

Neuromarketing, Personas e la comunicazione efficace ...anche con clienti distratti

Duccio Stefano Gazzei¹
BNL-Gruppo BNP Paribas

Il neuromarketing ci aiuta a misurare e comprendere più approfonditamente l'efficacia della comunicazione e del marketing attraverso la misura diretta delle emozioni mediate l'analisi di indicatori fisiologici e neurologici a essa correlati.

Uno dei temi più importanti per chi studia il comportamento dei clienti è la comprensione dei fenomeni che hanno determinato l'elevamento della soglia che fa scattare l'attenzione e la concentrazione delle persone. In sostanza, l'effetto combinato di tanti fattori, ha portato sempre più in alto quella linea teorica che accende l'interesse degli individui, che sembrano vivere in una apatia sempre più profonda.

I clienti sono sempre più distratti

Come se un pilota automatico, presente in noi, non si spegnesse mai, nemmeno quando dormiamo, mentre il cervello controllato entra in scena solo poche volte, quando serve, creando una sorta d'interruzione nella guida automatica. Viviamo tutti le nostre giornate molto distratti, sulla nostra "nuvola", immersi in una ordinaria sequenza di attività compiute per abitudine, come fossimo robot. L'altro effetto è che non solo è sempre più difficile stupire un cliente con una qualsiasi innovazione, ma questi si abitua subito all'innovazione stessa, tornando, un momento dopo, nella sua apatia.

Se non riusciamo ad attrarre il cliente, dobbiamo andare verso di lui

È sempre più difficile "svegliare" un cliente distratto, penetrare la barriera della sua apatia, per proporre il nostro prodotto/servizio. Tra l'altro questo ipotetico cliente, anche se è la prima volta che entra in contatto con noi, vorrebbe anche un'offerta relazionale caratterizzata dalla maggiore personalizzazione possibile (fig. 1).

¹ Docente di Statistics for Evaluation presso l'Università degli Studi di Siena.

Fig. 1

Getting personal (ovvero unici ma non soli)

57% italiani cercano la **personalizzazione**

30% Millennials si aspettano che il negozio li conosca e ricordi la propria esperienza di acquisto

Il 40% è felice di dare i propri dati per avere **offerte personalizzate**

L'83% si dice d'accordo a indossare strumenti (orologi, braccialetti, ecc.) **per essere monitorati** per questioni medico-assicurative

Il 73% dei clienti affluent vuole una **consulenza face to face**

Fonte: Studio presentato da William Higham "Next Big Thing - Go Beyond" (Milano, gennaio 2020)

Come fare allora? Una possibile strategia è utilizzare gli insegnamenti del neuromarketing per raggiungere l'obiettivo di attrarre il cliente nel modo corretto, concentrando i nostri sforzi su tre ambiti:

- 1. conoscenza a priori di un cliente** utilizzando le Personas;
- 2. impostare con lui una strategia di comunicazione** efficace;
- 3. usare giuste leve di ingaggio**, argomenti interessanti e parole adeguate per presentargli la nostra offerta di prodotti/servizi.

La grande disponibilità di informazioni, che le nuove tecnologie hanno permesso, ha fatto sì che le conoscenze siano divenute una risorsa centrale nel processo competitivo, che non dipende più solo dalla proprietà di fattori produttivi e risorse materiali, ma anche, e soprattutto, dalle conoscenze che le organizzazioni sono in grado di ottenere.

Una componente fondamentale delle risorse immateriali sulle quali l'impresa fonda il proprio potenziale di sviluppo, risiede proprio nella comprensione dei processi che regolano il sistema cognitivo dei suoi clienti.

Il neuromarketing come modello di riferimento

Il termine neuromarketing è stato coniato nel 2002 da Ale Smidts, professore di Marketing Research alla Rotterdam School of Management, che ha definito questa nuova disciplina come "l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientati a una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing".

Il contributo di diverse materie, poi, consente di sviluppare una comprensione più completa e precisa del comportamento di consumo e dei processi inconsci che influiscono sulle decisioni di acquisto.

Dagli studiosi di neuroscienze abbiamo imparato che i nostri comportamenti sono il frutto dell'interazione di almeno tre parti del cervello: il **cervello rettiliano**, il **cervello mammifero** (limbico) e il **cervello evoluto** (neocorteccia) (figura 2).



Una delle risorse immateriali sulle quali l'impresa fonda il proprio **potenziale di sviluppo**, risiede nella **comprensione dei processi** che regolano il **sistema cognitivo dei clienti**



Fig. 2

LOGICAL THINKING

Le tre parti del cervello



Il **cervello rettile** è la sede degli istinti primari, mangiare, dormire, riprodursi, insieme a tendenze e comportamenti primitivi: la territorialità e il possesso, l'inclinazione gerarchica al dominio e alla sottomissione, la ritualità sociale e la resistenza al cambiamento.

Il **cervello mammifero** (limbico) è coinvolto e gestisce il framework delle emozioni: rabbia, gioia, disgusto, paura, tristezza e sorpresa.

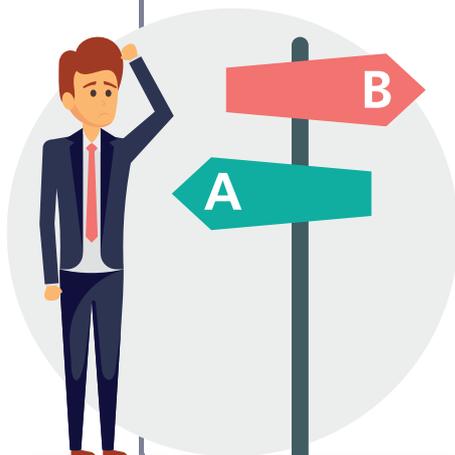
Il **cervello evoluto** (neocorteccia), tipico degli umani, è invece la sede delle funzioni intellettuali e cognitive, della razionalità, dell'analisi e della facoltà decisionale. Il suo potenziale superiore è ancora in gran parte inespresso, ed è usato soprattutto per permettere al cervello rettile di mettere in atto strategie e comportamenti più efficaci.

Più tempo e tranquillità abbiamo a disposizione nei processi di decisione, maggiore è il coinvolgimento delle parti più evolute del cervello e più alte sono le quote di razionalità e di convenienza che le nostre azioni vengono ad assumere. Con un portato emotivo che può essere anche molto lontano dalla prima reazione a un impulso esterno, che invece, viene rivelato a pieno nelle scelte d'impeto, frutto quasi esclusivo dei meccanismi di feedback del cervello rettile.

Step n. 1: conoscere il cliente attraverso le Personas

Il primo step per ingaggiare un cliente nel modo corretto è capire di quale segmento (Personas) faccia parte. In questo modo, anche se è la prima volta che entriamo in contatto con lui, possiamo mettere a frutto le conoscenze che abbiamo acquisito su tutti gli altri componenti del segmento stesso, per attribuirle, per somiglianza, anche a lui.

Segmentare la clientela nella logica del neuromarketing significa cercare dei gruppi con individui che usino le loro tre aree cerebrali nel modo più simile possibile e, conseguentemente, tendano a vivere le loro esperienze con medesimi stimoli emotivi producendo processi cognitivi e decisionali omogenei. Proviamo a spiegare meglio. Abbiamo capito che i nostri comportamenti sono il



Più tempo e tranquillità abbiamo a disposizione nei processi decisionali, maggiore è il coinvolgimento delle parti più evolute del cervello