

# Il neuromarketing rilancia la strategia focalizzata sul cliente



Francesco Gallucci

Il 7% dei manager italiani conosce il neuromarketing. È questo il dato più rilevante che emerge dalla ricerca online realizzata da itolab, istituto milanese di neuromarketing, su un campione di 3.633 manager italiani nei mesi di novembre e dicembre 2009 sul livello di conoscenza e utilizzo in Italia di tale innovativo modello di ricerca.

Il quadro che emerge dall'in-

1. *La componente irrazionale responsabile degli acquisti*
2. *Molteplici i metodi di indagine delle reazioni*
3. *L'interazione ambientale alla base delle scelte*

indagine è sorprendente, non solo per l'elevato numero di conoscitori ma anche per il grado di competenza specifica che traspare.

Si coglie, per esempio, la necessità di integrare le metodologie di ricerca tradizionale sui consumatori e sui prodotti con nuovi strumenti di misurazione dei comportamenti umani "più scientifici" che attingano alle neuroscienze, al design all'ergonomia e all'usabilità.

## NEURO TOOL

Tra gli strumenti del neuromarketing più conosciuti troviamo al primo posto lo "eyetracking", ovvero la tracciabilità dei percorsi visivi, è la metodologia di neuromarketing (85,9% dei rispondenti) che è anche la più utilizzata (20,0%). Segue la "facial expression reading" con il 47,1% di conoscenza e l'8,8% di utilizzo, che consente di riconoscere e analizzare le emozioni a partire dalle espressioni che il volto manifesta nelle diverse circostanze della vita quotidiana; al terzo posto si posiziona la "voice stress analysis" con il 44,7% di conoscenza ma appena il 2,9% di utilizzo (attraverso cui è possibile misurare il grado di stress a partire dalle modulazioni della voce) e al quarto posto lo "eeg-biofeedback", il più sofisticato dei quattro approcci citati (42,4% di conoscenze e il 5,9% di utilizzo) che consente di verificare le attività di elaborazione cerebrale di qualsiasi stimolo (pubblicità, packaging, aromi o la visione di un film) grazie a particolari neurometriche (attenzione, evocazione, memory retention) che tracciano l'attività dei neuroni ogni ottavo di secondo.

## INNESCHI MENTALI

Quando un consumatore acquista un cioccolatino che ha appena visto sull'espositore posto in avansca in un supermercato cosa succede realmente? Le ricerche tradizionali ci spiegano che questo è un tipico atto d'impulso. Infatti, è questa la motivazione della decisione espressa dal consumatore. In realtà, se potessimo guardare dentro il suo cervello scopriremmo che la decisione è già stata presa molti secondi prima, probabilmente all'inizio

della coda o nei ripetuti passaggi effettuati davanti all'avansca durante la spesa. In questi momenti il cervello rileva ogni minimo dettaglio e interagisce continuamente con l'ambiente circostante maturando il desiderio di quel cioccolatino e poi la decisione di acquistarlo molto prima dell'azione stessa.

Come si produce tale meccanismo? Semplice, l'innescamento avviene grazie alla visibilità del prodotto e alla sua riconoscibilità intuitiva. Il neuromarketing può davvero fornire indicazioni su tali comportamenti? Certo, il 73,4% del campione intervistato da itolab ritiene che lo studio dell'advertising sia il più importante e immediato campo di applicazione del neuromarketing. In effetti, se pensiamo alla pubblicità televisiva, una delle aree innovative da esplorare con il neuromarketing è lo storytelling ovvero la capacità della pubblicità di creare storie. Quando l'azienda definisce i temi e gli obiettivi di una campagna (copy strategy) affida all'agenzia la responsabilità di sviluppare la storia. Proseguendo nella lista delle altre auspiciabili aree di applicazione tro-

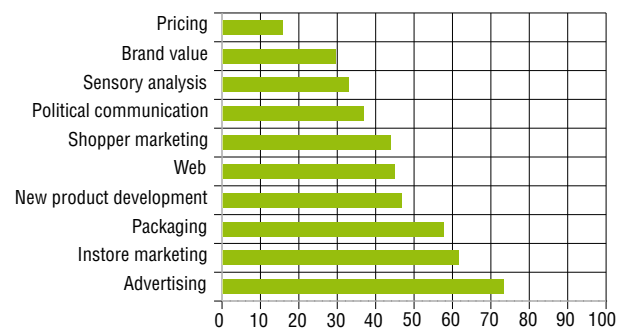
## In sintesi

- il 7% dei manager italiani conosce il neuromarketing
- il 95% delle decisioni di acquisto matura fuori dalla sfera razionale del cervello
- l'advertising e l'instore marketing sono i principali campi di applicazione del neuromarketing
- il marketing chiede informazioni specialistiche sul neuromarketing

viamo con il 61,6% di rispondenti l'instore marketing (mentre il 43,8% indica in modo specifico lo shopper marketing) a seguire con il 57,6% troviamo lo studio del packaging e al quarto posto, con il 46,8% delle risposte, il neuromarketing è indicato come strumento per lo studio dei nuovi prodotti.

Come evolverà il neuromarketing? I segnali dicono che la diffusione sarà rapida, come lo è stata quella di internet, la condizione è che si diffonda una conoscenza specialistica della metodologia tra gli uomini di marketing e di comunicazione. ■

## Dove può essere efficace il neuromarketing?



Fonte: itolab Neuromarketing Online Survey 2009