

Phil Maxwell

NEUROMARKETING

LE BASI

Ledizioni

© 2020 Ledizioni LediPublishing
Via Alamanni 11 – 20141 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Phil Maxwell, *Neuromarketing*

Prima edizione Ledizioni: marzo 2020

Cover: © Area51 Publishing – Marienrica Caravita
ISBN: 9788855261302

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe: www.ledizioni.it

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni, Via Alamanni 11 – 20141 Milano.

Indice

Introduzione	7
PRIMA PARTE. Psicologia del marketing	
Neuroscienza e marketing	15
I bias cognitivi	23
La tendenza Lollapalooza	29
Scarsità	33
Ricompensa e punizione	37
La tendenza ad apprezzare/amare e a disprezzare/odiare	41
Comparazione	47
Reciprocità e correttezza kantiana	51
Incongruenza	55
Dubbio	59
Influenza per mera associazione	63
Fuga dal dolore	67
Eccessiva considerazione di sé	69
Ottimismo eccessivo	71
Prova sociale	75
Curiosità	79
Stress	81
Accessibilità	83
Autorità/Autorevolezza	87
Nota conclusiva sulla prima parte	91
SECONDA PARTE. Le energie del marketing	
Introduzione alle energie del marketing	95
I quattro tipi di energie	97

Lavorare sulle energie	103
La nostra energia primaria	109
Potenziare le energie deboli	113
Conoscere l'energia del cliente	117
Conclusione	123

Introduzione

In questo libro ti vorrei introdurre al vastissimo universo del *neuromarketing*. Questo termine che potrebbe sembrarti oscuro e un po' complesso è composto da due parole: *neuro* e *marketing*. La prima è un'abbreviazione di "neuroscienza", la branca della psicologia e della sociologia che si occupa dei processi cognitivi nell'essere umano (vedremo meglio dopo di cosa si tratta). La seconda parola, "marketing", indica che parleremo di acquistare e di vendere, di prodotti e di servizi; che si tratti di vendita tradizionale o di vendita digitale. Il termine "neuromarketing", quindi, indica l'applicazione delle neuroscienze alla vendita, la conoscenza e l'uso dei processi cognitivi di un potenziale acquirente per spingerlo a diventare un acquirente a tutti gli effetti.

Potremmo definirli come dei "trucchetti" – a volte questa è l'impressione che danno – ma in realtà si tratta di una scienza vera e propria, una scienza della vendita psicologica, che non ha a che fare con il caso, ma con le emozioni, con le decisioni subconscie, con i processi mentali che guidano il cliente all'acquisto di un prodotto o servizio.

Il premio Nobel Francis Crick ha definito "ipotesi sorprendente" l'idea che tutti i sentimenti, i pensieri e le azioni umani – persino la coscienza stessa – siano solo prodotti dell'attività neurale nel cervello. Per i marketer la promessa di questa idea è che la neurobiologia può ridurre l'incertezza e le congetture che

tradizionalmente ostacolano gli sforzi per comprendere il comportamento del consumatore. Il campo del neuromarketing – a volte noto come “neuroscienza del consumatore” – studia il cervello per prevedere e persino guidare il comportamento e il processo decisionale del consumatore. Fino a poco tempo fa considerata una stravagante “scienza di frontiera”, oggi il neuromarketing è sostenuto da numerosi studi rivoluzionari che dimostrano il suo potenziale per creare valore per gli esperti di marketing.

Vedremo meglio tutti questi concetti, per ora vorrei che ti ponessi questa domanda e che rispondessi nel modo più sincero possibile: *Quando acquisto, lo faccio consciamente?*

Pensaci qualche istante. Pensa, magari, all’ultimo acquisto online che hai fatto, oppure l’ultima volta che sei stato in un negozio di abbigliamento o al supermercato. Pensa attentamente ai processi e ai percorsi che la tua mente ha fatto, quando ti sei trovato davanti a un particolare oggetto o servizio e, alla fine, l’hai comprato. L’hai fatto consciamente?

Ognuno di noi tenderebbe a rispondere “Certo, io so sempre cosa faccio”, ma la realtà è molto diversa. È vero, come esseri umani siamo tutti capaci di razionalizzare e ragionare, perché abbiamo una mente – una mente conscia, razionale, logica – ma allo stesso tempo i nostri meccanismi mentali sono dominati da processi inconsci e non razionali, esperienze passate, abitudini, percezioni, ricordi, sentimenti, sensazioni, emozioni – e tutto questo fa parte della sfera subconscia della mente, non di quella con-

scia. Quando vivi una esperienza di acquisto, come cliente la tua decisione dipende dalle reazioni della tua mente subconscia (puoi chiamarla anche “inconscio”, è indifferente), che è il tuo cervello ancestrale, il tuo cervello “primitivo”, per così dire. È il cervello subconscio che comanda, non il cervello conscio.

Questo ci porta a un livello completamente nuovo di marketing, un livello “superiore”, distaccato dalle leggi cosce, ma allo stesso tempo “inferiore”, più profondo e radicato dentro di noi. A determinare le nostre scelte di acquisto sono emozioni e istinto, prima che budget o consapevolezza razionale. È per questo motivo che nasce il neuromarketing. Ed è per questo stesso motivo che aziende, venditori ed esperti di marketing dovrebbero focalizzare i loro sforzi e i loro investimenti sulle emozioni e sull’istinto del cliente o potenziale cliente. Ti introduco subito a un termine tecnico: *customer experience* (possiamo tradurlo letteralmente con “esperienza del cliente” e mantenerne intatto il significato in lingua inglese). La *customer experience* è appunto l’insieme di emozioni e istinti che muovono il cliente e determinano le sue azioni prima, durante e dopo il processo di acquisto; rappresenta ciò che vive ed esperisce durante la navigazione di un e-commerce, ciò che osserva e percepisce durante una passeggiata in un centro commerciale, ciò che legge e vede mentre sfoglia un catalogo di vendite per corrispondenza. La *customer experience* è tutto questo ed è anche di più, ma per quanto riguarda quello che interessa a noi, puoi tranquillamente usare questa definizione.

Per costruire customer experience sempre più efficaci, da un paio di decenni studiosi e professionisti di marketing hanno iniziato ad affidarsi alle neuroscienze per studiare i meccanismi mentali e cerebrali alla base del comportamento d'acquisto. E hanno compreso che tutto il processo di marketing deve sempre più concentrarsi sulla mente subconscia del cliente, sul suo inconscio profondo. Quindi non solo su quello che *pensa di voler* comprare, ma anche e soprattutto sulle sue percezioni, le sue emozioni, i suoi bisogni, le sue frustrazioni, le sue aspirazioni profonde.

Questo libro nasce proprio con l'intento di proporre un manuale base per capire, affrontare e padroneggiare la mente del cliente, attraverso la conoscenza dei meccanismi cognitivi e delle tendenze di acquisto.

Il libro è diviso in due parti: PSICOLOGIA DEL MARKETING e LE ENERGIE DEL MARKETING.

Nella prima parte parleremo dei meccanismi cognitivi che si attivano nella mente conscia e nella mente subconscia del cliente prima, durante e dopo l'acquisto. Vedremo cosa sono, come funzionano e come usarli per il nostro business.

Nella seconda parte vedremo invece quelle che ho chiamato "energie del marketing", vale a dire quelle forze dentro ognuno di noi che creano la nostra personalità, la nostra capacità di giudizio, il nostro gusto personale e le nostre strategie di scelta. Avremo bisogno di queste energie nel marketing per

analizzare noi stessi e i potenziali clienti, per conoscere i punti di forza e i punti deboli.

Bene, dopo questa introduzione, siamo pronti a cominciare. Come prima cosa, vorrei definire meglio che cosa sono le neuroscienze.