Emozioni dello shopping Così le neuroscienze sostengono il marketing

La ricerca. In laboratorio lo studio dell'attività cerebrale dei consumatori
Battito cardiaco e sudore: acquisti al 95% condizionati da fattori inconsci

MARIA GRAZIA GISPI

Fare shopping è questione di emozioni, già il sospetto c'era, ma ora esiste la prova scientifica. I fattori inconsci influenzano fino al 95% le decisioni di consumo. Sensori elaborati per le indagini delle neuroscienze rilevano l'attività elettrica del cervello o la frequenza cardiaca, persino la leggera sudorazione della pelle. Tutti segnali di reazioni a livello inconscio. Lì sveliamo i desideri ed è lì che il marketing cattura indicazioni precise per pianificare la promozione di qualsiasi prodotto, dal colore del packaging, all'usabilità del sito web, al punto vendita.

Lo studio delle percezioni di una consumatrice

Grandi potenzialità

Negli Stati Uniti ricorrono a indagini di neuroscienze in laboratorio applicate al marketing da vent'anni, in Italia è una strategia giovane e carica di potenziale. Per farla conoscere Punto Impresa Digitale della Camera di Commercio di Como e Lecco martedì scorso, all'interno del ciclo di incontri "Insieme per lo sviluppo", ha organizzato la videoconferenza "Identificare e ascoltare il proprio mercato. Le neuroscienze e le loro applicazioni tra produzione e marketing».

«Sono temi ancora poco sentiti dalle piccole e micro imprese - spiega così l'iniziativa Immacolata Tina, responsabile Innovazione e digitalizzazione - che si sentono lontane strutturalmente ed economicamente da un approccio che prevede non solo l'uso di strumenti, ma anche di un metodo nuovo di organizzare la promozione. Tutto questo si inserisce in un momento dove la priorità è la sopravvivenza stessa delle aziende e purtroppo ogni cambiamento prevede un investimento non solo di risorse economiche, ma di impegno per guardare al proprio business in una maniera diversa». Difficile modificare delle prassi in tempi incerti come questi, eppure la trasformazione digitale non aspetta. «Per facilitare questo processo abbiamo cercato attori che sul territorio potessero fare da riferimento per l'innovazione». Sono quindi Como Next, Polimi e CNR Lecco a tracciare i confini e le prospettive del marketing basato sulle tecniche elaborate dalle neuroscienze.

È Marta Mondellini del CNR - Istituto di Sistemi e Tecnologie Industriali Intelligenti per il Manifatturiero Avanzato, sede a Lecco, a descrivere come una persona, ovvero il consumatore, interagisce con la tecnologia. «Una volta individuato qual è il coinvolgimento emotivo associato a reazioni psicofisiologiche di una persona esposta a esperienze digitali e virtuali, web o di vendita al dettaglio e stabilito come si orienta il suo interesse, divertimento, concentrazione e attenzione, è possibile usare la tecnologia per manipolare l'esperienza di un individuo e coinvolgerlo, emozionarlo».

Gli strumenti di indagine

Con una conseguenza diretta: gli strumenti di indagine del marketing tradizionale, come questionari, interviste e focus group, appaiono obsoleti perché esplorano solo quella parte dichiarata dai clienti che, sappiamo, essere minoritaria perché il driver del processo decisionale d'acquisto è l'inconscio. Inoltre sono strumenti di indagine costosi per i tempi necessari e i numeri del campione di indagine. Del tutto più "leggeri" i metodi delle neuroscienze che richiedono un campione tra le 15 e le 70 persone, nella fascia di età e tipologia nel target del prodotto, e un laboratorio dove si ricostruiscono le modalità o gli ambienti dove fare esperienze di acquisto.

«Nel laboratorio di bio marketing del Politecnico di Milano PHEEL (PHysiology, Emotion, Experience, Lab) un caschetto con gli elettrodi indaga l'attività celebrare e recepisce le reazioni agli stimoli di una campagna pubblicitaria - spiega Debora Bettiga, Assistant Professor in Marketing al Dipartimento di ingegneria gestionale - così misuriamo tante reazioni, come il livello di attenzione verso un prodotto o una pubblicità, la me-

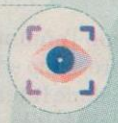
Le emozioni e le scelte di acquisto

EEG

Per la rivelazione dei segnali elettrici del cervello mediante elettrodi posizionati sullo scalpo. L'EEG presenta oscillazioni a diverse frequenze associabili a diversi stati affettivi e congnitivi legati ai processi decisionali. I dati registrati permettono di ricavare indicazioni sul grado di attivazione delle diverse aree cerebrali su una Scalp Map

EYE TRACKER

È capace di monitorare il movimento degli occhi, restituendo come output un tracciamento oculare che determina con assoluta precisione l'intero percorsoeffettuato dall'occhio durante la visione



SKIN CONDUCTANCE

La skin Conductance è una misura del livello di arousal, ossia del livello di attivazione dell'organismo, caratterizzato da un maggiore stato attentivo-cognitivo di vigilanza e/o di emozione

FACE READER

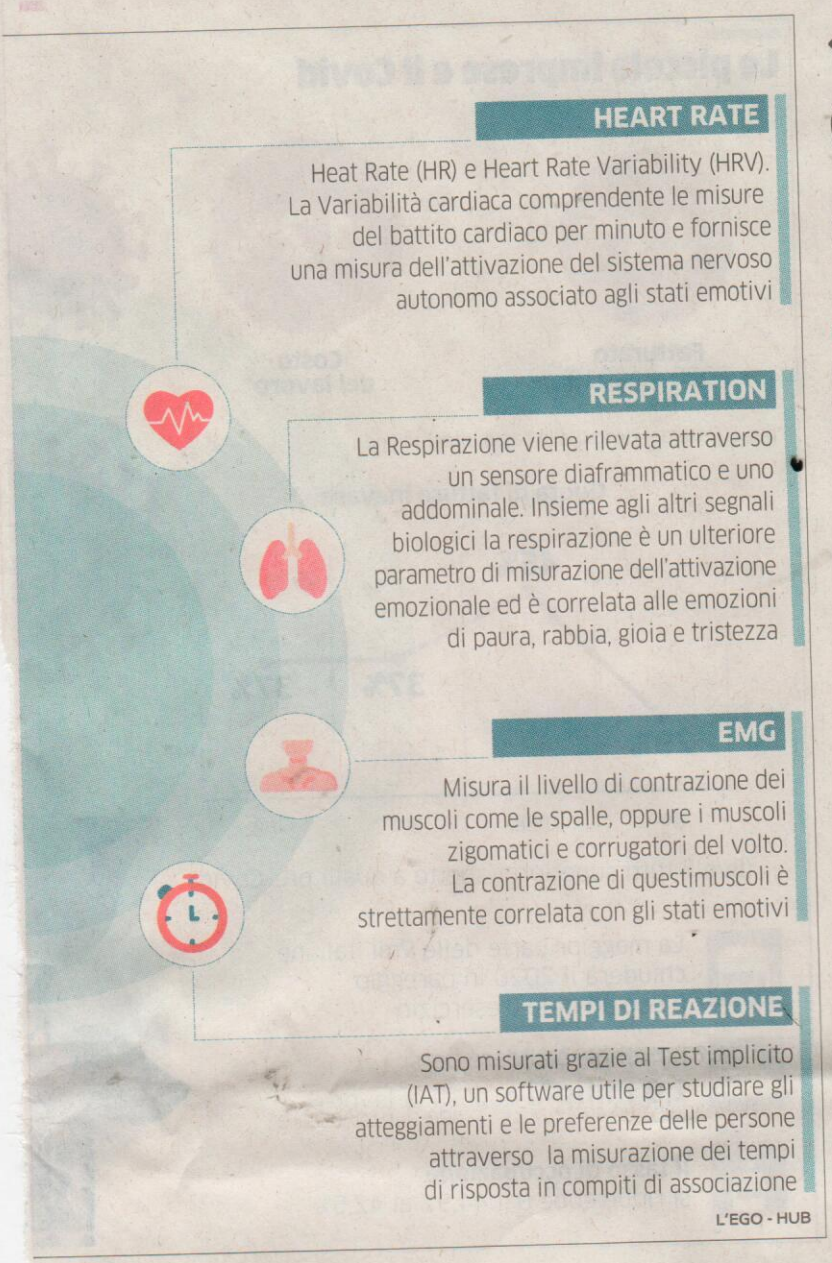
Il Face Reader è un software in grado di riconoscere le emozioni provate da un soggetto mediante il riconoscimento delle espressioni facciali non controllabili dalla persona

FONTE: Il fatto alimentare

Un focus dedicato con ComoNext, Polimi e Cnr di Lecco

Un caschetto con elettrodi per studiare la pubblicità

morizzazione, la piacevolezza provata quando si fruisce di una esperienza, ma anche il livello di coinvolgimento nel tempo». Non solo cervello, ci sveliamo anche a livello fisiologico. «Altri strumenti misurano la respirazione, l'attività cardiaca, l'impercettibile sudorazione della pelle o la dilatazione della pupilla e rilevano il coinvolgimento del soggetto sollecitato da pubblicità». Restare impassibili nel tentativo di conservare nell'intimità dell'inconscio i propri impulsi è inutile: esiste un software anche per tracciare quelle micro espressioni facciali incontrollabili che esprimono tristezza, felicità, rabbia, sorpresa, disgusto e paura.

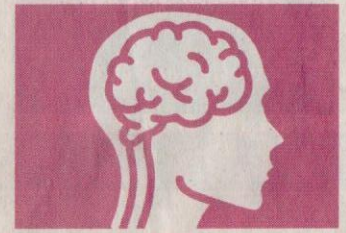


Con gli strumenti weareable, poi, è possibile monitorare le reazioni inconsce anche seguendo i clienti al di fuori dei laboratori, nel loro ambiente di vita: dal salotto di casa, davanti alla tv o al pc, al supermercato.

Dai dati alla strategia

Tutto ciò ha un obiettivo preciso. «I dati raccolti, analizzati ed elaborati, diventano una base solida sulla quale co-progettare con il cliente strategie di marketing o azioni volte al miglioramento del proprio prodotto o servizio». Max Bancora, Innovation Manager, accompagna le imprese in questa analisi a NExT Marketing Lab, laboratorio a Como Next, Lomazzo, che utilizza, tra il resto, le competenze nel rilevare le reazioni inconsce di SenseCatch, startup nata tre anni fa nello stesso contesto e presentata da Andrea Ciceri: «ogni stimolo colto dai nostri sensi nel suo percorso fa una prima tappa nella zona più profonda del nostro cervello. Solo dopo l'informazione viene elaborata. Questo velocissimo passaggio ci permette di avere reazioni istintive di fronte, per esempio, a un pericolo improvviso e ci salva. Solo successivamente si pensa». Per questo si può sostenere che gran parte delle decisioni di acquisto, e non solo, avviene prima a quel livello inconscio della parte più primitiva del cervello. La nostra mente lavora così e funziona.

Innovazione **Nella testa** dei consumatori



La scheda

Gli espedienti nell'e-commerce La funzione "attiva il timer"

Nell'ambito del neuromarketing, ci sono degli espedienti molto diffusi anche nell'e-commerce. Tra questi, spicca la cosiddetta modalità "attiva il timer": come nelle televendite, "La promozione è valida solo per oggi" spinge il consumatore all'acquisto quasi d'impulso, l'inserire un conto alla rovescia all'azione che vogliamo il nostro utente compia porterà ad un aumento delle conversioni anche del 10%.

E ancora, funziona il principio "meglio poco che tanto": il nostro cervello è più sensibile alle perdite rispetto che ai guadagni. La frase "acquista oggi e risparmia 10 euro" ha un impatto minore che "acquista oggi, domani il prodotto costerà 10 euro in più", questa tecnica enfatizza la perdita e quindi spinge l'istinto di protezione e quindi all'acquisto.

LA PROVINCIA