«	270
9.2. L'intento di ricerca e l'esperienza utente nella evoluzione della SEO	«	273
9.3. Come sfruttare i bias cognitivi più famosi per aumentare i click sui tuoi annunci AdWords.....	«	276
9.4. Perché una landing page è indispensabile per il tuo business online.....	«	279
9.5. I 3 ingredienti per un'estetica del contenuto da "mangiare con gli occhi"	«	282

9.6. L'influenza e la persuasione che derivano dalla semplicità.....	Pag.	285
9.7. Qual è il vantaggio dell'esser fan della tua azienda?.....	«	286
9.8. La parola magica più usata nel web	«	288
10. Il futuro del neuromarketing nel web	«	291
<i>Bibliografia</i>	«	297
<i>Biografia</i>	«	301
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	«	302

Introduzione

Ciao! Mi permetto di darti del tu, perché in fondo penso che io e te non siamo tanto diversi.

Che tu sia un designer, uno sviluppatore, un SEO o un consulente di marketing stai comunque leggendo queste righe perché hai intuito che il web è soprattutto comunicazione: puoi realizzare il migliore prodotto che esista sul mercato, sviluppare un sito meraviglioso graficamente, posizionarlo nei primi posti dei motori, utilizzare tutti gli spazi pubblicitari disponibili online, ma se non sei in grado di comunicare nel modo più efficace possibile ai tuoi potenziali clienti, tutti questi sforzi saranno in gran parte vani.

Quello che hai tra le mani è un libro sulla comunicazione, ma non sulla comunicazione nel senso convenzionale del termine. Di testi sull'argomento ne potresti trovare un po' ovunque e magari ne hai già letti tanti all'università, senza avere ancora ben chiaro come metterne in pratica i contenuti sempre troppo teorici.

Qui si parla di psicologia, di stimoli sensoriali, di meccanismi cognitivi

umani, di emozioni e processi decisionali, ma soprattutto si parla di scienza. Neuroscienza e comunicazione. Neuroscienza e web marketing.

Pensaci bene, cosa significa saper comunicare se non trasmettere un'informazione nel modo più efficace possibile? Il processo di apprendimento e interpretazione si concentra principalmente nel modo in cui il nostro cervello elabora ciò che i suoi recettori esterni gli inviano sotto forma di impulso. Conoscere caratteristiche e limiti di questi processi significa possedere il vocabolario su cui sviluppare la migliore comunicazione web che tu abbia mai creato.

Cosa scoprirai proseguendo nella lettura di questo libro?

Prima di tutto che molte delle certezze che hai riguardo la tua logica decisionale, la tua influenzabilità, la tua oggettività, la tua coerenza non sono altro che convinzioni illusorie e che questo vale per tutti, compreso il sottoscritto.

Poi che esistono delle regole ben precise, comuni a tutti noi, riguardo a come il nostro cervello interpreta certi tipi di stimoli rispetto ad altri e a come questi stimoli sono in grado di farci agire in maniera prevedibile, anche se non ne siamo completamente coscienti.

Che l'applicazione mirata di queste regole, all'interno di un contesto di marketing online, permette di migliorare esponenzialmente la comunicazione persuasiva di un prodotto/servizio, ottimizzando al massimo la sua attrattiva e la probabilità che un utente ti contatti o compia un acquisto.

E infine che esiste un vero e proprio metodo scalabile di approccio allo sviluppo di un progetto di comunicazione online, che ho chiamato *Emotional Journey*, e che ti consentirà di lavorare in modo strategico ed efficace in qualsiasi tipo di mercato.

In queste pagine sono raccolti circa 8 anni di studi ed esperimenti sulla scienza della persuasione applicata al web che ho avuto la fortuna di poter intraprendere in una realtà lavorativa stimolante come quella di Pronesis.

Quando ho accettato di scriverlo mi sono chiesto quanto fosse vantag-

gioso a livello professionale mettermi a nudo e rendere disponibile a tutti la mia conoscenza. La realtà è che sono fermamente convinto che non esista evoluzione, in qualsiasi settore, senza che ci sia condivisione totale del sapere. Io sono il risultato della condivisione di altri, lo sei anche tu, lo siamo tutti. In quest'ottica avrai intuito come la decisione fosse in fondo davvero semplice da prendere.

Per questo spero che alla fine di questo libro tu possa sentirti arricchito, stimolato e soprattutto emozionato, come lo sono stato io quando ho scoperto il fascino di questi fenomeni.

Allo stesso tempo ti avverto, i meccanismi che troverai in queste pagine sono molto efficaci, ma funzionano in percentuale, non in modo assoluto: non esiste attualmente nessuna disciplina in grado di prevedere nel 100% dei casi come ognuno di noi si comporterà davanti ad un determinato stimolo. Certo è che c'è una bella differenza tra procedere a caso e conoscere qual è a livello percentuale la strategia più persuasiva da adottare, non credi?

Infine, c'è un'ultima cosa che mi preme dirti prima di farti proseguire nella lettura e riguarda il modo in cui puoi o non puoi utilizzare le tecniche che ti insegnerò.

Per farlo ho bisogno di spiegarti un'importante differenza: quella tra persuasione e manipolazione.

La persuasione è la capacità di capire e di sintonizzarsi con i propri interlocutori rispettando il principio Win-Win: vinco io e vince l'altro. Quindi, persuadere qualcuno significa allinearsi con il suo pensiero per poi guidarlo verso le nostre posizioni.

Ti faccio un esempio pratico: ti è mai capitato di andare al cinema, vedere un bellissimo film e il giorno dopo cercare di convincere un tuo amico ad andare a sua volta a vederlo? Questa è persuasione: sai benissimo che piacerà anche a lui e fai di tutto perché non possa perdere quello che è a tutti gli effetti un vantaggio. Il fine è etico e situazioni di questo tipo ci capitano a decine ogni giorno: promuoviamo entusiasti l'albergo dove abbiamo passato le vacanze, ci vantiamo di aver acquistato il migliore cellulare sul mercato, cerchiamo di avvicinare gli altri al nostro modo di vedere le cose. Tutto allo scopo di dare valore aggiunto a noi, ma anche al prossimo.

Manipolare, invece, significa estorcere il consenso sulla base di false promesse o facendo leva su sensi di colpa. Tu manipoli qualcuno quando gli fai fare qualcosa contro la sua volontà o il suo vantaggio. La manipolazione è un boomerang che si ripercuote contro lo stesso manipolatore perché se è vero che la prima volta puoi riuscire nel tuo intento, sicuramente la seconda il malcapitato non ci cascherà più e ti farà pure un sacco di pubblicità negativa... E sai meglio di me quanto la viralità nel web possa danneggiare in poco tempo un intero business.

Le informazioni che ti darò in questo libro sono molto potenti e possono essere usate sia per persuadere che per manipolare, per questo mi auguro che il tuo buon senso te le faccia applicare sempre in maniera etica.

La manipolazione degli altri è una scelta stupida oltre che poco corretta in quanto crea velocemente terra bruciata intorno a chi la utilizza.

Ricordati che l'etica deve essere sempre presente in quello che fai perché è il primo ingrediente in grado di generare la buona reputazione; questa a sua volta è un generatore di empatia, e l'empatia alla fine crea la fiducia.

Spero di averti persuaso.
Buon proseguimento!

1. Disegna per la mente: il neuromarketing applicato al web

1.1. Una scienza nuova che rivoluziona il passato

Mentre riordinavo la cantina, qualche tempo fa, mi sono trovato per le mani un vecchio libro di economia, risaliva al putiferio delle mie superiori, quei cinque anni di ragioneria che ho intrapreso senza avere ancora ben chiaro il perché e che oggi si riassumono in un buio totale di nozioni, nonché in una scuola che ufficialmente non esiste più... perlomeno non nella formula di allora.

Ho sorriso e sfogliando le pagine del libro, a distanza di vent'anni dal sudore versato per prendere uno straccio di sei in quella materia, ho riflettuto sul suo contenuto e sulle sue inesattezze.

L'economia che studiamo a scuola si basa sulla teoria economica tradizionale (o modello razionale) e su una prima regola per cui *«le scelte che facciamo seguono il principio della massimizzazione dell'utilità»*. Utilità intesa come il livello di soddisfazione, felicità o vantaggio personale che associamo ad una determinata azione.

Secondo questa teoria gli individui agiscono egoisticamente, in modo da massimizzare i benefici soggettivi personali, valutando ogni alternativa in base a criteri ponderati, e selezionando l'opzione che restituisce loro la più alta percezione di valore totale.

Senza usare troppi paroloni: se per esempio la decisione verte su quale auto acquistare e il criterio di valutazione è la sicurezza, l'uomo medio valuterà ogni auto provata in base al suo livello di sicurezza stradale; la vettura che apparirà al suo esame più sicura sarà quella che verrà scelta.

La seconda regola del modello razionale è che *«le preferenze degli individui sono ben definite e costanti nel tempo»*.

Questo significa che per gli economisti classici non ci sono variazioni nei criteri di scelta e nei gusti di ognuno di noi.

Ebbene, la prova stessa che la teoria economica classica è inesatta sono io stesso: non ho scelto di diventare ragioniere perché tra tutte era l'opzione più utile, a dominare le mie preferenze sono intervenute influenze esterne, paure, meccanismi inconsci e non sono mai stato coerente con la decisione presa, tanto che la vita poi mi ha portato su strade totalmente differenti.

Tuttora cambio opinione e gusti di continuo, sulle persone, su dove investire il mio denaro, sul cibo e i cellulari.

La verità dei fatti è che mentre a scuola continuano a proporci un modello teorico ormai vecchio di cinquant'anni, in altri ambiti le scoperte alternative riguardanti la psicologia comportamentale umana si sono talmente evolute da diventare un vero e proprio punto di riferimento per gli economisti di ultima generazione.

Dalle prime intuizioni di Freud agli studi di psicologia sociale, fino ad arrivare alle moderne neuroscienze cognitive e comportamentali, gli studiosi sono concordi nell'affermare che l'uomo è un essere in parte irrazionale. Le emozioni e i limiti biologici giocano un ruolo fondamentale nelle nostre decisioni e il concetto stesso di coerenza è qualcosa di davvero lontano dalla realtà.

Mentre stavo seduto nel mio scomodo banchetto a studiare Smith e Keynes là fuori erano in corso centinaia di esperimenti allo scopo di individuare regole più chiare riguardo l'imprevedibilità dell'agire

umano. Esperimenti utilissimi agli economisti comportamentali, ma anche ai pubblicitari e agli esperti di marketing che su queste scoperte hanno edificato il proprio successo.

I miei colleghi l'hanno capito già da tempo: se intervistato, un consumatore potrà motivare le sue scelte di acquisto con spiegazioni più o meno razionali, ma in realtà è altamente improbabile sia in grado riconoscere il ruolo fondamentale giocato dal suo inconscio durante il processo decisionale.

David Ogilvy, famoso creativo e pubblicitario britannico, sosteneva:

«Il problema delle ricerche di marketing è che le persone non si rendono conto delle proprie emozioni, non dicono quello che pensano e non fanno quello che dicono».

La dura e incerta realtà contro la statica e immutabile teoria classica.

Per questo, se vogliamo realmente capire cosa spinge una persona a comprare, è necessario scavare a fondo nei meccanismi cerebrali attivati dal packaging particolare del prodotto, dalla sua posizione sugli scaffali, dai colori che lo compongono, dalla forma, dagli odori; lo stesso vale per un sito web: è importante capire che ruolo giocano la simmetria, le immagini utilizzate, il font, il copywriting, la disposizione degli elementi nell'attivare le aree più profonde del nostro cervello.

Il complesso esame scientifico che ti ho appena descritto si riassume nella disciplina del neuromarketing ed è l'argomento principale di cui ti parlerò in questo libro.

Il termine neuromarketing è stato coniato nel 2002 da Ale Smidts, professore di marketing alla School of Management di Rotterdam. Il suo obiettivo era di riunire in un'unica parola il concetto di neuroscienza applicata alle strategie di vendita, perché proprio di questo si tratta: il neuromarketing rappresenta l'analisi rigorosamente scientifica di come il cervello umano risponde agli stimoli di marketing.

Nonostante questa disciplina oggi venga impiegata in svariati ambiti incrociando esperienze sensoriali diverse, nel web (neuro web marketing) l'attenzione è principalmente posta sull'aspetto visivo della

comunicazione, dove viene analizzato nel dettaglio come particolari stimoli siano in grado di influenzare ampiamente le azioni di un utente durante la navigazione di un sito.

Ma come funziona nello specifico il neuromarketing?

Esistono due metodi di monitoraggio cerebrale riconosciuti e presi in prestito direttamente dal mondo della medicina: la risonanza magnetica funzionale (fMRI) e l'elettroencefalografia (EEG), ciascuno con i propri pro e contro.

La risonanza magnetica funzionale (fMRI) comporta l'uso di un potente magnete per monitorare il flusso sanguigno nel cervello di soggetti sottoposti a stimoli audio e visivi. Questo permette agli esaminatori di accedere a una parte profonda del cervello nota come *centro del piacere*. È un metodo di monitoraggio molto preciso, ma è costoso e il soggetto analizzato deve stare completamente immobile all'interno di una grande macchina.

L'EEG è molto più economico. Utilizza degli elettrodi applicati al cuoio capelluto del soggetto monitorato permettendogli quindi di muoversi. Questi elettrodi misurano le onde elettriche prodotte dal cervello e consentono ai ricercatori di monitorare le emozioni istintive come la rabbia, l'eccitazione, il dolore e la lussuria attraverso fluttuazioni di attività. Tuttavia, a differenza del fMRI, l'EEG non è in grado di raggiungere le parti profonde del cervello in cui si trova il centro del piacere.

L'insieme di questi due metodi, uniti agli studi di psicologia sociale/comportamentale degli ultimi anni e agli esperimenti di eyetracking (tecnica in grado di tracciare con la massima precisione il movimento dell'occhio di un soggetto posto davanti a un monitor), ha permesso di definire le regole da applicare alle proprie proposte comunicativo-visive, per ottenere risposte prevedibili da parte dei consumatori.

Si è scoperto, per esempio, che al momento di pagare un prodotto acquistato il nostro cervello reagisce attivando addirittura l'area del dolore, cosa che non avviene invece se compriamo qualcosa che ci viene proposto in sconto. Che le immagini giuste possono abbassare notevolmente la nostra capacità critica e di valutazione del rischio, che il modo in cui ci viene proposta un'offerta (indipendentemente da quale essa sia) può fare schizzare il nostro desiderio alle stelle.

Per questo conoscere queste regole e applicarle ai tuoi progetti web

significa avere in mano la ricetta per ottenere il massimo da un business online.

La ricetta per interpretare molto più velocemente cosa non funziona e come potrebbero essere migliorate le pagine del tuo sito.

La ricetta per ottimizzare il tuo tasso di conversione medio contenendo gli investimenti e le persone coinvolte.

1.2. Cos'è la CRO e perché è fondamentale per un sito web

Qualsiasi sia il sito web che hai sviluppato (o hai intenzione di sviluppare) deve avere un obiettivo di business che sia traducibile in un'interazione ben precisa da parte delle persone che lo navigano.

La call to action (o chiamata all'azione) è l'invito rivolto ai visitatori a compiere una determinata azione sulle tue pagine. È l'oggetto interattivo (molto spesso un pulsante circondato da forti elementi persuasivi) tramite il quale il tuo utente può raggiungere l'obiettivo che si è posto e che deve coincidere necessariamente con il tuo.

Se non lo hai ancora fatto è giunto il momento di chiedertelo: cosa vorresti che facesse un utente che è capitato sul tuo sito? Quale azione vorresti vedergli compiere? Deve compilare un modulo di contatto? Acquistare un prodotto? Iscrivere alla newsletter? Fare una donazione? La risposta a questa domanda è importantissima e definisce il concetto stesso di conversione: il passaggio da semplice visitatore a cliente.

In base al totale dei visitatori, il tasso di conversione rappresenta quindi la percentuale di persone che mediamente portano a termine l'obiettivo per cui il tuo sito è stato creato.

Va da sé che ottimizzare il tasso di conversione significa intervenire sui principali fattori che possono influenzare il compimento dell'azione primaria dei tuoi utenti migliorandone al massimo l'efficacia.

Ma perché è così importante concentrare i tuoi sforzi nell'ottimizzare il tasso di conversione (conversion rate optimization o CRO)?

Ti rispondo con un esempio.

Immagina di gestire un e-commerce e che la tua piattaforma venga visitata in media da 1000 utenti unici giornalieri. Ipotizziamo che tra questi 1000, sempre in media, solamente 10 al giorno compiano su

di esso l'azione per cui il sito è stato progettato (acquistare uno o più prodotti).

Hai quindi un tasso di conversione medio giornaliero pari all'1%.

Immagina ora di voler raddoppiare (da 10 a 20) gli utenti che interagiscono correttamente con il sito, come agiresti?

Probabilmente il tuo primo pensiero sarebbe quello di lavorare sull'incremento del traffico: portare quindi gli utenti unici da 1000 a 2000, questo raddoppierebbe anche le conversioni.

Il ragionamento fila, ma hai riflettuto sulla complessità di una simile strategia?

Di solito un'unica figura professionale non è in grado di avere tutte le conoscenze di SEO, SEM e SMM necessarie per ottenere un risultato del genere e saresti costretto a coinvolgere altre risorse lavoro: questo comporterebbe investimenti di un certo tipo, tempi abbastanza lunghi di realizzazione e un notevole dispendio di energie nel generare ulteriori contenuti e intrattenere nuove relazioni.

Se però cambiamo modo di affrontare il problema la cosa si fa molto più interessante. Invece di concentrarti sull'aumento dei canali di acquisizione potresti cercare di ottimizzare la capacità di coinvolgimento e persuasione delle pagine del tuo sito, in modo da ottenere un numero di conversioni più alte a parità di visitatori unici.

Nell'esempio appena fatto potresti cercare di ottenere un rapporto tale per cui ogni 1000 persone che navigano il sito 20 siano portate a compiere l'azione desiderata. Tasso di conversione medio giornaliero del 2%.

Questo tipo di investimento sarebbe concentrato tutto sul web design: lavoreresti tu sulle pagine del sito, nessun altro professionista coinvolto e lo sforzo sarebbe decisamente minore sia in termini economici che pratici.

Senza contare che qualsiasi decisione futura di investimento in strategie di aumento del traffico sarebbe ripagato dalla massimizzazione dell'efficacia persuasiva che già sei stato in grado di conquistare.

Ma in che modo si possono ottenere risultati di questo tipo solamente a livello di web design?

Come ti ho anticipato avendo ben chiari i meccanismi psicologici che

regolano i processi decisionali e le scelte delle persone, in modo da saperli influenzare con i giusti stimoli e le tecniche comunicative più efficaci.

Pensaci bene, più saprai padroneggiare queste tecniche, più sarà semplice applicarle, più veloci saranno i risultati e meno dipenderai dagli altri.

1.3. Target e personas: come assemblare il tuo utente tipo

Prima di introdurti nel mondo del neuromarketing però, vorrei che tu avessi ben chiari i concetti di *target* e *personas* perché sono gli elementi alla base di ogni progetto web.

Se non sono definiti nella tua testa fin dall'inizio, ogni sforzo per creare un design persuasivo sarà vano.

Il concetto di target fa riferimento all'identificazione delle caratteristiche peculiari degli acquirenti di un prodotto, o dei fruitori di un sito web.

Questi dati sono di tipo quantitativo perché si basano sui risultati di proiezioni, indici, dati aggregati e analisi statistiche.

Quando si delinea il target non si riesce mai ad entrare nell'ambito psicologico e motivazionale, ma si raccolgono informazioni da vari canali riguardo i comportamenti di acquisto attesi e in base a questi si cerca di creare un prodotto/servizio adeguato ai valori numerici individuati.

Definire il target è il primo passo verso la distinzione del giusto canale comunicativo.

Ti faccio un esempio banale applicato al web, immagina che dopo un'analisi incrociata tu abbia scoperto che il cliente tipo del tuo e-commerce possiede queste caratteristiche:

- ♦ sesso femminile
- ♦ età compresa tra i 25 e i 35 anni
- ♦ preferenza per le scarpe
- ♦ orario di massima interazione con il sito dalle 15:00 alle 18:00
- ♦ paga sempre con carta di credito

- ♦ naviga in internet principalmente tramite smartphone
- ♦ frequenta assiduamente Facebook.

A questo punto, se volessi ottimizzare l'esperienza di navigazione del tuo sito per aumentare il tasso di conversione, secondo le regole classiche, potresti:

- ♦ ritoccare l'aspetto grafico del sito per avvicinarlo più possibile agli standard di gusto femminili
- ♦ proporre principalmente prodotti ideati per quell'esatta fascia di età
- ♦ aumentare il catalogo delle scarpe con nuovi prodotti e dare loro massima visibilità sia in home page che in altre sezioni
- ♦ inviare newsletter mirate tra le 15:00 e le 18:00
- ♦ enfatizzare la possibilità di pagare sicuro con carta
- ♦ ottimizzare il codice per la navigazione da smartphone e tablet
- ♦ puntare su un piano editoriale coinvolgente e una accurata campagna adv su Facebook.

Come vedi conoscere il target è molto utile per capire come indirizzare gli sforzi di investimento e su quali aspetti lavorare maggiormente, ma non è abbastanza per individuare le sfumature psicologiche del tuo utente medio: grazie alla definizione del target puoi avere chiaro "cosa" proporre, ma non "come" proporlo.

Ecco perché viene utile, oltre al target, definire le cosiddette personas.

Le personas sono profili immaginari ideati per rappresentare i diversi stereotipi di utenti che potrebbero utilizzare il tuo sito. Immagina di dover creare vere e proprie descrizioni fittizie contenenti modelli di comportamento, obiettivi, competenze, paure, sogni, desideri dei tuoi clienti tipo. In questo modo sarà possibile associare alle informazioni comportamentali che già conosci quelle relative all'aspetto psicologico e avere quindi il materiale necessario per individuare il "come" comunicare il tuo servizio/prodotto.

L'iter realizzativo è di solito questo:

- ♦ intervista ben studiata al target (telefonica o via web)

- ♦ individuazione di schemi emotivo/comportamentali nelle risposte degli intervistati e in base ad essi divisione in gruppi
- ♦ creazione di modelli archetipici di questi gruppi (personas), sulla base delle interpretazioni possibili.

È chiaro che in questo processo i dati quantitativi hanno ancora il loro valore, ma a fare la differenza sono:

- ♦ le informazioni qualitative che l'intervistatore riesce a carpire
- ♦ l'abilità del consulente di marketing nel "decifrare" in rappresentazioni psicologiche risposte che a volte dicono tutto, a volte nulla.

Ecco che focus group, brain storming, nozioni di scienze comportamentali e cognitive diventano davvero utili in termini di comprensione, abbinati naturalmente ad una sana dose di realismo.

Il modo di compilare un profilo personas è molto soggettivo, dipende infatti da come sei abituato ad interpretare gli altri, da quelle che secondo te sono le priorità comunicative, dal tempo che hai a disposizione per approfondire l'analisi.

Sappi solo che più dettagliato riesci ad essere, più semplice risulterà successivamente ottimizzare l'efficacia persuasiva del tuo sito.

Nel tempo io ho sviluppato un metodo che ora ti mostrerò e che a mio parere risulta un ottimo compromesso tra tempistica e dettaglio. Quando devo definire le personas per un mio progetto mi baso infatti su 11 aree di informazione.

1. TRATTI CARATTERIALI

I tratti caratteriali riassumono in modo conciso e semplicistico il tipo di personalità di un individuo.

Estroverso, introverso, timido, generoso, egoista, emotivo, equilibrato sono tutti aggettivi in grado di descrivere l'indole umana da diversi punti di vista.

2. ATTIVITÀ

Le attività rappresentano gli hobby di una persona. Un'attività richiede tempo, attenzione e intenzione.

Cosa piace fare al tuo utente tipo durante il tempo libero?

Leggere? Andare a pescare? Viaggiare? Fare sport da solo o con gli amici?

3. INTERESSI

L'interesse rappresenta una curiosità o un desiderio di conoscenza. Ha una connotazione più profonda della semplice attività e influenza le nostre azioni in modo più marcato.

Esistono interessi individuali e di gruppo, come ad esempio l'interesse ambientale, l'interesse negli investimenti finanziari, l'interesse familiare.

4. OPINIONI

Un'opinione rappresenta un punto di vista soggettivo riguardo a un argomento e non necessariamente è basata su fatti verificabili.

Più è costruita su esperienze concrete o informazioni comprovate, più è radicata e difficile da modificare.

Il tuo utente può avere opinioni riguardanti l'utilizzo di alcuni ingredienti in un prodotto alimentare, il prezzo medio che dovrebbe avere un determinato servizio, il grado di attenzioni che dovrebbe ricevere durante una richiesta di assistenza.

5. COMPORTEMENTO

Il comportamento corrisponde all'azione di un individuo in risposta a una situazione o a uno stimolo. È un concetto molto ampio, ma cerco anche qui di farti un esempio: esistono individui particolarmente empatici. Quando decidono di acquistare qualcosa lo fanno sempre basandosi sul valore umano del loro gesto, su quanto questo inciderà sul benessere delle persone a cui vogliono bene. Ecco che nella più banale delle ipotesi il comportamento d'acquisto di una mamma e la sua soglia di investimento possono variare sensibilmente se il prodotto in questione è associabile alla felicità del figlio piuttosto che alla propria.

6. ABITUDINI

Le abitudini sono azioni svolte in maniera ripetitiva e costante. Modificare un'abitudine è davvero molto difficile perché è radicata nel nostro inconscio e spesso la mettiamo in atto senza nemmeno accorgercene.

Molte persone hanno l'abitudine di guardare la tv ogni sera, altre di bere il caffè dopo ogni pasto, altre di scrivere ogni giorno una pagina di diario.

7. STILE DI VITA

Definire lo stile di vita è molto importante a livello di strategia di marketing. Esso rappresenta il nostro modo di essere, di agire, di rapportarci con il mondo. È il risultato di un compromesso cognitivo tra desideri, percezione di sé e degli altri, predisposizione caratteriale e necessità.

Si manifesta nella scelta delle parole che usiamo per esprimerci, nel modo in cui approcciamo gli eventi, nell'identità concettuale che sentiamo di rappresentare: fumatore o non fumatore, salutista, attivista, religioso, riservato, curioso, creativo, intellettuale, nazionalista... tutti questi termini descrivono diversi stili di vita.

8. ATTEGGIAMENTI

L'atteggiamento è la predisposizione appresa a rispondere in maniera prevedibilmente favorevole o sfavorevole, nei confronti di un oggetto, una persona o una situazione. Se ci fai caso infatti esiste una sorta di modello mentale con cui sei solito affrontare o reagire ad una novità. L'atteggiamento di una persona verso un servizio/prodotto appena scoperto può essere di base negativo, positivo o semplicemente dubbioso.

9. VALORI

I valori sono i principi morali che regolano i nostri modelli di vita. Il rispetto, l'onestà, il perdono, la non violenza sono esempi di valori che potrebbero guidare il tuo utente.

Ricordati sempre che i valori sono un punto di riferimento assoluto, le persone non calpestano mai i propri principi morali. Li sostengono, consciamente o inconsciamente, e ne vengono influenzati a livello di comportamento.

Il consiglio quindi è di allinearti il più possibile ai valori del tuo utente quando sviluppi un progetto di comunicazione online perché una piccola contraddizione in questi termini potrebbe portare a risultati davvero negativi.

10. PREGIUDIZI

I pregiudizi sono punti di riferimento mentali formulati prima di avere gli elementi necessari per conoscere e poter analizzare una determinata situazione.

Nel web l'esempio più classico di pregiudizio è la tendenza a misurare

la qualità di un servizio focalizzandosi solamente su un unico aspetto che l'utente potrebbe ritenere opportuno per quel dato mercato: visti gli standard imposti dai grandi market place come Amazon, ad oggi esiste un pregiudizio inconscio riguardo l'azzeramento delle spese di spedizione negli e-commerce, le persone in automatico giudicano uno shop online in base a questo unico parametro e se non è confermato non acquistano.

11. PAURE

La paura è un'emozione primaria (te ne parlerò in maniera approfondita nel sesto capitolo) di difficile percezione a livello conscio, che è in grado di influenzare il nostro comportamento più di ogni altro tipo di stimolo esistente e ha come scopo quello di stimolarci verso la difesa da pericoli più o meno reali.

Aldilà di ogni implicazione etica sappi che individuare le paure ancestrali del tuo utente significa nella maggioranza dei casi ottenere la leva perfetta per portarlo ad agire con la massima motivazione e nel più breve tempo possibile.

In base alle undici aree di informazione che ti ho appena descritto è possibile completare il profilo del target facendolo diventare una persona. Ecco quale potrebbe essere il risultato finale partendo dai dati di inizio paragrafo:

Aspetto (avere un riferimento visivo, anche se totalmente inventato, aiuta moltissimo nel redigere un profilo):



Nome: Katia G.

Sesso: femminile

Età: 29 anni

Stato: single

Lingua: italiana

Percorso scolastico: laurea umanistica

Colori preferiti: fucsia e nero

Tratti caratteriali: è estroversa, impulsiva, sognatrice, molto emotiva e chiacchierona, a volte permalosa. Le piace creare relazioni con gli altri e partecipare ad attività di gruppo

Lavoro: lavora in ufficio e il suo stipendio le permette, senza esagerare, di avere margine per soddisfare i suoi desideri

Attività: va in palestra due volte a settimana, corsi aerobici di gruppo, alterna estetista e parrucchiere una volta a settimana, nel weekend le piace fare shopping e sfoggiare i suoi acquisti nei locali di grido in compagnia dei suoi amici

Interessi: è appassionata di moda e in particolare di scarpe, si tiene aggiornata tramite web magazine, fashion blog e riviste di settore. È attenta all'alimentazione sana e ha una buona conoscenza di nutrizione. Rimanere in forma significa per lei poter trovare e indossare sempre gli abiti desiderati. Non ha particolare interesse per la tecnologia, possiede però smartphone di ultima generazione con sistema operativo Android, se un'interfaccia è troppo complicata tende ad evitarne l'utilizzo piuttosto che studiarne le caratteristiche

Opinioni: adora gli animali e pensa che siano importantissimi nella vita delle persone, per questo devono essere rispettati al pari degli esseri umani. Non si interessa di politica perché dice di non comprenderla. Ritiene che fare beneficenza sia doveroso nei confronti di chi vive in condizioni di disagio

Comportamento: tende ad acquistare in maniera emozionale e impulsiva, preferisce la soddisfazione personale immediata al piacere a lungo termine. L'attrazione estetica è ciò che la fa agire, tende ad ignorare l'utilità o la qualità in favore della bellezza

Abitudini: appena ne ha la possibilità naviga sul web (tramite smartphone, ma anche dal computer dell'ufficio durante l'orario pomeridiano di lavoro): utilizza Facebook per soddisfare il suo forte istinto di socializzazione ed è sempre alla ricerca di nuovi e-commerce di abbigliamento in stile outlet

grandi firme. Se scopre qualche occasione o contenuto degno di nota lo condivide subito con i suoi amici

Stile di vita: è salutista e sportiva. Non fuma e cerca di mangiare sano il più possibile

Atteggiamenti: ha un carattere allegro e un approccio sempre positivo verso le novità. A tratti narcisista, è a suo agio in pubblico e le piace essere notata, per questo il suo tono di voce è più alto rispetto alla media e si veste in modo appariscente. Utilizza un linguaggio ricercato e mai volgare caratterizzato da termini molto spesso di origine anglofona. Tende a fidarsi del prossimo sin dal primo momento

Valori: crede nella famiglia e nell'amicizia, è convinta che ambizione e competitività siano necessarie per ottenere risultati nella vita. Tiene molto al concetto di rispetto degli altri, ma principalmente si riferisce al rispetto degli altri nei suoi confronti. È atea, ha ricevuto però un'educazione cristiana e questo incide tutt'ora su quelli che sono i suoi principi morali di base. Il denaro ha un valore molto importante per lei e, anche se è un'acquirente istintiva, cerca di spenderlo nel migliore dei modi. Questo è il motivo per cui preferisce pagare con carta di credito: il "dolore" da separazione dai suoi risparmi non avviene subito, ma è posticipato nel futuro

Pregiudizi: giudica gli altri in base alla cura che dimostrano di avere per se stessi: abbigliamento, forma fisica, alimentazione. Questo vale anche per un sito web: più è esteticamente curato più è degno di fiducia e attenzione. Essendo amante delle scarpe compra spesso su Zalando.it e gli elementi che giudica inconsciamente per valutare alternative sono: semplicità dei resi, prezzo, qualità del catalogo. È convinta che il costo di un oggetto sia direttamente proporzionale alla sua qualità, ma non acquista se non percepisce il vantaggio di un forte sconto

Paure: non sopporta la solitudine, sta pochissimo in casa e si circonda continuamente di amici e conoscenti. Teme di non essere apprezzata e per questo cura il più possibile il suo aspetto esteriore, sia con lo sport che con l'abbigliamento. Ha paura di crescere senza riuscire a trovare la persona giusta con cui creare una famiglia.

Che ne dici?

Non credi che a questo punto sarebbe molto più semplice ideare un'esperienza web costruita sulle esatte caratteristiche e aspettative di questa persona?

Per ogni gruppo comportamentale individuato durante il processo di analisi delle interviste va quindi creato un profilo dettagliato. Più gruppi, più profili, che vanno naturalmente integrati a livello di descrizione con i dati univoci ottenuti dalla definizione iniziale del target.

Il mio consiglio a questo punto è che tu ti prenda un po' di tempo per fare pratica: scegli una decina di siti (che hai sviluppato o che ti piacciono particolarmente) e prova a delinearne target e personas corrispondenti. L'ideale sarebbe partire sempre da dati concreti e interviste ben studiate, ma se non ne hai la possibilità può essere comunque molto utile usare la fantasia: esercitati prendendo spunto da persone che conosci e dai loro siti preferiti.

Sai perché insisto tanto perché tu faccia tua questa competenza? Perché il messaggio che continuamente viene passato nel nostro settore e che molti finiscono per ritenere assoluto è che l'efficacia della comunicazione dipenda dalla sua semplicità, *less is more* avrai sentito ripetere all'infinito.

Grazie ad una corretta definizione di target e personas potresti invece scoprire che esistono individui che necessitano di una comunicazione elitaria e tortuosa per essere persuasi. Queste persone si sentono un gradino sopra agli altri, hanno pregiudizi innati riguardo semplicità e facilità d'uso, che ritengono sinonimi di ignoranza intellettuale. La loro curiosità e il loro interesse vengono attivati solamente davanti a contenuti di difficile interpretazione, sebbene semanticamente vicini alle loro esperienze culturali.

Non sta a noi giudicare questi profili, perché indipendentemente dalla nostra opinione morale esisterebbero ugualmente, ma sappi che il successo di un famoso commercio elettronico su cui ho lavorato è dipeso proprio dall'individuazione e dallo sviluppo di una comunicazione basata su questo tipo di utente.

Se avessi seguito il solito stereotipo della semplicità (che a onor del vero è valido nella maggioranza dei casi) non avrei mai potuto raggiungere certi risultati.

Quindi mi raccomando: non iniziare mai un progetto online senza avere ben chiaro con chi ti dovrai relazionare.

Detto questo con le premesse ho finito, dal prossimo capitolo comincerò

ad alternare teoria ad esempi pratici e dopo un'approfondita spiegazione sul funzionamento del cervello umano ti insegnerò il perché, il come e il quando comunicare con i profili personas che hai imparato a creare.

2. Come funziona il cervello umano

2.1. Non uno, non due, ma ben tre cervelli

Ti è mai capitato, mentre cercavi di prendere una decisione, di avvertire una sorta di conflitto in cui una parte di te stesso ti spingeva verso una direzione e un'altra sembrava trascinarti dal lato opposto? O ancora meglio, ti è mai successo di agire d'istinto in una situazione per poi ragionarci sopra e accorgerti che dovevi comportarti in modo totalmente diverso? Hai mai dovuto giustificare a te stesso l'acquisto di un oggetto fighissimo che, senza apparente logica, dopo pochi giorni ti appariva totalmente inutile? A volte incrociamo un perfetto sconosciuto e solo guardandolo, in meno di un istante, creiamo involontariamente una sorta di pregiudizio/valutazione sul suo carattere, sulle sue qualità, sul fatto che possa meritare la nostra fiducia o meno. Lo facciamo sapendo benissimo che in realtà le persone vanno giudicate per le loro azioni e le loro idee, non semplicemente per il loro aspetto devastato alle 7 del lunedì mattina. Eppure non possiamo fare altrimenti, possiamo imporci di non dare ascolto al nostro istinto, ma non di non avere un istinto. Scommetto che accade lo stesso anche a te, a volte è proprio come

quei cartoni animati che guardavamo da piccoli, in cui il protagonista all'atto di compiere una marachella si ritrovava tra due fuochi: indeciso e tediato dal suo alter ego angelico che lo esortava per il suo bene ad arrestarsi e spronato dalla sua parte diabolica, che lo incitava a procedere. Parte diabolica che guarda caso finiva sempre per avere la meglio.

All'origine di questi strani quanto comuni atteggiamenti c'è il funzionamento dell'organo più importante che possediamo, l'organo che ci ha resi la specie più evoluta del pianeta, quello che tiriamo in ballo in termini di quantità quando esprimiamo un giudizio qualitativo sulle altre persone, l'organo al quale chiediamo costantemente logica e ragione senza pensare che non ha subito nessuna evoluzione rispetto a quando vivevamo ancora nelle caverne: il cervello.

Conoscere i meccanismi che regolano il cervello umano è indispensabile per poter prevedere come veicolare un messaggio nel modo più preciso possibile, così come innescare le reazioni desiderate in risposta a stimoli o provocazioni mirate.

Immagina che il marketing sia musica: conoscere le regole della mente equivale a conoscere note, chiavi e tempi, a quel punto comporre la giusta melodia rimarrà sicuramente questione di creatività, ma sarà comunque impossibile che tu possa stonare.

Per questo, di base, è necessario che ti faccia una piccola lezione di neuroscienze. Perché ciò che più mi preme non è darti formule pronte da riutilizzare, ma gli strumenti per renderti autonomo nel creare le giuste strategie, indipendentemente dal tipo di progetto a cui dovrai dedicarti.

Questo libro sarà un viaggio, oltre che nel web marketing, verso la scoperta di te stesso e degli altri; da questo esatto punto in poi demolirò, senza nessuna pietà, molte delle tue certezze: il fatto che tu ti senta padrone delle tue scelte, la convinzione di sapere esattamente cosa ti piace e cosa no, la sensazione di tenere in pugno razionalmente ogni aspetto della tua vita. Lo farò con dimostrazioni pratiche a corredo di ogni spiegazione teorica in modo che tu possa capirne più facilmente i meccanismi.

Devi sapere, per iniziare, che solitamente siamo abituati a pensare al cervello umano come ad un unico organo, ma in realtà ci sono parti ben

WEB IN TESTA



Acquistalo qui