

Neuromarketing studiare la mente dei consumatori e come le emozioni guidano i processi di acquisto

Il neuromarketing si inserisce nell'ambito della neuroeconomia, una materia scientifica che studia la mente e i suoi processi nel momento in cui le persone si trovano a dover affrontare problemi di tipo economico e più spesso a dover prendere decisioni d'acquisto.

Neuroeconomia

È l'applicazione di metodiche neuroscientifiche per l'analisi e la conoscenza dei comportamenti umani di interesse per l'economia, tramite l'utilizzo di strumenti di analisi scientifici, ma anche di scoperte in psicologia ed economia.

Sono strumenti tecnologici per misurare le risposte cognitive dei consumatori:

- Risonanza magnetica funzionale
- Elettroencefalogramma
- Eye Tracking

Neuromarketing

È il campo di studi che applica le metodiche proprie delle neuroscienze per studiare e comprendere il comportamento umano in relazione ai processi che portano a scegliere se acquistare o meno un prodotto.

Il neuromarketing è un potente strumento che permette di "entrare nella mente dei consumatori" per scoprire le emozioni che guidano le scelte d'acquisto.

Martin Lindstrom guru mondiale del neuromarketing

Martin Lindstrom, massimo esperto mondiale nel campo del neuromarketing, collaborando con alcuni neuroscienziati e utilizzando avanzate ed innovative tecniche di scansione cerebrale, per tre anni, ha condotto esperimenti su numerosi volontari.

Oggetto di tale sperimentazione era il rilevamento delle risposte neuronali dei soggetti studiati, individuando gli stimoli più efficaci corrispondenti alle campagne pubblicitarie che hanno ottenuto i migliori risultati.

Lo studio, una volta giunto al termine ha confermato che i marchi di maggior successo riescono a richiamare l'attenzione dei consumatori facendo leva sulla loro sfera affettiva.

Scegliere un prodotto anziché un altro sarebbe quindi il frutto di un insieme di emozioni molto poco consapevoli e non il risultato di una valutazione razionale.

Neuromarketing: uno strumento al di là della morale?

Neuromarketing Martin Lindstrom Philip Kotler Marketing Forum PKMF2018 PKMF Bologna

L'influenzare le decisioni di acquisto tramite processi inconsci può facilmente apparire come un qualcosa subdolo o persino scorretto.

In realtà, come afferma lo stesso Lindstrom il neuromarketing in sé è uno strumento neutro. Tutto dipende da come lo si usa.

Esempi virtuosi nell'uso del neuromarketing vengono dal mondo della lotta al fumo, dell'alcolismo e della guida in stato di ebbrezza. Uno studio approfondito è stato fatto nel settore dell'automobile, con il design dei cruscotti e le proiezioni sul parabrezza realizzati in modo tale da ridurre al minimo le distrazioni dei guidatori.

Molto meno apprezzabile dal punto di vista morale l'uso del neuromarketing adottato dall'industria del tabacco, che preme per trovare nuove vie per guidare i consumatori a fumare.

Neuromarketing e small data

Neuromarketing Martin Lindstrom Philip Kotler Marketing Forum PKMF2018 PKMF Bologna

Il neuromarketing può essere molto utile per comprendere meglio i bisogni e i comportamenti del consumatore. Tuttavia, spesso, le tecnologie utilizzate in questo tipo di ricerche possono essere abbastanza complicate.

Queste tecnologie sono un grande vantaggio quando bisogna individuare aspetti impossibili da analizzare attraverso le risposte esplicite del consumatore.

Il neuromarketing può essere utile per studiare tutte quelle situazioni in cui sono presenti fattori come i desideri incontrollabili che influenzano le decisioni, come accade per la voglia irrefrenabile di concedersi una sigaretta oppure anche del cioccolato o dei dolci, stesso discorso per il gioco d'azzardo e così via.

Il neuromarketing può essere utile per comprendere l'effetto dei sensi sul cervello, per analizzare il modo in cui il suono riesce ad influenzarci in maniera inconscia.

Sono casi con una caratterizzazione fortemente scientifica, in cui non si può solamente fare ricorso ad un approccio legato agli Small Data. In questi casi bisogna necessariamente ricorrere alla neuroscienza.

Ad ogni modo si potrebbe dire che il primo passo da intraprendere per una impresa, soprattutto nel caso di PMI è quello di iniziare con gli small data, che è una pratica molto più economica e facilmente accessibile.

Quando l'azienda cresce, allora, si può iniziare a pensare di utilizzare il neuromarketing che è ovviamente più complesso.

Gli studi e gli esperimenti condotti da Martin hanno rivoluzionato il marketing, Lindstrom che sarà ospite d'eccezione al prossimo Philip Kotler Marketing Forum