



Direttamente nel cervello

Senza emozione, nessuna decisione

L'uomo è costantemente coinvolto in decisioni sempre nuove. A volte, si lascia guidare dall'intuito, dalla cosiddetta "pancia"; più frequentemente, invece, le decisioni sono dei processi puramente razionali. Ma esiste qualcosa che condiziona questo processo oppure la quantità di messaggi pubblicitari da cui viene bombardato non ha alcun influsso su di lui?

Una cosa è certa: il consumatore moderno è molto più sofisticato, fa paragoni e non si lascia influenzare da una pubblicità qualsiasi, fa shopping in un discount alimentare e guida una Porsche, veste capi firmati e acquista viaggi "last minute", è attivo e seleziona solo le informazioni che necessita in una precisa fase della sua vita di consumatore.

Sintesi

- Direct marketing
- Strategia
- Consumo
- Pubblicità
- Decisione d'acquisto

Autore

Martin Kreil

Temi della consulenza:

- marketing
- organizzazione
- strategia
- coaching

Bibliografia Fonti

www.absatzwirtschaft.de;
marketingjournal
(edizione settembre
2004)

Direttamente nel cervello

Senza emozione, nessuna decisione

L'uomo è costantemente coinvolto in decisioni sempre nuove. A volte, si lascia guidare dall'intuito, dalla cosiddetta "pancia"; più frequentemente, invece, le decisioni sono dei processi puramente razionali. Ma esiste qualcosa che condiziona questo processo oppure la quantità di messaggi pubblicitari da cui viene bombardato non ha alcun influsso su di lui?



Una cosa è certa: il consumatore moderno è molto più sofisticato, fa paragoni e non si lascia influenzare da una pubblicità qualsiasi, fa shopping in un discount alimentare e guida una Porsche, veste capi firmati e acquista viaggi "last minute", è attivo e seleziona solo le informazioni che necessita in una precisa fase della sua vita di consumatore.

Ricerche neurologiche a servizio della pubblicità

Quanto più una decisione è complessa e importante, tanto più assume un ruolo fondamentale il razioncinio. Ma ci chiediamo: come decide una persona? Che cosa accade nel cervello?

I ricercatori in neurologia dell'Università di Münster sono sulle tracce di questo mistero. I loro strumenti altro non sono che il più moderno spintomografo nucleare d'Europa, in grado di distinguere le aree cerebrali attive da quelle meno attive.

Un esperimento: ad alcuni volontari era stato chiesto di scegliere tra una varietà di caffè sconosciuta e una di un marchio rinomato come "Jacobs-Kaffee". Con grande sorpresa dei ricercatori l'attività del proencefalo, responsabile del pensiero razionale, era piuttosto frenata. Al contrario, in altre aree del cervello erano attivi i centri responsabili delle emozioni e dell'istinto. La ragione era praticamente bloccata, anche se le persone sottoposte al test affermarono in seguito che le loro scelte si basavano su riflessioni razionali e ben ponderate: si trattava, presumibilmente, d'illusione.

Senza emozioni, nessuna decisione

Questo è ciò che pensa anche la psicologa del profondo Patricia Sauerbrey, responsabile della ricerca sugli effetti della pubblicità e dei media sulla psicologia del profondo, in qualità di capo-progetto presso l'unità di ricerca Communication Insights della MediaLogics GmbH a Düsseldorf. Le interviste da lei eseguite hanno evidenziato la tendenza attuale del consumatore ad evitare che la pubblicità lo avvicini troppo senza preavviso, invadendo così la sua sfera privata. Ogni individuo protegge la sua privacy e, in modo particolare, la sua casella elettronica e il suo telefono. Queste scoperte sono determinanti nell'ambito del direct marketing. Se si vuole allettare il cliente in modo diretto, senza irrompere nella sua sfera privata, è necessario creare la base per un rapporto di fiducia. E proprio questa fiducia, a sua volta, è strettamente legata alle emozioni che un prodotto è capace di suscitare in un consumatore.

Patricia Sauerbrey ha sviluppato così le seguenti "regole d'oro" del direct marketing basate sull'insight:

1. il direct marketing è un'intromissione nella sfera privata. Dunque, prestate ascolto e bussate prima di irrompere senza preavviso. Informatevi su ciò che il vostro target ritiene "troppo privato" per il vostro prodotto.
2. i canali di direct marketing s'insinuano con intensità diversa nella sfera privata, da debole a prepotente: pubblicità che richiedono un feed-back, invio di materiale pubblicitario, e-mail marketing, telemarketing. Scoprite, dunque, se siete considerati amici o nemici.
3. il canale dovrebbe essere più privato e, nel contempo, più distanziato possibile:
 - più è debole il rapporto tra prodotto e consumatore, meno dovrà essere intaccata la sfera privata.
 - più un'iniziativa di direct marketing entra in modo invasivo nella sfera privata, maggiore dovrà essere il plusvalore di tale iniziativa per il destinatario.
4. La base per un'iniziativa di successo: un'offerta indimenticabile e criteri di successo qualitativi e ben precisi.

Alcuni psicologi di Monaco hanno espresso i risultati delle loro ricerche con una formula molto semplice: non facciamo ciò che vogliamo, ma vogliamo ciò che facciamo. In seguito, ci attribuiamo il merito di aver deciso, indubbiamente, in modo consapevole. Essi, inoltre, ne forniscono anche una spiegazione: dato che il pensiero e la decisione consapevoli richiedono moltissima energia, essa viene riservata esclusivamente a quelle poche situazioni in cui è necessaria la massima attenzione e concentrazione. **Il resto, e quindi la maggior parte delle nostre azioni quotidiane, viene determinato dal nostro inconscio.**