UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

Tesi di laurea

NEUROMARKETING E SVILUPPO DIGITALE DELLE IMPRESE

NEUROMARKETING AND DIGITAL BUSINESS DEVELOPMENT

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto finale di:
Massimo Churchill Ogiugo

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE

1. IL NEURO MARKETING 1

1.1. Definizione di neuro marketing 1

1.2. Origine del neuro marketing 2

2. LA FORTE DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE 4

2.1. Percorso storico della digitalizzazione delle imprese 4

2.1.1 Epoca pre-digitale 4

2.1.2 Digitale 1.0 5

2.1.3 Digitale 2.0 6

2.1.4 Digitale 3.0 8

2.2. È una evoluzione e non una trasformazione 10

2.3. Ecommerce come frutto dell'evoluzione della digitalizzazione nelle imprese 11

2.4. L'anno 2020 e il COVID-19 14

3. NEURO MARKETING DIGITALE APPLICATE DALLE IMPRESE 16

3.1. Il mercato del neuro marketing 17

3.2. L'obbiettivo delle imprese 19

3.2.1 Il neuro marketing dell'attenzione 20

3.2.2 Il neuro marketing dell'attrazione 22

3.2.3 L'accettazione sociale 23

3.2.4 Vendere con le emozioni 24

3.2.5 Neuro marketing, processi decisionali e pagamento del prezzo 25

3.2.6 Neuro marketing e AI 27

3.3. Gli aspetti legali 28

OSSERVAZIONE E CONCLUSIONE 30

BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il 2020 verrà ricordato come l'anno in cui molti sono passati al virtuale per necessità, sia dal punto di vista dei consumatori che dal punto di vista delle imprese. Per via del coronavirus, epidemia che ha colpito la popolazione mondiale in quest'anno, i governi di tutto il mondo hanno adottato misure severe per contenere la diffusione del COVID-19 e la vita quotidiana è cambiata radicalmente per tutti. Questo ha spronato molto le aziende a trovare nuovi metodi come il passaggio al digitale per le piccole imprese che non ne facevano grande uso e a perfezionare i metodi già utilizzati per quelle che già vivevano nell'ambiente digitalizzato, riducendo così le perdite causate dalla pandemia.

Questo elaborato è ispirato dal libro di Roger Dooley "Neuro marketing in pratica", specificamente il capitolo "Neuro marketing per il web" a pagina 155. Il libro descrive alcuni risultati emersi dall'attività di ricerca permettendoci di comprendere le ragioni che guidano le azioni delle persone, di capire i modi in cui le emozioni influenzano le decisioni e anche di scoprire come è possibile applicare i principi della persuasione al design dei siti web, in modo da incoraggiare gli utenti a "fare clic".

Si argomenterà, non a livello scientifico quindi non nell'ambito della neuroscienza, ma osserverà il risultato di alcune ricerche rilevanti delle tecniche del neuro marketing e come vengono applicate ad un target che non può usufruire pienamente di tutti i 5 sensi stando dietro ad uno schermo.

Questo elaborato si pone come obiettivo l'analisi del neuro marketing e di come si è sviluppato digitalmente nelle imprese. Non si andranno a discutere tutte le tecniche che compongono questo ramo del marketing, ma si analizzerà l'impatto di

questa disciplina nelle imprese digitalizzate. Si andranno a chiarire alcuni concetti, e scoprire le pratiche utilizzate dalle imprese con lo scopo di condizionare le scelte e l'acquisto dei consumatori.

Il primo capitolo vuole dare una definizione di neuro marketing, muovendo dalle origini di questa disciplina.

Nel secondo capitolo dopo aver analizzato le tre fasi di crescita della digitalizzazione, si discuterà del fraintendimento delle due concezioni di evoluzione e trasformazione del fenomeno. Inoltre, si introdurrà il concetto di Ecommerce, per spiegare la necessità/obbligatorietà delle imprese di passare alla digitalizzazione, enfatizzata nel periodo pandemico.

Nell'ultimo capitolo, infine, si andrà a discutere di come le imprese, ormai fortemente digitalizzate, applicheranno le tecniche di neuro-marketing sul Web e cosa comporta legalmente l'utilizzo di quest'ultimi, oltre a discutere della crescita del mercato di questa disciplina.

1. IL NEURO MARKETING

1.1. Definizione di neuro marketing

Il neuro marketing è un'area delle neuroscienze applicate dedicata all'analisi delle risposte cerebrali agli stimoli di marketing. È generalmente percepito come promosso dall'interesse commerciale per l'uso di strumenti attinenti in grado di tracciare i principali segnali neurofisiologici e il comportamento del consumatore. Tuttavia, nella letteratura scientifica si è tentata una definizione precisa del termine "neuro marketing". Il neuro marketing è definito come "l'applicazione di metodi neuro scientifici per analizzare e comprendere il comportamento umano in relazione ai mercati e agli scambi di marketing".

Il neuro marketing, essendo un'area di ricerca interdisciplinare, è emerso come soluzione per ottenere una migliore comprensione del comportamento dei consumatori. Per un futuro sostenibile e un aumento del business, le tecniche di neuro marketing necessitano di un'attenzione sincera.

1.2. **Origine del neuro marketing**

Il primo esperimento nella storia del neuro marketing risale agli inizi degli anni 2000. Ispirandosi a una vecchia campagna pubblicitaria della Pepsi, Read Montague, un neuro scienziato del Virginia Tech Carilion Research Institute, applicò le tecniche della disciplina di sua provenienza allo studio del "brand identity".

Montague predispose un tomografo e una risonanza magnetica. Poi suddivise i partecipanti in due gruppi. A tutti fece bere un bicchiere di Pepsi e uno di Coca-Cola, ma solo a quelli del secondo gruppo rivelò di quali bevande si trattasse. I risultati furono incredibili: i partecipanti del primo gruppo, quelli che erano stati tenuti all'oscuro, dimostravano di preferire il gusto della Pepsi. Sia dichiarandolo sia evidenziando, durante il suo consumo, una maggiore attività della regione del cervello deputata all'elaborazione del gusto. I partecipanti del secondo gruppo, invece, durante il consumo della Coca-Cola mostravano una reazione molto più forte nella corteccia prefrontale mediale, quella zona del cervello dedicata al discernimento.

L'interpretazione dell'esperimento era chiara. Tra la percezione della marca e l'effettivo godimento della bevanda alla fine prevaleva la prima. Nonostante fosse meno buona della Pepsi, la Coca-Cola scatenava un riconoscimento più forte nella mente del consumatore. Era questa la prova scientifica della supremazia del brand sul prodotto.

Invece la creazione del termine "neuro marketing" non può essere attribuita a un individuo in particolare, poiché ha iniziato ad apparire in modo piuttosto organico

intorno al 2002. All'epoca, alcune aziende statunitensi come Brighthouse e SalesBrain sono state le prime ad offrire servizi di ricerca e consulenza in materia di neuro marketing, sostenendo l'uso di tecnologie e conoscenze provenienti dal campo delle neuroscienze cognitive.

Immagine 1: Dispositivo Fmri,risonanza magnetica funzionale, utilizzato dalle imprese dale istituzioni di neuroscienza. Ha un'alta efficacia nell'analisi celebrale, però ha anche un costo elevato[1]

[1] New fMRI facility broadens university's research capacities

2. LA FORTE DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

2.1. Percorso storico della digitalizzazione delle imprese

Dagli anni '50 in poi, con un netto rimbalzo negli anni '90 dovuto all'avvento del Web, la digitalizzazione ha evoluto il nostro modo di lavorare, fare acquisti, andare in banca, viaggiare, istruire, governare, gestire la nostra salute e goderci la vita. Le tecnologie della digitalizzazione consentono di convertire le forme tradizionali di archiviazione delle informazioni, come la carta e le fotografie, nel codice binario (uno e zero) dell'archiviazione informatica.

Per comprendere meglio l'evoluzione dell'impresa digitale è più facile raggruppare questo progresso in quattro fasi, a partire dal 1950.

2.1.1 Epoca pre-digitale

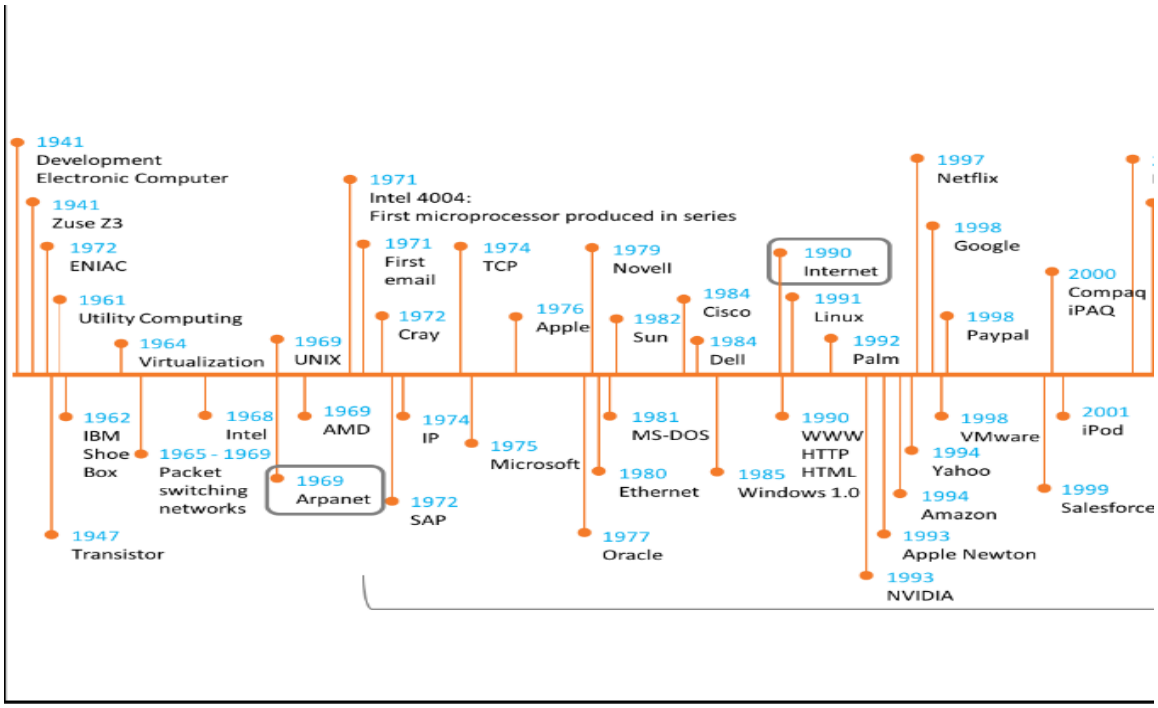
I decenni dal 1950 al 1969 possono essere descritti come l'era dell'Impresa pre-Digitale. Questi sono stati gli anni di tutto il necessario lavoro di base -di ricerca e sviluppo- fondamentale per la costruzione dell'impresa digitale. Nel corso di quest'epoca si sono presentati i primi linguaggi di programmazione di alto livello come FORTRAN, COBOL, BASIC. L'UNIVAC invece ha colpito il mercato, è stato il primo computer elettronico di successo commerciale ed è considerato il primo computer di uso generale. L'introduzione dell'UNIVAC ha segnato l'inizio definitivo dell'era informatica.

2.1.2 Digitale 1.0

Gli anni dal 1970 al 2000 hanno dato forma a digitale 1.0. Quest'epoca è marcata dall'introduzione della tecnologia dell'informazione (Information Technology o IT) nell'organizzazione in tutti i reparti. E così, dando ai dipendenti l'accesso all'IT fornendo loro un personal computer (PC) oltre ad altri hardware come stampanti e applicazioni software. Nel corso di questi decenni, Intel ha iniziato a produrre in serie il suo primo microprocessore "Intel 4004" e oggi sono stati fondati i giganti dell'IT come SAP, Microsoft o Apple. È stato sviluppato il linguaggio di programmazione C e Texas Instruments ha rilasciato la prima calcolatrice elettronica portatile.

La pietra miliare più importante di quest'epoca fu però l'invenzione del World Wide Web (WWW) per rendere accessibili documenti e informazioni in tutto il mondo e attraverso diversi tipi di sistemi informatici. L'integrazione di diversi sviluppi come ARPANET, TCP/IP, modello Client-Server, networking, telecomunicazioni, ipertesto, WWW ha formato Internet. Tuttavia, la maggior parte delle aziende ha utilizzato Internet, ad esempio, solo per ospitare un sito web e per commercializzare i prodotti e i contenuti esistenti, ma in realtà nessuno dell'era pre-Internet ha sviluppato nuove cose e servizi utilizzando Internet e quindi non ha contribuito a far progredire lo sviluppo di questa invenzione.

Immagine 2: Cronologia dell'evoluzione e creazione delle imprese digitali moderne (1941-2001)[2]



2.1.3 Digitale 2.0

Tra il 2001 e il 2015 sono nati gli anni delle imprese digitali 2.0. Questo è stato il momento in cui la famosa parola d'ordine "trasformazione digitale" ha colpito il panorama dei media e la maggior parte delle imprese di tutto il mondo si è finalmente resa conto che l'IT era più di un semplice strumento di supporto, che si doveva comprendere come una parte centrale della loro strategia di business. Tuttavia, la caratteristica significativa di quest'epoca era l'alto grado di interconnessione tra le organizzazioni e i loro clienti, partner e fornitori, creando ecosistemi integrati sistematicamente supportati da soluzioni IT. Così facendo, le

[2] Digitization: It's an Evolution and not a Transformation ,Global Analyst Insights by Rene Buest, April 5 2018

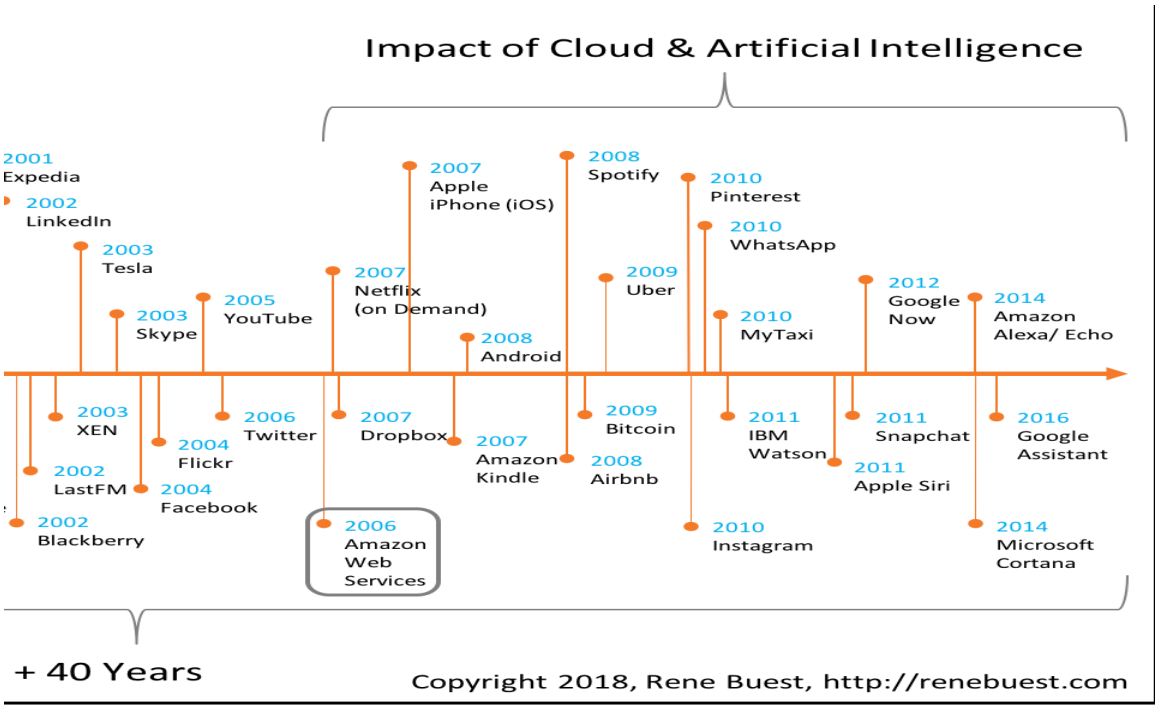
imprese hanno iniziato a fare uso di tecnologie come il mobile computing, il cloud computing, gli ambienti definiti dal software, “Internet of Things (IoT)”, i social media e l'economia API, garantendo così una migliore interconnessione sia all'interno che all'esterno dell'azienda, attraverso diversi settori e oltre i confini.

Inutile dire che il rapido sviluppo dell'industria IT ha aiutato molte aziende, in particolare le startup e i nativi digitali che hanno costruito il loro business sulle discipline digitali. Nel processo, il mobile computing ha fornito ai clienti informazioni, applicazioni e servizi sul luogo dell'evento creando un touchpoint digitale senza essere limitato a un certo luogo, ma creando un'esperienza utente mobile in movimento.

Il cloud è uno dei più importanti motori dell'evoluzione digitale. Solo con l'utilizzo di un'infrastruttura dinamica e scalabile a livello globale, le organizzazioni IT possono affrontare le condizioni di mercato in costante evoluzione e quindi supportare la loro strategia di business con una migliore agilità. Gli ambienti cloud forniscono le migliori precondizioni per facilitare le strategie digitali delle imprese di qualsiasi dimensione.

In particolare, il cloud ha aiutato le start-up ad evitare massicci investimenti iniziali in risorse IT ed è servito come base ideale per un accesso diretto a queste risorse permettendo ad ogni impresa di agire in modo agile. Inoltre è servito come mezzo per raggiungere un fine e ha permesso l'accesso all'innovazione continua come i servizi legati all'IA.

Immagine 3: Cronologia dell'evoluzione e creazione delle imprese digitali moderne (2001-2016*)*



2.1.4 Digitale 3.0

A partire dal 2016 fino ai nostri giorni arriva il momento del digitale 3.0. Quest'epoca è definita da concetti e business basati su piattaforme e da una forte "data-economy" che è alimentata da servizi e prodotti basati sull'IA. Solo una frazione, ovvero 1-2% delle aziende di tutto il mondo può essere considerata come impresa digitale 3.0. Parti significative di quest'epoca sono gli sviluppi dell'offerta di servizi "end-to-end" e quindi il controllo dell'intera catena del valore dei servizi. Amazon è uno dei pochi pionieri e un ottimo esempio. Nata come un semplice negozio web, in questo momento Amazon avrebbe bisogno solo di una propria

etichetta musicale per controllare quasi il 100% della catena del valore digitale mondiale.

In quest'epoca, abbiamo un'interconnessione molto fitta tra persone, dispositivi, oggetti e luoghi, ciò aiuta a fornire ai clienti soluzioni e servizi su misura e sul luogo dell'evento, quindi un collegamento tra il digitale ed il mondo analogico ancora più forte.

Con l'uso sempre crescente degli smartphone e di altri dispositivi mobili, la nostra società digitale ha raggiunto un punto in cui non possiamo evitare di fornire dati. E anche se non twittiamo, non cerchiamo o non facciamo altre cose attivamente online, noi o meglio i nostri dispositivi, inviano costantemente dati.

Come "Digital Enterprise 3.0", anche le imprese partecipano a un mondo definito dall'IA in cui gli ambienti intelligenti o "Smart" rendono la nostra vita quotidiana più efficiente e conveniente, se si guarda all'IA da un'altra angolazione.

Tuttavia, anche le imprese devono comprendere l'IA come il futuro di qualsiasi business digitale. In un futuro non molto lontano si potrà immaginare tutto ciò che è un processo può essere e sarà, gestito da un'IA, quindi quando i processi nelle aziende verranno automatizzato. Questo è un fatto importante nel viaggio verso nuovi modelli di business, poiché un'azienda gestita dall'IA consente di utilizzare le risorse finanziarie in modo molto più efficace. L'IA è il passo logico successivo dopo il cloud e beneficia del suo successo. È l'abilitatore dal punto di vista tecnologico. L'IA riguarda il valore del business e quindi porta ad applicazioni più intelligenti e smart. Sulla base di una sofisticata analisi dei dati, le applicazioni di IA che girano in background aiutano a perfezionare l'approccio al cliente e ad adattare i prodotti ancora meglio alle esigenze attuali.

2.2. È una evoluzione e non una trasformazione

Dal mio punto di vista critico, utilizzare il termine "trasformazione digitale" è fuorviante. Si tratta di un'evoluzione' digitale che ogni organizzazione nel mondo si trova ad affrontare già da tempo, e ogni azienda ha bisogno dei fondamenti necessari per adattare questo progresso continuo e realizzare il cambiamento all'interno dell'intera organizzazione.

Il pensiero che il mondo sta "cambiando con la digitalizzazione" è stato spesso argomento di discussione negli ultimi mesi e anni. Una concezione che dovrebbe considerarsi erronea, questo perché riflette un'incomprensione del mercato e delle persone che sostengono questa concetto. La digitalizzazione ha già cambiato tutto! Esattamente questa percezione della digitalizzazione porta ad equivocarsi, confrontando la digitalizzazione con il termine popolare usato, ma fuorviante, "trasformazione digitale". Tuttavia, potrebbe essere perché negli ultimi tre decenni, i dipartimenti IT di tutto il mondo hanno sviluppato, introdotto e aggiornato, grandi quantità di sistemi IT.

Oggi si ritiene che tutto sia completamente diverso. Grazie alla "consumerizzazione dell'IT", la consumerizzazione o meglio 'IT Consumerization', è il fenomeno in base al quale l'uso e lo stile delle tecnologie in ambiente lavorativo viene dettata, in sostanza, dall'evoluzione del profilo privato degli individui e dal loro utilizzo delle tecnologie personali, tutti sono in grado di utilizzare ad esempio qualsiasi tipo di applicazione tramite software come servizio (SaaS).

Il termine trasformazione digitale è sviante perché la digitalizzazione è un processo di sviluppo continuo e deve essere considerata un progresso.

2.3. Ecommerce come frutto dell'evoluzione della digitalizzazione nelle imprese

È consolidato che l'Ecommerce, noto anche come commercio elettronico o commercio su internet, si riferisce all'acquisto e alla vendita di beni o servizi utilizzando Internet, e il trasferimento di denaro e dati per eseguire queste transazioni. Questo concetto è spesso usato per riferirsi alla vendita di prodotti fisici online, ma può anche descrivere qualsiasi tipo di transazione commerciale che è facilitata attraverso internet.

L'Ecommerce si è evoluto per rendere i prodotti più facili da scoprire e da acquistare attraverso i rivenditori e i mercati online. I liberi professionisti indipendenti, le piccole imprese e le grandi società hanno tutti beneficiato dell'Ecommerce, che consente loro di vendere i loro beni e servizi su una scala che non era possibile con la tradizionale vendita al dettaglio offline.

Le categorie possono essere differenziate nel seguente modo:

- Business to Consumer (B2C): quando un'impresa vende un bene o un servizio a un singolo consumatore
- Business to Business (B2B): quando un'azienda vende un bene o un servizio ad un'altra azienda (Saas-software as service)
- Consumer to consumer (C2C): quando un consumatore vende un bene o un servizio a un altro consumatore

- Consumer to Consumer (C2B): quando un consumatore vende un bene o un servizio a un altro consumatore

Si stima che ci saranno circa 2,14 miliardi di acquirenti digitali globali nel 2021[3].

Come si è discusso, le innovazioni nella tecnologia digitale hanno aiutato a ridurre la rilevanza della distanza, sia geografica che linguistica. Questo ha facilitato la ricerca dei prodotti, l'abbinamento delle preferenze dei consumatori ai prodotti e la verifica della qualità e della reputazione. È a causa di questa connessione che i negozi di ecommerce hanno guadagnato la loro importanza nella vita del consumatore.

Discutiamo come la tecnologia digitale influisce sul commercio elettronico globale. E inoltre iniziamo a introdurre le aree dove i concetti di neuro marketing si applicano.

La digitalizzazione influisce nelle imprese:

Nelle soluzioni di pagamento avanzate

Per la crescita senza precedenti del mercato dell'e-commerce, opzioni di pagamento veloci, sicure ed efficaci sono essenziali. Gli studi dicono che circa il 69% dei carrelli della spesa vengono abbandonati dai clienti su una piattaforma di ecommerce. Una procedura di pagamento noiosa e complicata è una delle ragioni per cui ciò accade.

[3]Statista:https://www.statista.com/search/?q=+digital+acquire&qKat=search&language=0

Personalizzazione attraverso l'IA

Fornire una migliore esperienza al cliente è l'obiettivo principale di ogni azienda di ecommerce e può essere raggiunto attraverso la personalizzazione. È qui che l'IA trova la sua importanza.

Con l'uso dell'IA, i negozi di ecommerce ottengono la capacità di offrire i prodotti che un cliente è più propenso ad acquistare in base all'analisi intelligente della storia di ricerca.

Marketing efficace con i social media

Come abbiamo visto nell' evoluzione della digitalizzazione i social media sono un punto fermo nelle imprese ed è grazie a quest'ultimi che i clienti e le piattaforme di ecommerce sono più vicini che mai.

Presenza sul mercato

Poiché l'uso di dispositivi mobili come tablet, laptop e smartphone è aumentato, sono diventati una parte cruciale delle operazioni quotidiane di un'azienda. Si stima che oltre il 90% degli utenti di dispositivi mobili li tiene sempre a portata di mano. I clienti hanno la facilità di fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento. La digitalizzazione ha fornito alle piattaforme di ecommerce la capacità di avere una presenza sul mercato e vendite 24/7, e di conseguenze ampliato le strategie di marketing possibili.

Catena di approvvigionamento digitale e gestione dei dati

Per qualsiasi negozio, la gestione dei dati ecommerce e la consegna puntuale dei prodotti è il fattore chiave per la crescita. Quindi, l'ottimizzazione della gestione della catena di approvvigionamento del mercato in presenza di richieste spinte e la digitalizzazione della gestione dei dati è molto importante. L'innovazione digitale ha semplificato ogni aspetto della catena di approvvigionamento, tra cui la 'consegna dei prodotti'

Catturare l'attenzione del cliente

È passato il tempo in cui le promozioni venivano filtrate dai rilevatori di spam avanzati o semplicemente trascurate. Ora, hanno il potere di catturare l'attenzione dei clienti proprio nella loro schermata iniziale.

Si pensi alle 'notifiche push' per informare i clienti sulle prossime offerte ed eventi. Queste notifiche appaiono sui dispositivi mobili dei clienti o sono presenti sul sito web della società ed è un ottimo modo per rimanere nella mente del cliente. Queste sono una delle tante tecniche che le imprese adottano per intaccare i sensi dei clienti.

2.4. **L'anno 2020 e il COVID-19**

La pandemia da Covid-19 ha imposto alle aziende di ogni settore la necessità di ripartire con un passo diverso rispetto al passato. Le nuove regole sanitarie, il distanziamento sociale, la crisi economica generata dal fermo di tutte le attività per diversi mesi hanno avuto un impatto senza precedenti sugli individui. Lecito,

quindi, domandarsi se per le aziende c'è spazio per costruire un nuovo rapporto con i consumatori.

Secondo il consorzio Netcomm, il settore dell'ecommerce crescerà più dell'economia mondiale raggiungendo un aumento del 55%. Molti settori che fino ad ora sono stati ancora lontani da questi modelli di business, verranno inevitabilmente coinvolti in questa rivoluzione digitale.

Da gennaio a ottobre, la quantità di nuovi consumatori che ha acquistato da piattaforme online durante l'emergenza Covid-19 è di circa 1,3 milioni. Circa 29 milioni di utenti che acquista online, ben due in più rispetto a febbraio 2020. Considerando il numero di consumatori registrati nello stesso periodo dello scorso anno, il numero di consumatori è triplicato (tra gennaio e maggio 2019 ammontavano a 700 mila nuovi consumatori).

La pandemia ha indotto a mantenere le distanze e questo comportamento permane anche quando facciamo acquisti. Le abitudini di consumo cambieranno, anzi sono già cambiate, e l'analisi degli Small Data, quindi il tracciamento dei comportamenti inconsapevoli, delle risposte più intime e irrazionali del consumatore, permetterà alle aziende di creare nuovi spazi di business. Nel prossimo paragrafo si spiegheranno i concetti di Small Data e come la comunicazione sarà un fattore chiave della connessione tra neuro marketing e le imprese.

3. NEURO MARKETING DIGITALE APPLICATE DALLE IMPRESE

Integrando gli strumenti di analisi classici con il prezioso apporto di dati forniti da studi e ricerche, oltre che da misurazioni, di stampo neuro scientifico, è possibile godere di un quadro molto più completo dell'esperienza d'acquisto online vissuta dall'utente, che tiene conto anche del vissuto non razionale ed emozionale lungo tutto il percorso d'acquisto.

Si tratta di informazioni preziose che consentono di valutare, per esempio, se una pagina obbliga gli utenti a un elevato carico cognitivo per essere compresa, provocando un senso di frustrazione: molte volte, di fronte a un sito web non efficiente, si è più propensi a chiudere la pagina evitando di scoprire le vere funzionalità che un prodotto potrebbe fornire. Proprio grazie all'incrocio tra dati quantitativi degli Analytics e quelli qualitativi ottenuti attraverso le misurazioni e i 'know how' neuro scientifici, le imprese hanno oggi l'opportunità di migliorare la propria presenza online per proporsi in modo più convincente e stimolante al loro target. Gli strumenti di misurazione quantitativa delle performance digitali a disposizione, comunemente definiti Analytics, forniscono dati affidabili e credibili su che cosa accade online: ad esempio, le mappe di calore tracciano la fruizione di una pagina web e i flussi di navigazione degli utenti, consegnandoci un quadro preciso di "cosa" avviene sul sito ecommerce dell'impresa. Indagare sulle ragioni dei comportamenti online dei consumatori è invece più arduo, dato che spesso siamo guidati da reazioni istintive, non consce ed emozionali mentre navighiamo in rete e procediamo a compiere eventuali scelte d'acquisto.

3.1. Il mercato del neuro marketing

Il mercato del neuro marketing dovrebbe crescere ad un CAGR - Compound annual growth rate, ovvero il Tasso annuo di crescita composto - del 15,6% nel periodo di previsione (2021-2026)[4].

Lo studio copre il mercato in base all'applicazione del neuro marketing in vari settori B2C e B2B e nell'area geografia.

Per quanto riguarda gli utenti finali ci sono:

- Servizi bancari, finanziari e assicurativi (BFSI)
- Vendita al dettaglio / Marchi di consumo
- Ricerca di mercato
- Istituzioni scientifiche
- Altri utenti finali

Invece per quanto riguarda l'area geografica di maggior applicazione della disciplina vanno in quest'ordine:

- Geografia
- America del Nord
- Europa
- Asia-Pacifico
- Resto del mondo

---

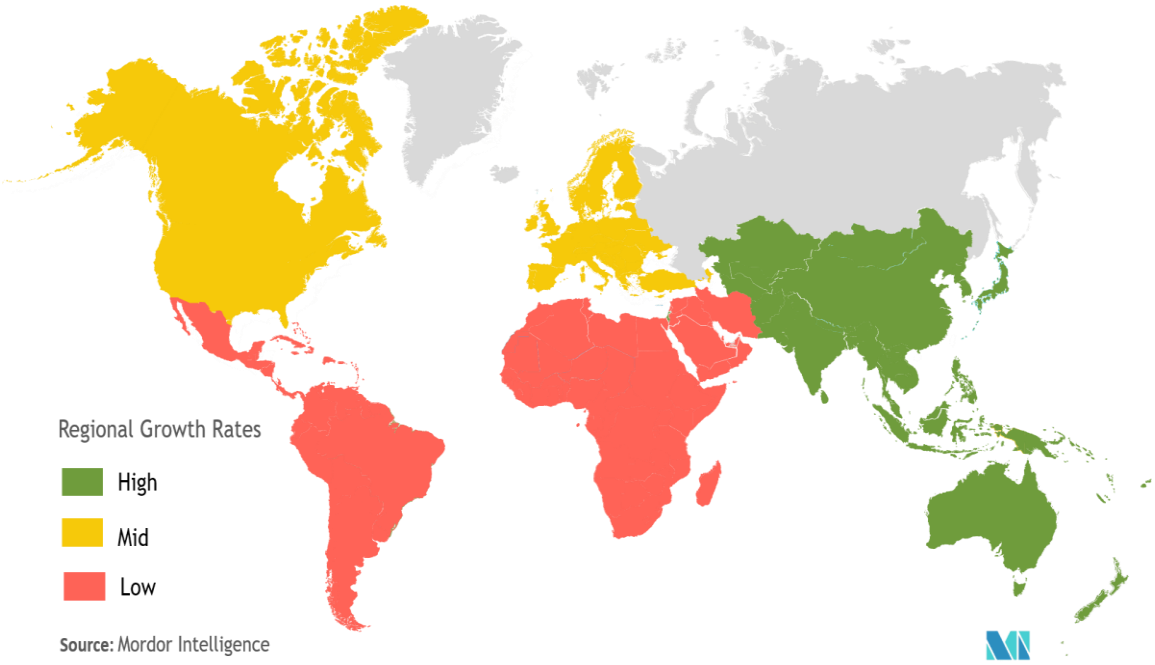
[4] https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/neuromarketing-market

Il mercato del neuro marketing nelle Americhe dovrebbe detenere la quota maggiore. La tecnologia di neuro marketing trova diverse applicazioni nella regione delle Americhe, con gli Stati Uniti che sono il paese leader nella regione. Dati gli investimenti crescenti nel campo delle neuroscienze, insieme alla presenza di un gran numero di fornitori di soluzione in tutta la regione, le Americhe guideranno il mercato neuro marketing durante il periodo di previsione.

Alcune delle aziende prominenti in tutta la regione hanno fatto investimenti massicci sullo studio di vari soggetti che sono legati al neuro marketing, al fine di comprendere la risposta alle loro campagne pubblicitarie e media, che, di conseguenza, sta notevolmente influenzando il mercato globale in questo settore. La necessità di studiare il comportamento dei consumatori si sta anche aggiungendo alla crescita del mercato.

Un esempio di ricerca è la società musicale statunitense Steereo Inc. che ha collaborato con Immersion Neuro science per prevedere una canzone di successo permettendo a 21 persone di ascoltare il primo minuto di sette canzoni di sette artisti. Con questa tecnologia, l'azienda ha raggiunto il 92% di accuratezza nel predire i flussi di Spotify, il 72% di accuratezza con le ricerche di Shazam e il 71% nel predire il completamento delle canzoni.

Immagine 4: Livello di crescita del neuro marketing nel mondo. In forte crescita in Asia e Oceania[5]



3.2. L'obbiettivo delle imprese

L'aspetto esperienziale e sensoriale, difficilmente trasmissibile dal digitale, è infatti un fattore determinante che non solo può aiutare ad incrementare notevolmente le vendite, ma rappresenta la chiave per fidelizzare il cliente.

Benché quello digitale sia un ambiente di scelta a sensorialità limitata - in cui è complesso stimolare in modo profondo gli individui attraverso i cinque sensi, nello stesso modo in cui ciò avviene nel mondo fisico - anni di studi di scienze

[5] Neuromarketing market- growth, trends, covid-19 impact, and forecast (2021 - 2026), industry reports, information and communication technology

comportamentali e neuro marketing consentono oggi di creare esperienze ugualmente ingaggianti, memorabili e facili per i clienti; a patto di studiare a fondo concetti come la UX[6] e andando ad integrare i metodi di analisi tradizionali.

In questo paragrafo, inoltre, si introdurrà il neuro marketing in funzione analitica ai processi decisionali necessari nel mondo digitale, per ogni passaggio del marketing funnel(mettere nota)[7], dalla ricerca dell'attenzione del consumatore alla conclusione del processo di vendita.

3.2.1 Il neuro marketing dell'attenzione

Il primo dei processi generali delle imprese è quella di attirare l'attenzione del consumatore. Il neuro marketing spiega alcuni meccanismi di base oggi sfruttati nella creazione di contenuti pubblicitari.

Lo strumento di riferimento è l'eye-tracking, consente di seguire i pattern di movimento oculari mentre si esplorano e individuano le informazioni su una pagina web, utilizzando le webcam incorporate in laptop e pc[8]. Può essere inserito tra gli strumenti più utili per valutare come e con quale intensità gli utenti web navighino su un sito, ma anche il numero di battiti oculari e la dilatazione della pupilla, indicatori che mostrano il grado di interesse, attrazione e coinvolgimento non consci che un determinato input ha suscitato.

---

[6] User Experience, esperienza utente, che fa riferimento al vissuto che una persona ha quando interagisce con un sistema

[7]

[8] Per approfondimento sugli aspetti legali vedere paragrafo 3.3

Immagine 5: Dispositivo eye-tracker in azione. Utilizzata per capire attraverso l'etichetta, l' informazioni d'interesse del cliente[9]

L'utilizzo di questo strumento ha portato alla luce alcuni nuovi studi sulle differenze tra l'attenzione top-down e quella bottom-up.

- L'attenzione top-down si innesca quando attivamente cerchiamo un prodotto o un oggetto (ad esempio, una informazione specifica dentro una pagina). Sono maggiormente coinvolte le aree della corteccia prefrontale e parietale.

[9] Come il neuromarketing spiega i processi decisionali, Cos'è il neuro copywriting di Marco La Rosa, 17 luglio 2019

- L'attenzione bottom-up si innesca, invece, quando troviamo o notiamo qualcosa per caso. Sono invece maggiormente coinvolte le aree del talamo.

In particolare, nell'attenzione bottom-up il contesto in cui è collocato l'oggetto che attrae l'attenzione riveste maggiore importanza. Ragion per cui le imprese tendono ad inserire in primo piano e con colore diverso le figure.

Nell'attenzione top-down i pregiudizi e le conoscenze che il soggetto ha accumulato precedentemente giocano un ruolo molto maggiore del contesto.

È importante per le imprese quindi conoscere che tipo di attenzione impiega il cliente su una pagina web. Mentre nella lettura del corpo della pagina prevale in genere l'attenzione top-down, sui social o nella lettura degli elementi laterali della pagina appare anche l'attenzione bottom-up.

3.2.2 Il neuro marketing dell'attrazione

Altra fase della decisione di acquisto su cui mettono luce le neuroscienze è l'attrazione.

Fondamentali si rivelano olfatto e vista: le stimolazioni sensoriali rivestono un ruolo centrale per il cervello, per compensare l'assenza dell'olfatto le imprese investono somme sempre più consistenti sulle immagini dei loro prodotti. Come accade nel corpo umano alla mancanza di uno dei 5 sensi, gli altri si sviluppano maggiormente, così accade per le imprese: non potendo utilizzare gli odori, nel web marketing fanno uso di grandi quantità di materiale visivo/uditivo.

Tra testo e immagini, le neuroscienze e una ricerca della Victoria University di Wellington dimostrano che l'attenzione cade sulle seconde; per questo motivo le imprese accompagnano la descrizione del prodotto con delle foto esplicative.

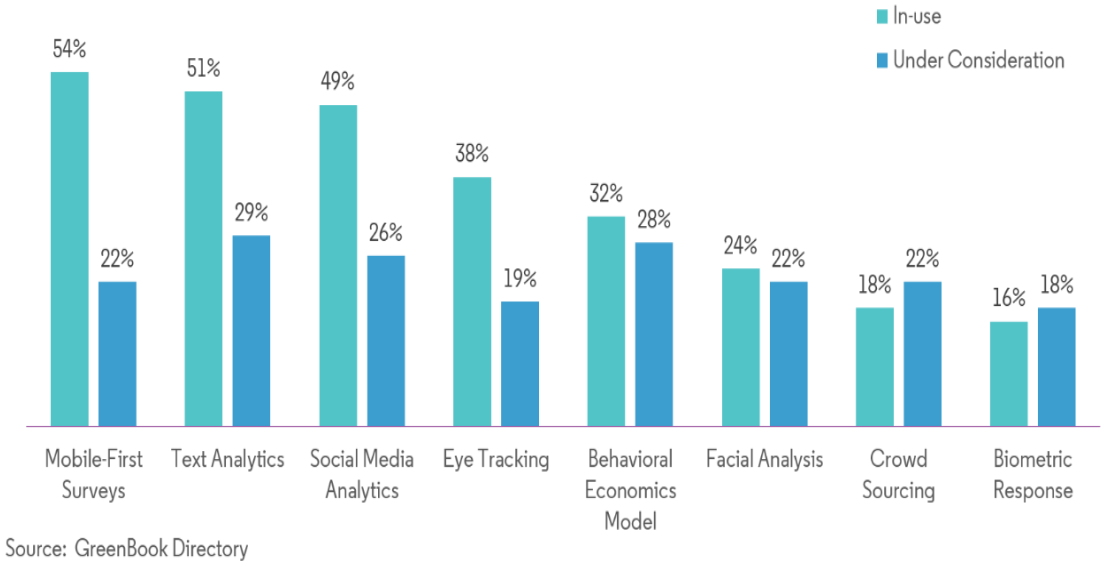
3.2.3 L'accettazione sociale

Il fattore dell'accettazione sociale è un elemento chiave per attrarre ed è definibile come l'importanza che diamo all'appartenenza allo stesso gruppo sociale. Come lo applicano il l'imprese? Ad esempio, valorizzando il passaparola: un prodotto raccomandato da un membro della medesima comunità attrae di più. Le imprese investono molto sul brand awareness e sull'attenzione al cliente cosi da aumentare quelle che sono i giudizi positivi sui propri prodotti e servizi.

Nel marketing digitale, questo meccanismo è alla base del concetto di *virale*: la condivisione di un prodotto o un articolo attraverso i social può creare effetti dirompenti, diffondendo rapidamente notizie in tempi brevissimi.

Alla base di queste forme di attrazione di tipo psicologico c'è sempre il concetto di appartenenza al branco, e il timore della solitudine.

Immagine 6: Grafico, mostrante le tipologie di strumenti utilizzati recentemente. Il grafico mette a confronto il loro uso con il grado di valutazione. Un valore alto di utilizzo e bassa sottovalutazione equivale ad una tecnica efficace.[10]



3.2.4 Vendere con le emozioni

Il ruolo giocato dalle emozioni nelle decisioni di acquisto è ben conosciuto già da prima dell'arrivo del neuro marketing.

Tuttavia, la disponibilità di strumenti come i dispositivi di lettura facciale hanno permesso di raccogliere maggiori dati sperimentali e fondare lo studio delle interrelazioni tra emozioni e processi decisionali in maniera più rigorosa.

Il riferimento di partenza a livello scientifico è il celebre studio condotto presso l'università della Florida da Jon D. Morris i cui risultati sono stati divulgati tramite

[10] Neuromarketing market- growth, trends, covid-19 impact, and forecast (2021 - 2026), industry reports, information and communication technology

un articolo del 2002, "*The Power of Affect: Predicting Intention*", sul *Journal of Advertising Research priority*

La ricerca di Morris mostra come la risposta emozionale tenda a prevalere sugli aspetti cognitivi nei processi decisionali assunti sulla base della pubblicità televisiva, radiofonica e su carta stampata. Le ricerche successive (Kenning e Linzmajer, 2011) hanno validato questa scoperta.

Morris ha ampliato i suoi studi al web e in particolare a Facebook, misurando le risposte emozionali e cognitive alla pubblicità sui social. I risultati dimostrano una tendenziale diffidenza degli utenti verso i messaggi direttamente promossi dai brand, e una maggior fiducia verso gli stessi messaggi riproposti personalmente da altri utenti.

In sostanza, la pubblicità sul web è meno efficace di quella attraverso i media tradizionali. Nella lettura delle pagine web, è stato da tempo dimostrato come gli utenti tendano a evitare gli annunci pubblicitari col movimento degli occhi e non è un caso che le applicazioni per bloccare i pop up pubblicitari riscuotano sempre un grande successo.

3.2.5 Neuro marketing, processi decisionali e pagamento del prezzo

Una tecnica efficace di neuro marketing, con la forte crescita di offerte di servizi pagati con degli abbonamenti, è il confronto tra prezzi: si cerca di spingere un servizio mettendolo in posizione centrale rispetto agli altri prezzi, quindi si mostra per prima l'opzione più cara, per seconda quella che si desidera spingere e infine quella meno cara.

"*Alcuni ricercatori della Carnegie Mellon University e della Stanford University hanno realizzato uno studio in cui hanno dato ai soggetti una certa quantità di denaro, li hanno sottoposti a una risonanza magnetica funzionale (fMRI) per registrarne l'attività cerebrale e quindi hanno offerto loro degli oggetti, ciascuno con un prezzo. Alcuni prodotti erano esageratamente costosi, altri avevano un buon prezzo. I soggetti potevano scegliere liberamente se acquistare i prodotti o tenersi il denaro. I ricercatori hanno messo a confronto le affermazioni sulle intenzioni di acquisto dei soggetti stessi, i dati delle scansioni cerebrali e gli acquisti effettivi. [...] Le scansioni prevedevano il comportamento d'acquisto quasi quanto le dichiarazioni dei soggetti. In altre parole le scansioni cerebrali forniva le stesse informazioni che si potevano ottenere interrogando il soggetto stesso sulle sue informazioni."*[11]

Questa ricerca conferma che il pagamento provoca una sorta di piccola scossa dolorosa, e che siamo strutturati per attaccarci alle cose (denaro compreso) e considerare l'esperienza della perdita negativa.

Questa scoperta ha portato un proliferare di accorgimenti per rendere meno penosa l'esperienza di acquisto e sostenere il consumatore nel faticoso momento dell'esborso.

L'applicazione del neuro marketing ai processi decisionali ha anche confermato una vecchia intuizione dei commercianti, ossia l'influenza del contesto sul prodotto.

"l'attivazione "negativa" prodotta dal costo è relativa: non si tratta della quantità del denaro, ma del contesto della transazione. Quindi le persone possono spendere senza

[11] "Neuro marketing in pratica,100 modi per conquistare e convincere i consumatori" di Roger Dooley, Milano, Apogeo, 2019

dolore centinaia di dollari in optional quando acquistano un'automobile, ma un distributore automatico ce si prende 75 centesimi senza produrre nulla è molto irritante."[12]

3.2.6 Neuro marketing e AI

Un aspetto molto interessante del neuro marketing dei processi decisionali è l'impatto che ha sugli algoritmi. Le ricerche sulla UX e il web neuro design hanno accompagnato il web fin dagli anni '90 e sono utilizzati non solo da Google, ma da tutte le imprese che si sono digitalizzate operando in internet. Questi criteri richiamano molto da vicino le indicazioni del neuro marketing per stimolare l'attenzione, secondo l'esperta di marketing australiana Rhondalyinn Korolak.

Il riconoscimento facciale potrebbe già oggi essere usato per creare delle app che tracciano gli utenti, le loro reazioni emotive e il loro comportamento per finalità commerciali. Intelligenza artificiale, machine learning e profilazione fanno il resto del lavoro.

Oltre a questo, un'IA gestisce le operazioni aziendali in modo più intelligente ed efficiente. Come parte di una strategia d'impresa digitale 3.0, l'IA permette alle organizzazioni di migliorare le sue operazioni con una struttura di navigazione capace di ordinare e raggruppare i prodotti in categorie, una suddivisione utile anche a migliorare il posizionamento dello store su Google; contenuti e schede prodotto pensate in modo che i potenziali clienti, possano acquisire tutte le informazioni necessarie per prendere rapidamente una decisione di acquisto; raccolta dei dati per capire il comportamento degli utenti e proporre loro prodotti o

---

[12] "Neuro marketing in pratica,100 modi per conquistare e convincere i consumatori" di Roger Dooley, Milano, Apogeo, 2019

servizi sempre più pertinenti con le ricerche effettuate, accorciando così i tempi di acquisto; una migliore comprensione dei clienti basata su interazioni e comportamenti passati; un coinvolgimento più profondo con un'assistenza virtuale intelligente che migliora l'esperienza del cliente. Oltre a prodotti personalizzati e offerte di servizi allineati alle esigenze dei clienti.

3.3. Gli aspetti legali

I rapporti tra neuro marketing e diritto sono numerosi, anche se poco esplorati, e si cominciano ad avere anche in Italia le prime sentenze. Il rischio di incappare in forme di responsabilità civile o penale esiste e non va assolutamente sottovalutato.
Anche se attualmente manca un quadro di riferimento specifico per questa disciplina e per il suo utilizzo a fini commerciali, le aree di possibile rilevanza normativa sono molto dalla disciplina della pubblicità alla tutela della riservatezza al diritto all'immagine nel caso si sottoponga il cliente a scansione del viso.
Le attività di studio, tracciamento e profilazione degli utenti che il neuro marketing richiede per essere applicato al web rientrano nelle previsioni della legge della Privacy, motivo per cui sarà necessario il consenso informato dell'utente.
Altri profili da esplorare riguardano la sicurezza dei dati sulle reti e il tracciamento degli accessi, l'identificazione degli utenti a fini di profilazione commerciale, la rivendita o cessione dei dati raccolti a società terze.
In conclusione, l'applicazione del neuromarketing, da parte delle imprese, ai processi decisionali sul web non è argomento da sottovalutare. Proprio perché la sua capacità di influenzare i processi decisionali ha una parvenza di fondamento,

sarebbe opportuno muoversi informandosi dei rischi che si corrono anche a livello giuridico, nel caso dotandosi di una policy interna di assunzione, uso, conservazione e cessione dei dati raccolti.

OSSERVAZIONE E CONCLUSIONE

L'evoluzione che ha colpito il digitale è in forte crescita e questo obbliga le imprese a stare al passo con tecniche innovative nel processo di vendita anche detto "funnel". Per fare questo l'impresa necessita di una presenza in internet, ovvero l'ecommerce che permette l'incrementare del raggio d'azione al raggiungimento del target prestabilito. Si è visto come le imprese sono, però, privati di alcune caratteristiche sensoriali e di come devono avere la capacità di rafforzare altri sensi per attirare l'attenzione del cliente che è il primo dei processi di vendita. Le aziende oggigiorno investono milioni in tecniche e strumentazioni affinché si possa capire il comportamento conscio e subconscio delle persone.

Inoltre si creano nuovi impieghi e si cercano profili capaci di analizzare il consumatore e le sue scelte cosi da poterlo attrarre e persuadere, tutto ciò reso possibile dal neuro marketing.

Il sito web è una delle prime fonti di guadagno per un'azienda e per questo motivo è necessario che ogni singolo tassello della strategia funzioni perfettamente, soprattutto quando si parla di ecommerce.

Nonostante la grande spinta data dal Covid-19 all'intera economia digitale, quello dell'ecommerce resta ancora oggi un settore molto competitivo, e per affrontare questa sfida le imprese adottano ottimi strumenti.

Si è inoltre visto come il mercato di questa disciplina è in forte aumento soprattutto in zona dell'asia e nell'area medio orientale.

"Il consumatore è un iceberg, di cui vediamo spesso solo la punta, ovvero i comportamenti razionali, mentre ciò che governa realmente le sue scelte d'acquisto

sono i suoi bisogni più intimi, irrazionali e unici. Per questo è essenziale analizzare gli Small Data"[13]. Andare oltre ai numeri può aprire potenzialità inaspettate. D'altronde, come diceva Harold Marcus, *"I consumatori sono statistica. I clienti sono persone".* L'analisi dei Big data è quello che fa girare il mondo digitale ma scavare a fondo fino ad arrivare ai Small data - osservazioni apparentemente insignificanti che possiamo individuare nella vita dei consumatori - attraverso il neuromarketing, può essere letale.

[13] L'esperto di neuro marketing Martin Lindstrom

Bibliografia/Sitografia

1. "Neuro marketing in pratica,100 modi per conquistare e convincere i consumatori" di Roger Dooley, Milano, Apogeo, 2019
2. "Svuota il carrello, il marketing spiegato benissimo" di Gianluca Diegoli, Milano, Utet, 2020
3. Significato di neuromarketing: Neuromarketing, author Fabio Babiloni Patrizia Cherubino, Department of Molecular Medicine, University of Rome Sapienza, Rome, Italy
4. Esperimento di Montague, usiamo il cervello: Il neuro marketing 2 dicembre 2019.
5. Digitalizzazione, automazione e futuro del lavoro di Dario Guarascio e Stefano Sacchi, INAPP, Testo chiuso:Aprile 2017, revisione grafica: novembre 2017
6. Digitization: It's an Evolution and not a Transformation ,Global Analyst Insights by Rene Buest, April 5 2018
7. What is Ecommerce? Business encyclopedia by Shopify
8. The evolution of digitalization and Its impact on the Ecommerce industry by Bibin Dominic, 28 november 2019
9. Covid-19 ed Ecommerce: La crescita degli acquisti online by WolfAgency, 14 ottobre 2020
10. Neuromarketing market- growth, trends, covid-19 impact, and forecast (2021 - 2026), industry reports, information and communication technology

11. Come il neuromarketing spiega i processi decisionali, Cos'è il neuro copywriting di Marco La Rosa, 17 luglio 2019
12. Una UX più espereziale per migliori performance online: L'apporto del neuromarketing di Luca Fiorentino, 18 settembre 2020
13. Cosa sono gli Small data e cosa ci insegnano sui consumatori di Raquel Baptista, 2 gennaio 2019