NeuroMarketing:
L'avvento di una nuova disciplina aziendale

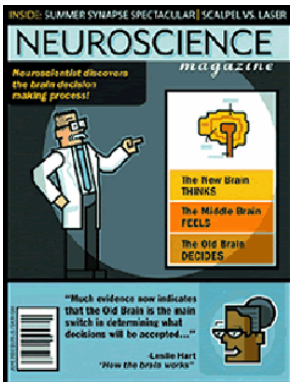
Perché gli esperti cominciano a consigliare:
"Non limitarti al marketing, usa il *NeuroMarketing*"

SOMMARIO:

Una moltitudine di opinioni diverse si affaccia all'orizzonte ora che i moderni studi neurologici offrono nuove scoperte e preziose conoscenze sul comportamento dei consumatori. Le aziende guardano con crescente attenzione ai vantaggi commerciali dell'applicazione aziendale di quello che è ormai conosciuto come NeuroMarketing. Molti si sono levati a favore di queste metodologie – nonostante i primi dubbi espressi da alcuni, secondo cui si tratterebbe di un approccio manipolativo. Questa antologia mostra come molti esperti del settore ritengano che questo nuovo punto di vista sul processo comunicativo si ispiri in realtà alle migliori pratiche aziendali tradizionali.

Esiste un tasto che fa scattare la voglia di comprare?

Una cerchia sempre più ampia di esperti studiosi di scienze neurologiche ha raccolto rilevazioni molto convincenti. Il NeuroMarketing appare come una potente implementazione di tali scoperte. Secondo il produttore della TV pubblica Mary Carmichael: "Il NeuroMarketing, in una forma o nell'altra, è ormai uno dei più acclamati strumenti del settore. Ai livelli più elementari, le aziende hanno cominciato a sfogliare cataste di volumi di psicologia, in continua crescita dagli anni Novanta in cui ci fu il boom della tecnologia dell'imaging cerebrale. La cosa strana è che poche aziende hanno dato seguito a questi studi – fino ad ora".



Le opinioni su quali fossero i migliori linguaggi in grado di farsi sentire nel rumore delle odierne comunicazioni aziendali e di raggiungere il cliente sono enormemente cambiate. Un recente articolo del New York Times era intitolato: "Se avete nel cervello il tasto "Compra", che cos'è che lo fa scattare?". Sono questioni molto controverse, che riguardano pratiche quali il NeuroMarketing. Libri come *Positioning: The Battle for Your Mind* hanno indagato la questione già molto tempo fa. Ma queste influenze sono davvero l'equivalente aziendale del Manchurian Candidate? Sempre più persone si esprimono a favore del potere e della trasparenza di questa nuova branca del marketing e della comunicazione. Ecco cosa dicono alcuni:

L'industria della "persuasione" è estremamente trasparente.... Il pensiero che esistano schiere di manipolatori segreti impegnati ad architettare metodi subdoli per irretire la gente a comprare è una sciocchezza. Oggi i consumatori sono furbi, smaliziati e inflessibili ed esercitano il proprio diritto di scelta. E' il consumatore che comanda. Sente l'odore di un falso a chilometri di distanza. I consumatori conoscono il marketing e sono loro a guidare le danze.

--Kevin Roberts, CEO di Saatchi & Saatchi Worldwide, Autore di *Lovemarks: the Future Beyond Brands*

"L'idea che il neuromarketing comporti il radicamento di messaggi subliminali è pura fantasia".

-- Dr Steven Quartz, neuroscienziato del California Institute of Technology

"La ricerca sul NeoruMarketing non riuscirà mai, anche a dosi potenti, a trasformare persone altrimenti razionali in zombi schiavi del consumo. Certo, siamo tutti influenzati dai messaggi che ci circondano. Ma non per questo scompare il libero arbitrio".

– Justine Meaux, scienziata del BrightHouse Neurostrategies Group di Atlanta

Articolo di riferimento: "NeuroMarketing: Emergence of a New Business Discipline"
SalesBrain Marketing Communications, www.salesbrain.net, ©2005

"Da tempo immemorabile le agenzie pubblicitarie cercano di suscitare reazioni emotive nei confronti dei beni e dei servizi. Ma non esiste alcun filo magico che faccia muovere la marionetta; non esistono ipnotizzatori; non esistono gas tossici, non esistono bacchette magiche..."

--Bob Garfield, saggista, critico e giornalista televisivo della rivista *Advertising Age*

Poteri magici

I fondamenti di queste nuove scoperte risalgono all'evoluzione del cervello umano. Questa premessa ancestrale fornisce un appoggio sorprendentemente saldo ad una nuova disciplina aziendale:

"Il cervello umano contiene strutture antiche, che esercitano influenze profonde – spesso inconsce – sul nostro comportamento. Il cervello 'rettile' – la parte meno analitica delle nostre capacità mentali – ha aiutato i nostri progenitori nella caccia e nella riproduzione, ma è distruttivo per le decisioni di ordine finanziario.

E le componenti irrazionali della nostra mente e della nostra psiche influiscono profondamente sulle economie, sulle società e sui mercati. Un metodo che guardi al passato e che cerchi di individuare degli schemi è ottimo per i compiti ancestrali, come la raccolta della frutta e la ricerca delle prede. Ma negli investimenti, fissarsi su schemi che erano utili in passato può renderci ciechi all'evoluzione delle situazioni. Per la maggior parte degli investitori, il cervello umano contiene strutture antiche che esercitano influenze profonde – spesso inconsce – sul nostro comportamento. Il cervello 'rettile' – la parte meno analitica delle nostre capacità mentali – ha aiutato i nostri progenitori nella caccia e nella riproduzione, ma è distruttivo per le decisioni di ordine finanziario. E le componenti irrazionali della nostra mente e della nostra psiche influiscono profondamente sulle economie, sulle società e sui mercati."

Mean Markets and Lizard Brains: How *to Profit from the Science of Irrationality*
-- Terry Burnham, 2005

Anche se alcuni mettono in dubbio i principi che stanno alla base di queste scoperte, molti si limitano a cercare di scoprire come questi principi possano aiutarli negli affari – possono fornire un vantaggio competitivo? Secondo il Dr Robert Cialdini, che scrive per la Harvard Business Review, i poteri persuasivi apparentemente "magici" della maggior parte della gente di successo – il talento che hanno per una comunicazione chiara e persuasiva – possono essere indagati e replicati in maniera scientifica:

"Ce l'hai – quel potere magico di catturare il pubblico, di influenzare gli indecisi, di convertire gli oppositori?... La persuasione è davvero una forma di magia? Noi gente comune che lottiamo con la più grande sfida del potere – ottenere risultati grazie al lavoro svolto da altri – dobbiamo disperare di poter mai riuscire a padroneggiare questa arte? Ci sono buone notizie – e provengono dalla scienza comportamentale: La persuasione agisce facendo leva in maniera prevedibile su bisogni umani profondamente radicati.

"Harnessing the Science of Persuasion" Harvard Business Review
Robert B: Cialdini, Professore di psicologia, Arizona State Business School

Persuasori in prima linea

E allora, com'è possibile catturare questi poteri di persuasione? E' possibile chiuderli in bottiglia ed insegnarli? Nel novembre 2004, la pluripremiata PBS Frontline ha mandato in onda il documentario "The Persuaders", offrendo al pubblico un'esclusiva panoramica sul modo in cui si stanno adattando le nuove tendenze di mercato. Il documentario presenta vari punti di vista di professionisti del settore della pubblicità, delle ricerche di mercato, della politica e della psicologia, ed esamina l'impatto di queste nuove metodologie. Nella parte intitolata "The Science of Selling", il Dr Clotaire Rapaille, esperto di mercati di fama internazionale, consulente delle case automobilistiche di Detroit e in Europa ed ospite della rubrica televisiva "60 Minutes", esprime un'opinione fortemente favorevole allo sfruttamento di questi poteri:

Che cos'è che non va nelle ricerche di mercato tradizionali? Sono troppo di 'corteccia', cioè pensano troppo, e poi chiedono alla gente di pensare e di esprimere quello che pensano.

Invece, in base alla mia esperienza, ritengo che nella maggior parte dei casi, la gente non abbia idea del motivo per cui fa quello che fa. Non ne ha idea, e quindi cerca di inventarsi qualcosa che abbia un senso.. . Come posso decodificare questo tipo di comportamento che non è verbale? La mia teoria è molto semplice: Il rettile vince sempre. Non mi interessa ciò che vuoi dirmi da un punto di vista intellettuale. Preferisco il rettile. Perché? Perché il rettile vince sempre.

Molti esperti riconoscono che queste recenti rivelazioni sono radicate nella tradizione: le "strutture antiche" del cervello umano e il potere delle emozioni. Come dice Frank Luntz, consulente aziendale e politico, "l'80% della nostra vita è fatta di emozioni, e solo per il 20% di intelletto. Mi interessa molto di più sapere come ti senti piuttosto che quello che pensi". Soprattutto, questi punti di vista si ispirano alle attuali ricerche sul potere della persuasione e sulla ricerca del vantaggio competitivo. L'applicazione di queste scoperte sta portando a nuovi modelli di comunicazione aziendale – molti dei quali si basano sulla neuroscienza, lo studio del cervello. Queste scoperte possono essere inizialmente guardate con sospetto. Tuttavia, col tempo, esse entreranno nel *mainstream*, trasformandosi nelle 'best practices' di domani, per far fronte alle sfide di un ambiente commerciale in continua evoluzione.