



# IL MARKETING DELL'INCONSCIO



Mariagrazia Santaniello è Consulente Area Marketing e Comunicazione e Presidente di UFC - Unione Fornitori Cancelleria

Per conoscere i consumatori, oltre agli strumenti tipici di psicologia e scienze comportamentali, si prendono a prestito quelli di discipline come la medicina e le neuroscienze. Le ultime frontiere analizzano digitalmente una parte inconscia dei consumatori; il prossimo passo sarà forse la loro anima



Grazie a un giovane professore di economia che aveva studiato anche scienze comportamentali, negli anni Sessanta del '900 il consumatore e i suoi bisogni (espliciti o latenti) vennero improvvisamente messi per la prima volta al centro dell'attenzione delle aziende dell'intero mondo occidentale; da allora si cominciò a pensare seriamente a come il Cliente vive, che abitudini ha, che preferenze mostra, come usa i prodotti e così via. Quel professore era **Philip Kotler**, che da allora continua ad indicare alle aziende i passi successivi su questa strada; da allora anche gli strumenti conoscitivi a disposizione del marketing non hanno fatto che differenziarsi e moltiplicarsi. La semplice osservazione delle scelte di consumo (per altro spesso complicata e costosa, se applicata a campioni rappresentativi del target) negli anni '80 era già diffusamente integrata con strumenti (interviste, test, etc.) che danno risposte più circostanziate su preferenze e comportamenti di consumo; si sono poi diffuse le tecniche di rilevazione dei comportamenti automatici che le persone manifestano attraverso il corpo (espressioni facciali, postura e così via) quando qualcosa attira la loro attenzione o reagiscono a qualcosa che trovano gradevole o sgradevole.

## Dal conscio all'inconscio

Anche una volta acquisita tutta la strumentazione utile per indagare cosa sta dietro la scelta di un brand, di un prodotto o di un servizio, restano però ignoti alcuni aspetti dei processi che guidano l'orientamento del consumatore, perché nessuno può descrivere completamente e razionalmente i processi decisionali e tutti i meccanismi che lo guidano nelle scelte di acquisto: nessuno può farlo perché contengono aspetti inconsci. Ovvero, **a formare le decisioni in genere** – e anche quelle di acquisto – **entrano in gioco** in altissima percentuale (secondo alcuni studi si arriva ben oltre l'80%) **aspetti individuali e irrazionali di cui il compratore non è consapevole**; questi elementi riguardano la sfera cognitiva, ma anche quella emotiva, i sentimenti, la percezione sensoriale e molto altro che ciascun individuo vive per lo più inconsapevolmente pur subendone l'influenza quando formula un giudizio.

## Una base scientifica

Le nuove tecniche di analisi del mercato si avvalgono dell'aiuto della medicina e dell'insieme delle neuroscienze (che così tanti passi avanti hanno anch'esse compiuto negli ultimi decenni) fa-

## SCALA DEI BISOGNI E SCALA DI RISPOSTE

Era il 1967 quando il professor Philip Kotler, figlio di immigrati ucraini nato a Chicago, insegnante di economia, pubblicò "Marketing Management" e indicò ai manager di tutto il mondo occidentale una rivoluzionaria svolta nell'approccio al mercato. Kotler propugnava lo studio delle esigenze del consumatore – al fine di soddisfarle – come fondamento del lavoro del marketing. Mettere al centro delle scelte aziendali le esigenze del consumatore fu a quell'epoca una vera "rivoluzione copernicana" per le imprese; una indicazione che aveva da un lato le sue radici nel lavoro di Abraham Maslow, psicologo statunitense che nel 1954 aveva pubblicato un'altra pietra miliare, la "scala dei bisogni dell'individuo"; dall'altro, dava il via a un marketing d'impresa sempre più sensibile ai bisogni e poi ai comportamenti, alle motivazioni e ai valori dei consumatori, così come lo conosciamo oggi: **da oltre 50 anni il marketing lavora per "l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali"** come Kotler aveva indicato.

**Prima di allora, lo sviluppo commerciale delle aziende si era basato sostanzialmente sull'orientamento al prodotto e poi alle vendite.** È degli anni '20 del 1900 la celebre frase di **Henry Ford** riferita al lancio della sua prima utilitaria, modello "T", poco costosa e molto robusta: "ogni cliente può ottenere una Ford T in qualunque colore desideri, basta che sia nero". Erano anni in cui gli oggetti si fabbricavano in modo che durassero il più a lungo possibile: erano nuovi mercati oggi maturi e saturi, la domanda superava l'offerta e per vendere si puntava su qualità, solidità, durata. Dopo la seconda guerra mondiale, il mondo occidentale ha visto una crescita dei consumi senza precedenti; nello stesso tempo, l'evoluzione culturale veloce e variegata delle società e dei "consumatori" ha contribuito a spostare l'attenzione delle aziende dalle esigenze pratiche dei clienti, in buona misura risolte, a quelle più complesse indicate da Maslow nei gradini superiori della sua scala: in altre parole, con la crescita del benessere dei consumatori, il marketing ha continuato a salire i gradini di quella scala, e lo ha fatto usando strumenti sempre più affinati puntando oggi a soddisfare esigenze decisamente più complesse e sofisticate che in passato.

cendo leva su quanto sappiamo del cervello. Si è dunque iniziato a indagare più in profondità le modalità fisiologiche (oltre a quelle motivazionali) che sottendono le scelte di vita delle persone e che, per questo, determinano anche sulle scelte fatte davanti allo scaffale di un supermercato. **Il termine neuromarketing allude all'analisi del funzionamento del cervello umano e all'uso di strumenti nati in ambiente medico e di ricerca.** Fra questi, l'EEG-elettroencefalogramma, che misura l'attività elettrica cerebrale per mezzo di elettrodi. Oppure l'fMRI, la Risonanza Magnetica Funzionale, che monitora le diverse aree cerebrali durante l'esecuzione di azioni compiute non solo dal corpo, ma anche dalla mente stessa: il cervello infatti si attiva in modo diverso per attività diverse come sono la riflessione, il ricordo, lo studio, il pensiero creativo.

## Analisti al lavoro

Alcuni studi di consulenza, anche di emanazione universitaria, si sono specializzati in neuromarketing, offrendo alle aziende il modo di svolgere test e analisi mirate: come se oggi si disponesse di un microscopio più potente che in passato, si è arrivati a osservare i meccanismi profondi che manifesta-

no le inclinazioni e le preferenze, sottendendo così a quella "banale decisione" presa dal consumatore nel negozio sotto casa. Con l'ausilio di una scrivania e un video, così come già in passato si potevano osservare la gestualità e la mimica facciale delle "cavie" per valutare il gradimento di un prodotto o un messaggio (in pratica le reazioni di fronte a qualsiasi cosa), **il neuromarketing oggi rileva** – tramite gli elettrodi posizionati sulla testa degli "intervistati" – **le reazioni ed emozioni mentre nascono nel cervello e, soprattutto, senza alcun filtro legato alla consapevolezza e alla razionalità.** Con simili strumenti le aziende possono testare e ottimizzare quasi ogni dettaglio della relazione con il consumatore, dal prodotto al tono di voce del risponditore automatico, alla profumazione da usare all'interno dei punti vendita, alla pubblicità, all'esposizione della merce, al packaging e anche al pricing, per individuare prezzi "perfetti". La strada tracciata è quindi quella di un marketing che viene definito emozionale, esperienziale, sensoriale e relazionale perché si valuta tutto ciò che inconsapevolmente può avere un'influenza nelle decisioni di acquisto e lo si fa sulla base delle risposte fornite non dal Cliente, ma dalla sua attività cerebrale. □

## PARLARE AI VALORI DEL CONSUMATORE

È sotto i nostri occhi (ma non per questo è facilmente "decodificato" dai target a cui è rivolto) il crescente numero di prodotti di uso quotidiano proposti come capaci di rispondere a esigenze ben più complesse di ciò per cui sono nati. Si pensi ai molti alimenti non vengono più pubblicizzati solo per essere cibo sano (primo gradino della scala dei bisogni), ma perché offrono un "benessere" più ampio legato a uno stile di vita moderno (secondo gradino) che cura nel contempo la salute.

È chiaro il salto di livello nella scala dei bisogni, perché un tempo per la salute si andava in farmacia, non al supermercato. Ancora una volta il grande Kotler, oggi quasi novantenne, aveva previsto questo sviluppo in un volume del 2010 che sintetizzava con il sottotitolo "dal prodotto al Cliente all'anima".

**Nella comunicazione aziendale più evoluta, già da tempo sono stati sviluppati messaggi che associano il brand alle scelte più profonde e personali che si traducono negli stili di vita del consumatore.**

Non avremmo voluto vedere lo spot pubblicitario in cui un famoso attore americano nottetempo lascia Hollywood e in auto (!) raggiunge all'alba un monastero buddista per incontrare giovani monaci di cui condivide la fede religiosa. Un'automobile di fascia media abbinata alla inconsueta scelta religiosa di un personaggio di successo. È un messaggio che propone una associazione di idee deboli e magari eticamente discutibile, ma su questo fronte siamo solo all'inizio.

## I BISOGNI SECONDO MASLOW

Chi non la conosce? Pionieristica per le aziende, perché risale al 1954, la "scala" dei bisogni nasce in psicologia e razionalizza un concetto per noi oggi scontato, ovvero, **i bisogni delle persone hanno una gerarchia e non può sorgere un bisogno più complesso se prima non sono stati soddisfatti quelli che lo precedono nella scala gerarchica.** Vi sono in primo luogo i bisogni legati alla sopravvivenza e alla sicurezza personale: nutrimento, riparo (casa), salute, protezione, stabilità etc. Seguono quelli di ordine psicologico: far parte di un gruppo/categoria (sociale, culturale, economica, religiosa), avere un ruolo, un riconoscimento sociale e così via. All'ultimo gradino Maslow pone i fini e le aspirazioni superiori, come la spiritualità oppure la autorealizzazione che possono sganciare l'individuo dai condizionamenti sociali. Questa scansione dei bisogni, variamente formulata e riformulata, è ancora attualissima e utilizzata negli ambiti più disparati, scientifici e non.

