

UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “G. Fuà”

ECONOMIA E COMMERCIO

IL NEUROMARKETING E LO STUDIO DEL
COMPORTAMENTO D’ACQUISTO
THE NEUROMARKETING AND THE ANALYSIS OF
THE CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOR

Relatore: Chiar.mo
Prof. Attilio Mucelli

Rapporto finale di:
Erika Romanski

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Introduzione.....	Pag.3
CAPITOLO I Neuromarketing e studio del comportamento del consumatore	
1.1 Il neuromarketing.....	Pag.
1.2 Modelli decisionali diversi tra i consumatori.....	Pag.
1.3 Fare “MKT intelligente”.....	Pag.
CAPITOLO II Conquistare e convincere i consumatori più disparati	
2.1 La segmentazione di mercato.....	Pag.
2.2 Riuscire a vendere ai tirchi.....	Pag.
2.3 Personalizzare e minimizzare il dolore d’acquisto.....	Pag.
CAPITOLO III Il <i>packaging</i> nella <i>shopping experience</i>	
3.1 <i>Packaging</i> : ruolo, visibilità e trasferimento di significati.....	Pag.
3.2 Strategie di rilancio ed effetto novità per una <i>customer experience</i> positiva.....	Pag.
Conclusioni.....	Pag.
Bibliografia.....	Pag.

INTRODUZIONE

Oggi, come non mai, società di consulenza guidano piccole e grandi imprese nell'implementazione di nuove tecnologie e tecniche di marketing per migliorare le proprie attività di vendita e di *advertising*. I risultati della ricerca neuroscientifica e comportamentale, dimostrano che gran parte delle decisioni di acquisto del consumatore avvengono a livello inconscio e, proprio per questo, il marketing, oggi, non può fare a meno proprio dell'inconscio. Partendo da questi studi di settore e dalla citazione di Calvino: “... *l'occhio non vede cose ma figure di cose che significano altre cose*”¹, con questo lavoro si vuole dare importanza al neuromarketing come nuova frontiera, pratica, utile ed efficace per operare nel mercato, per studiare il comportamento d'acquisto e giungere ad una *shopping experience positiva e significativa*.

Questi temi sono oggetto di studio nella presente tesi di laurea, articolata in tre capitoli. Nel primo capitolo denominato “Neuromarketing e studio del comportamento del consumatore” viene introdotto il concetto di neuromarketing come nuova strategia di fare marketing, utile per capire come funziona il cervello dei clienti al fine di persuaderli come consumatori ed ottenere risultati migliori a costi minori. Nella seconda parte del capitolo si punta l'attenzione su quelli che sono i processi decisionali tramite cui l'individuo-consumatore giunge a formulare le proprie decisioni di acquisto e a definire i propri stili comportamentali. Successivamente viene messa a confronto la piramide dei bisogni di Maslow con quella di Cosma, alla luce dei cambiamenti prodotti negli stili di vita e di consumo dalla diffusione delle tecnologie informatiche.

Nella parte finale del capitolo, invece, si affronta il “MKT intelligente”, un marketing attraverso cui mettere in pratica tutte le strategie possibili per raggiungere e persuadere i consumatori.

¹ I. Calvino, *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 1972.

Successivamente, nel secondo capitolo intitolato “Conquistare e convincere i consumatori più disparati”, si parte dal concetto di segmentazione di mercato e si focalizza l’attenzione sul segmento dei tirchi, quale target group difficile da penetrare perché rappresentato da persone a cui è veramente difficile vendere, ovvero individui particolarmente riluttanti a separarsi dal loro denaro e proprio per questo si punta a strategie finalizzate a personalizzare e minimizzare il dolore d’acquisto di tale target di consumatori.

Il capitolo conclusivo riguarda, infine, il *packaging* e la *shopping experience* e mette in evidenza tutte le strategie di rilancio di un prodotto, partendo dall’importanza del *pack*, per massimizzare la visibilità del prodotto nel mercato e la vendita puntando a far raggiungere al consumatore una *customer experience* positiva e ripetuta nel tempo.

CAPITOLO I

Neuromarketing e studio del comportamento del consumatore

1.1 Il neuromarketing.

Il neuromarketing è una nuova strategia di fare marketing basata sulla neuroscienza e sulla ricerca comportamentale. Esso ci fornisce strumenti utili a guardare all'interno del nostro cervello, portando alla luce nuovi modi, attraverso cui il nostro subconscio guida le nostre scelte.

La ricerca neuroscientifica e comportamentale insegna che il 95% delle decisioni avviene a livello inconscio, mentre molte delle più comuni attività di marketing sono indirizzate solo al 5% dei fattori che vengono considerati a livello conscio².

Per questo, il neuromarketing ha ormai un ruolo determinante in molte imprese e aiuta a comprendere i vari modelli decisionali dei consumatori, spostando l'attenzione sul modo in cui il cervello risponde ai vari stimoli cognitivi e sensoriali.

Neuromarketing, infatti, significa capire come funziona il cervello dei clienti per persuaderli come consumatori al fine di ottenere risultati migliori e costi minori. È, quindi, una tecnica che i marketer possono utilizzare per capire i loro clienti e servirli meglio attraverso un "marketing intelligente".

A tal proposito, le ricerche evidenziano che chiunque sia stato coinvolto nel marketing abbia assistito a cattive decisioni, che hanno condotto a loro volta al fallimento dei prodotti stessi con campagne inefficaci.

¹ Dooley R., *Neuromarketing in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori* - Edizione Apogeo, Milano, 2019, pag.1

Le tecniche di neuromarketing, oggi, ci permettono di identificare i possibili problemi del prodotto, ma anche le pubblicità inefficaci, prima che i prodotti stessi vengano lanciati con un grosso dispendio di risorse. Grazie agli spunti offerti dagli studi nel campo delle neuroscienze, è possibile ottimizzare le attività di marketing, advertising e vendita, facendo leva proprio sulla potenza del subconscio.

Capire come funziona il cervello è, infatti, fondamentale per avere prodotti migliori e un marketing più efficace.

1.2 Modelli decisionali diversi tra i consumatori.

I modelli decisionali sono molteplici e diversi tra i consumatori e proprio per questo il tema del consumo è costantemente oggetto di studio tanto da coinvolgere ricercatori e professionisti del settore. Oggi, si cerca sempre più di capire quali sono i processi decisionali tramite cui l'individuo-consumatore giunge a formulare le proprie decisioni di acquisto e a definire i propri stili comportamentali.

Partendo proprio dagli studi di settore, si può affermare che i clienti stessi, non riescono neppure a capire o a spiegare precisamente perché prendono determinate decisioni di acquisto.

Nell'odierna era digitale, in cui ci troviamo, il consumatore è sempre più "bombardato" da una moltitudine di proposte e di stimoli che ne influenzano le decisioni stesse e determinando comportamenti non sempre razionali. Se da un lato, infatti, l'era digitale, le tecnologie dell'informazione e la diffusione del commercio elettronico hanno dispiegato per il consumatore una molteplicità di percorsi potenziali, offrendogli la possibilità di esercitare un potere di scelta, un tempo impensabile, dall'altro lato, invece oggi, il percorso verso la digitalizzazione non è privo di rischi. Il consumatore è sempre più inconsciamente costretto a condividere informazioni sulle sue scelte, sui suoi stili comportamentali e sulle determinanti che condizionano i suoi processi di scelta e si trova ad essere inconsapevolmente influenzato dalle politiche di marketing.

Per lungo tempo, gli studi di economia d'impresa e le ricerche in tema di comportamento d'acquisto, si sono basati sull'assunto che il consumatore definisce le proprie decisioni e pianifica le proprie azioni al fine di massimizzarne l'utilità. Oggi, invece, si può affermare che un peso rilevante è attribuito anche agli effetti delle esperienze di consumo pregresse e delle abitudini di acquisto nella definizione della funzione di consumo. Occorre anche riconoscere che i consumatori raramente dispongono delle informazioni, delle capacità e delle

risorse temporali necessarie per valutare adeguatamente le molteplici alternative disponibili al fine di compiere una decisione razionale e che, nella maggior parte dei casi, le decisioni ed i comportamenti d'acquisto sono influenzati da elementi di non razionalità riconducibili, ad esempio, alla componente relazionale e ai valori sociali. I consumatori risultano, tra l'altro, influenzati dalla ricerca di soddisfazione di un bisogno, inteso come condizione di insoddisfazione dovuta ad una mancanza percepita, rispetto ad un desiderio inappagato. L'acquisto di un bene o servizio e il suo consumo e utilizzo, sono determinati, infatti, dal sussistere di un preciso bisogno. Proprio per questo si riconosce che sia il bene o servizio, o più in generale le politiche di marketing implementate dalle imprese, a condizionare i processi di consumo e utilizzo.

Esiste sicuramente anche una componente di soggettività dei bisogni che, in quanto variegati e in continua evoluzione, rende impossibile la definizione di una classificazione oggettiva dei bisogni che il consumatore intende soddisfare durante la propria vita. Ciò rende necessario ripensare a modelli di uso diffuso quale la piramide dei bisogni di Maslow (citare in nota) riportata in Figura 1.³

Figura 1: La piramide di Maslow.



² Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.

Tale modello aiuta (evitare sempre la prima persona singolare e plurale) a comprendere la scala dei bisogni umani e si basa sulla possibile definizione di una vera e propria “gerarchia dei bisogni” ove la soddisfazione dei bisogni ritenuti elementari (quelli collocati alla base della piramide) è condizione necessaria per l’emersione dei bisogni di ordine superiore (quelli al vertice della piramide). Più dettagliatamente, secondo Maslow i bisogni fisiologici quali ad esempio la fame, la sete e il sonno, in quanto determinanti ai fini della sopravvivenza dell’individuo sono i primi che il consumatore cerca di soddisfare. Dopo aver soddisfatto questi bisogni, insorgono nell’individuo i bisogni di sicurezza, da intendersi tanto in termini fisici che psicologici. Successivamente subentrano i bisogni di appartenenza, che si manifestano nell’esigenza di far parte di un gruppo. Una volta entrato a far parte di un gruppo, l’individuo percepisce la necessità di essere stimato, ovvero che le sue qualità siano riconosciute e, infine, soddisfatti tutti gli altri bisogni, insorge il bisogno di autorealizzazione, da intendersi quale necessità percepita dall’individuo di soddisfare le proprie aspirazioni e di occupare un ‘ruolo’ nella società di cui fa parte.

La piramide dei bisogni di Maslow è indubbiamente uno degli strumenti concettuali maggiormente utilizzati per lo studio e la descrizione delle fenomenologie alla base dei comportamenti di consumo e dei modelli di acquisto. Tale strumento, tuttavia, appare oggi non perfettamente allineato alle dinamiche sociali e di mercato e a seguito della molteplicità di stimoli a cui quotidianamente è soggetto a causa della varietà di possibilità offerte dalla globalizzazione e dalla diffusione delle tecnologie informatiche, sembra aver apparentemente perso qualsiasi forma di razionalità decisionale. Tale evoluzione spinge a riconsiderare la composizione dei bisogni, la loro emersione e la modalità tramite cui il consumatore/acquirente li soddisfa, ma non rinnega la centralità del bisogno quale elemento determinante il comportamento di acquisto. Il bisogno viene sempre più inteso quale soggettiva interpretazione delle dinamiche e delle tendenze sociali,

invece che come costruito oggettivo legato ad una condizione di riconosciuta mancanza. In tale prospettiva, diviene impossibile non enucleare i motivi della crescita esponenziale di alcuni settori produttivi, quali quello dell'informatica e dei beni di lusso, i cui prodotti appaiono capaci di offrire una soluzione ai bisogni di appartenenza e autorealizzazione, divenuti prevalenti nella piramide di Maslow, rispetto ai bisogni considerati elementari.

Tali riflessioni risultano sempre più diffuse, tra coloro i quali si occupano di analisi del comportamento del consumatore in prospettiva di marketing tanto da spingere verso l'adattamento dei vecchi modelli, alle nuove configurazioni sociali e di mercato. In tale direzione, va interpretata la cosiddetta piramide di COSMA, riportata nella seguente Figura 2, ove i livelli della piramide di Maslow sono reinterpretati alla luce dei cambiamenti prodotti negli stili di vita e di consumo dalla diffusione delle tecnologie informatiche.

Figura 2: La piramide di Cosma



Il modello proposto in Figura 2, in sintesi, rilegge i bisogni costituenti la piramide di Maslow affermando che i bisogni elementari sono da ricondurre alla necessità dell'individuo di essere in connessione con gli altri. Soddisfatto tale bisogno, insorge la necessità per l'individuo di orientarsi tra i molteplici stimoli che vive quotidianamente (orientamento sensoriale). In seguito, si manifesta la

necessità di interagire con gli altri (socialità), di dare evidenza delle proprie idee (medialità) e di mostrare il proprio status sociale (autocelebrazione). Pur riconoscendo la maggiore aderenza di tale modello alle dinamiche sociali e di mercato, in cui siamo immersi, va rilevato che anch'esso sconta un generale principio di gerarchia dei bisogni che sembra spiegare solo parzialmente le modalità tramite cui i consumatori/acquirenti decidono come impiegare le risorse disponibili tra la molteplicità di alternative esistenti.

1.3 Fare “MKT intelligente”.

Fare marketing, oggi, non è più un semplice marketing, ma un marketing intelligente attraverso cui mettere in pratica tutte le strategie possibili per raggiungere e persuadere i consumatori. Si tratta di un marketing che, partendo dal cervello dei clienti e facendo leva su sentimenti ed emozioni, spazia tra prezzi, prodotti, *brand*, stimoli sensoriali, testi, immagini e video, coinvolgendo spazi fisici e *web* in un campo di azione in cui la sfida principale è: risultati migliori a costi minori.

Tutto ciò significa concentrarsi sul risultare attraenti per le emozioni ed i bisogni inconsci dei compratori, ridurre il dolore d’acquisto, optare all’ “*effetto esca*”, per modificare il comportamento di un soggetto che si trova a scegliere tra alternative ugualmente interessanti ed indirizzare verso una decisione. Allo stesso tempo è offrire diversi livelli di prodotto, per aiutare il cliente a scegliere, ma senza esagerare perché le ricerche in merito ci dimostrano che offrire troppe scelte riduce gli acquisti, a causa di una sorta di blocco da analisi, puntando piuttosto ad una selezione ristretta. Fare scelte, infatti, sovraccaricare il cervello e rendere difficili le decisioni successive. Il cliente deve essere aiutato a decidere, ma decidere senza confusione o frustrazione in modo facile e garantito nel tempo. Anche coinvolgere tutti e cinque i sensi è fondamentale perché “*il marketing che profuma*” è un marketing che funziona. Il profumo, infatti, è particolarmente efficace per aggirare il pensiero cosciente e creare associazioni con ricordi ed emozioni; esso può influenzare i comportamenti e le percezioni dei consumatori.

Marcel Proust lo ha riassunto bene nel suo concetto di “memoria involontaria”. È famosa la sua descrizione della cascata di ricordi innescata dal profumo del famoso dolce francese: “*la madeleine*”.

Mark Gobe, autore di *Emotional Branding (citare in nota)*, sostiene che ogni *brand* dovrebbe avere un profumo distintivo e che il profumo sia un fattore chiave di successo nel costruire un profondo legame emozionale con il consumatore.

Gli stimoli olfattivi, quindi, possono fungere da segnali per la memoria, aiutando una persona a richiamare alla mente *brand* familiari.

Creare un'esperienza sensoriale di alta intensità è fondamentale per avere successo. Oltre al *branding* olfattivo è efficace anche quello uditivo, basato sulla musica, per aumentare la memorabilità del prodotto.

Esiste anche il “*mi piace, ma non so perché*”. Dagli studi si evince che esistono preferenze di *brand* inconsce, guidate da forze che sfuggono al controllo razionale.

Non in ultimo, parlando invece di *customer experience*, se un cliente rimarrà soddisfatto da un prodotto o da un servizio, quell'esperienza piacevole verrà associata a quel *brand*.

Anche gli spot pubblicitari in modalità *fast-forward*, “avanti-veloce”, vanno tenuti in considerazione perché sono efficaci quasi quanto quelli visti a velocità reale. I dati in merito ci rivelano che anche quando le pubblicità non vengono osservate consciamente, il messaggio di *branding* sta comunque esercitando un'influenza.

Di fondamentale importanza sono, poi, i cosiddetti “*passion brand*”, quelli con cui i consumatori creano un legame emotivo e capaci di generare seguaci appassionati.

Questi clienti saranno fedeli, fedeli membri del gruppo e seguaci rappresentanti del *brand*.

In termini pubblicitari è importante optare verso una pubblicità chiara, fatta di *font* semplici capace di creare una fluidità cognitiva e di minimizzare lo sforzo di decodifica del messaggio, aumentando allo stesso tempo la percentuale di successo. È stato dimostrato, infatti, che *font* e testi complicati fanno sì che le cose sembrino più difficili ed i potenziali clienti a cui ci si rivolge, non siano sufficientemente motivati a leggere un testo

perché risultante difficile o complesso. Un *font*, tra l'altro, può dissuadere l'osservatore perfino dal tentare di leggerlo.

La fedeltà, invece, una volta conquistata riduce il costo del marketing in quanto mantenere un cliente è molto più economico che cercare di convertire nuovi acquirenti. Un cliente davvero fedele si può trasformare in un forte sostenitore del *brand*; la fedeltà si conquista con il tempo e la si deve riuscire a mantenere. Ciò vale anche con un programma di fedeltà: cioè premiare la fedeltà dei consumatori è importante e la frequenza di acquisto deve essere sufficientemente alta, tale da mantenere i clienti coinvolti nel programma. Offrire ai propri clienti un programma fedeltà, tiene vivo il coinvolgimento del cliente e l'azienda acquisterà punti per la generosità rappresentata dall'iniziativa ed il raggiungimento di una ricompensa manterrà i clienti motivati e fedeli.

Tra le varie strategie vi è anche la stretta di mano, la quale ha un grosso potere per fare una buona prima impressione e cominciare a costruire fiducia. Secondo gli studi, il tentativo di vendita tramite l'orecchio destro, ci dimostra maggiore probabilità di andare a buon fine. Sorridere, invece, predispone il cliente a pagare per un bene. Non a caso, un membro dello staff sorridente e positivo vende di più, in media, rispetto ad uno imbronciato. I ricercatori chiamano questi fenomeni emozioni inconsce riferendosi al fatto che, spesso, si sia verifica un cambiamento dello stato emotivo, senza che il soggetto fosse consapevole né dello stimolo che l'aveva provocato, né del cambiamento stesso. Non dimentichiamo l'importanza di mostrare sicurezza per ottenere l'approvazione di progetti o per raggiungere obiettivi programmati che richiedono persuasione, cercando di essere onesti, trasparenti e sicuri. Tra le prime abilità di un

venditore vi è l'essere empatici, capaci di capire cosa stia pensando il cliente, così come saper esporre i consumatori a un messaggio relativo al risparmio, li porta a spendere di più rispetto a quando vedono un messaggio relativo al lusso. Se si vuole trasmettere un messaggio positivo, è meglio usare numeri reali non percentuali e la parola “*gratis*” è una parola potente, molto più efficace di quasi gratis, così come la parola “*nuovo*”, sono tutti aggettivi persuasivi e ricchi di emozioni.⁴ Di fondamentale importanza è l'approccio in quanto da uno studio di settore emerge che uomini e donne si comportano in modo diverso ed utilizzano il cervello in modo differente presentando schemi di attivazione cerebrale differenti. Agli uomini piace la semplicità ed i clienti uomini saranno più inclini a dimostrare il proprio potenziale come compagni attraverso il comportamento. In caso di equivoco, è buona pratica offrire sempre delle scuse semplici e sincere e puntare a risolvere il problema provocando il minor fastidio possibile al consumatore. In questo modo si avrà la possibilità di conservare il cliente e di influenzarne allo stesso tempo molti altri.

Anche le prime impressioni via web contano e proprio per questo ci si deve avvalere di bravi designer, capaci di fare del loro meglio, di creare pagine accattivanti e “*user friendly*”.

³ Dooley R., *Neuromarketing in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Edizione Apogeo, Milano, 2019, pag.107

CAPITOLO II

Conquistare e convincere i consumatori più disparati.

2.1 La segmentazione di mercato.

Attualmente le aziende operano in un mercato sempre più complesso ed eterogeneo, per cui risulta strategicamente vincente la scelta di canalizzare le proprie energie, segmentando la clientela, a cui proporre prodotti specializzati, in grado di soddisfare appieno le loro esigenze. Per creare un ottimo prodotto e/o per migliorare quello già esistente, le imprese devono in primo luogo conoscere le caratteristiche del mercato di riferimento e suddividere la clientela in segmenti omogenei al loro interno e, allo stesso tempo, tra loro eterogenei, per poter capire quale sia il prodotto che meglio si addice a quel segmento di mercato. In un secondo momento, è opportuno confrontare il prodotto ideale, per il segmento target, con quello che attualmente viene loro proposto, in modo da poter operare opportune modifiche o migliorarlo.

L'orientamento del marketing, infatti, consiste nel focalizzare l'attività dell'impresa sul consumatore e nel realizzare gli obiettivi aziendali attraverso la soddisfazione del cliente e dei suoi bisogni. Ovviamente, dato che il bisogno è avvertito dai consumatori in modo differente, il mercato si presenta, quindi, eterogeneo. A tale situazione le imprese cercano di fornire risposte specifiche ad ogni cliente, realizzando un prodotto/servizio ad hoc ed attraverso proposte indifferenziate. Fra le due strategie citate, esiste una situazione intermedia di mercato eterogeneo, composto da gruppi di consumatori che presentano bisogni e comportamenti d'acquisto differenti. In questi casi è necessario effettuare una segmentazione di mercato. Con questo termine ci si riferisce all'effettuazione di una scomposizione del mercato in parti o segmenti, ciascuno dei quali caratterizzato al suo interno da un grado di omogeneità in merito ad aspettative, a percezione di benefici offerti dal prodotto e, dalla marca e al tempo stesso, sia

sufficientemente diversa dalle altre. Le vendite e il marketing sono un processo e proprio per questo, prima di effettuare una scelta, si deve valutare i bisogni del cliente. Condizione preliminare è, quindi, la segmentazione della domanda, la quale si traduce in individuazione di tipologie diverse di clientela presenti all'interno di uno stesso mercato. I gruppi in cui la clientela può essere suddivisa sono caratterizzati dal fatto che ognuno di loro risulti omogeneo al suo interno eterogeneo rispetto agli altri. Ciò significa che ogni gruppo è costituito da elementi che possiedono caratteristiche simili tra loro, ma completamente diverse dalle caratteristiche degli elementi che compongono ciascun altro gruppo. Per avere maggiori probabilità di successo, in questo contesto, le imprese devono puntare all'individuazione di quelle fette di mercato che rivestono maggiore interesse e solo su queste devono mirare le loro attenzioni, elaborando offerte specifiche, anziché cercare di essere competitive ovunque. Lo scopo della segmentazione è dunque quello di consentire all'impresa di *instaurare il rapporto giusto con il cliente giusto*. I mercati, oggi, sono sempre più composti da consumatori che differiscono fra di loro sotto molti aspetti. Bisogna provare differenti variabili di segmentazione: la segmentazione geografica, ad esempio, richiede la divisione del mercato in diverse unità geografiche, nazioni, stati, regioni, province, città. Un'impresa può decidere di operare in una o in tutte le aree geografiche. La segmentazione demografica, invece, consiste nella divisione del mercato in gruppi, sulla base di variabili demografiche come l'età, il ciclo di vita, il sesso, il reddito, l'occupazione, l'istruzione, la religione e rappresentano la base più utilizzata per segmentare i gruppi di consumatori. La segmentazione in base al sesso è da lungo tempo utilizzata, ad esempio, nell'abbigliamento, nel settore delle acconciature e nella cosmetica e solo ora si è iniziato a utilizzarla nell'industria del turismo. Anche le catene di hotel, ad esempio, stanno prendendo in considerazione questo nuovo segmento per progettare le loro pubblicità.

2.2 Riuscire a vendere ai “tirchi”.

Tra i vari segmenti di mercato, esiste il target group dei tirchi, rappresentato da un gruppo di persone a cui è veramente difficile vendere, ovvero individui particolarmente riluttanti a separarsi dal loro denaro. Una ricerca in merito ha evidenziato come i tirchi percepiscano un dolore d’acquisto tale, che li porta a evitare di spendere denaro, anche in situazioni in cui la maggior parte delle persone troverebbe la spesa giustificata e conveniente.⁵ Al contrario, il target opposto è rappresentato dagli spendaccioni. Questi ultimi sembrano avvertire un dolore d’acquisto minimo e spendono denaro anche in situazioni in cui la maggior parte degli individui eviterebbe di farlo (Rick, Cryder e Loewenstein, 2007).

Secondo i ricercatori, le differenze di comportamento tra i due gruppi sono più evidenti nelle situazioni in cui il dolore d’acquisto è amplificato per esempio quando si è in presenza di un pagamento completo e immediato e meno marcate nelle situazioni in cui il dolore d’acquisto è minimo, per esempio quando il pagamento è pagamento posticipato. Gli studiosi hanno anche scoperto una distinzione tra i tirchi e le persone parsimoniose. I parsimoniosi non percepiscono un dolore d’acquisto maggiore rispetto al resto della popolazione, ma semplicemente provano piacere nel risparmiare.

In un sondaggio, è anche emerso che i tirchi hanno dichiarato alti livelli di risparmi personali rispetto agli spendaccioni.

Quello del tirchio è un target molto complesso e la neuroscienza, tra l’altro, ha individuato nell’ uomo che una certa abitudine a spendere, non produce dolore d’acquisto.

¹ Dooley R., *Neuromarketing in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Edizione Apogeo, Milano, 2019, pag.120

2.3 Personalizzare e minimizzare il dolore d'acquisto.

Il segmento dei tirchi è un segmento difficile da penetrare; l'approccio generale che sembra funzionare meglio è quello di puntare a minimizzare il dolore d'acquisto di una data offerta. I tirchi non amano i prezzi alti, o i prezzi che sembrano essere troppo alti per ciò che stanno comprando. Lo strumento più potente con questo gruppo è rappresentato proprio dal prezzo di vendita. In un contesto di vendita diretta, dove l'offerta può essere adattata a misura dell'individuo, la riformulazione del prezzo o lo sconto può aiutare a concludere l'affare. L'importante è cercare di mostrare al cliente tirchio quanto l'offerta sia equa, in rapporto al valore ricevuto. Il prezzo per singolo prodotto crea una situazione d'acquisto più dolorosa rispetto a un prezzo singolo "tutto incluso". Il prezzo a pacchetto evita il dolore multiplo causato dai prezzi separati dei prodotti e maschera i singoli prezzi. Se si riesce a ridurre il dolore d'acquisto associato all'offerta, si ottiene sicuramente un impatto migliore sulla grande maggioranza dei clienti a cui ci si rivolge. Tra le varie strategie di vendita applicate al segmento dei tirchi, è importante fare attenzione al linguaggio. L'approccio, quindi, è fondamentale e deve essere perfezionato ed adattato al target oggetto di studio. In questo modo sarà possibile rubare una quota di mercato ai concorrenti meno attenti, incrementando notevolmente le vendite a tutto campo. Il neuromarketing studia anche le modalità relative a dove e a come influenzare positivamente il potenziale consumatore tirchio. Per un tirchio è più facile fare acquisti in un'unica tranche, cioè in una "*one time offer*", piuttosto che acquistare tanti singoli prodotti. Secondo la neuro-economia, tutti i consumatori sono restii a comprare molteplici prodotti accessori in un unico acquisto. In un e-commerce, ad esempio, è stato dimostrato che ogni aggiunta al carrello rende sempre più restio l'acquirente all'acquisto.

Per fare un esempio, è possibile trarre spunto dal mercato automobilistico dove gli accessori in gruppo vengono venduti sotto forma di “pacchetti plus” o in formula aggiuntiva. Acquistare un’automobile ed aggiungere successivamente climatizzatore, sedili in pelle, cerchi, ecc... significa per l’acquirente, specie per quello sensibile al dolore d’acquisto, accumulare dolore per ciascun prodotto inserito in offerta. L’idea, quindi, è quella di proporre un pacchetto che includa vari accessori, venendo percepito come un’unica aggiunta al prodotto iniziale. Secondo le neuroscienze applicate all’economia, l’acquisto individuale forza l’acquirente a prendere una decisione su ogni prodotto, per ogni transazione, anche se riguardanti lo stesso scopo. Infatti, dopo aver aggiunto un prodotto al carrello e-commerce, l’acquirente comincia a scremare e ad effettuare scelte singole “sì o no?” su ogni singolo prodotto, per ridurre il costo del carrello. La soluzione quindi potrebbe essere proprio quella di creare un pacchetto che racchiude in un’unica offerta con vari accessori e prodotti correlati. Solo così gli acquisti automaticamente saliranno. Questa “*best practice*” funzionerà anche con il segmento dei tirchi. Inoltre, enfatizzare ogni dettaglio è importante in quanto, anche piccole modifiche nel modo di presentare o nel linguaggio di vendita, possono fare una enorme differenza.

CAPITOLO III

Il packaging nella shopping experience

3.1 *Packaging*: ruolo, visibilità e trasferimento di significati.

Il termine inglese “*packaging*” riporta immediatamente al termine italiano “imballaggio”.

Nel settore del marketing, lo studio del packaging è fondamentale in quanto un “*buon packaging*” determina la visibilità del prodotto stesso e di conseguenza una possibile vendita.

Per il consumatore, il packaging protegge il prodotto da urti, vibrazioni, temperature, luce, permette di conservare il prodotto, contiene il prodotto, trasmette le informazioni sul contenuto, sulle modalità d’uso e conservazione, comunica le informazioni sul dosaggio, ecc...

Per un marketer, invece, il ruolo più importante del *packaging* è farsi vedere e riconoscere dai consumatori sullo scaffale ed è il collegamento fisico del consumatore con la marca⁶.

L’impresa è ardua in quanto è molto più facile realizzare un packaging gradito che un *packaging* visibile.

Nel realizzarlo è necessario pensare, se si tratta di un nuovo prodotto o di un nuovo pack e, successivamente, è fondamentale pensare alla macchia di colore, al contrasto, alla coerenza con la categoria, allo spazio per la marca, alla *texture*, alla *shape*, alle dimensioni, ecc..., comunicando velocemente il suo aspetto innovativo.

¹ Oldrini C., *Gli occhi del consumatore – Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking*, Edizioni Egea, Milano, 2018, pag.88

Al giorno d'oggi, lo scaffale è sempre più affollato di marche e varianti e l'esigenza prioritaria è quella di far in modo che un *pack* sia più visibile rispetto ad un altro.

La marca, sul *packaging*, è il primo elemento che permette il riconoscimento del prodotto sullo scaffale ed al tempo stesso veicola dei messaggi che sollecitano le nostre emozioni e rappresenta il significato simbolico dell'esperienza collegata all'uso del prodotto stesso.

In Italia, ad esempio, abbiamo ottimi esempi di marche leader nel mercato con colore dominante, come Barilla, Coca Cola, Lavazza, Mulino Bianco, ecc...

Le marche utilizzano sempre un colore specifico per evidenziare un segmento o una gamma di prodotti ed allo stesso tempo per creare la "macchia colore" sullo scaffale, determinando una dominanza cromatica incisiva.

Il contrasto cromatico, infatti, è il principale meccanismo di riconoscimento del nostro occhio ed il gioco dei contrasti è il primo aspetto di cui tenere conto, sia per la collocazione della marca, sia per la colorazione dello sfondo della confezione.

La marca deve essere visibile e la confezione deve essere a sua volta notata sullo scaffale.

Il *brand* deve essere incisivo e capace di trasferire precisi "significati", finalizzati al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

3.2 Strategie di rilancio ed effetto novità per una *customer experience* positiva.

Rilanciare un prodotto significa affrontare un rinnovamento di *packaging*, senza abbassarne visibilità e vendita. In altre parole, significa modificare la confezione di una marca, che è già presente in quella categoria, per comunicare alcune novità del prodotto stesso, un prodotto che ha già dei clienti fedeli. Rilanciare può significare sfidare un'ardua impresa, in quanto i consumatori fedeli possono non riconoscere la nuova confezione o scambiarla per un prodotto diverso. L'effetto novità rappresenta un'ottima strategia di rilancio, determina successo e genera un'emozione memorabile, cioè una "*customer experience positiva*". Il fenomeno "effetto novità", è stato attentamente studiato, ma dagli studi compiuti è emerso che non sempre funziona. Generalmente si intende sottolineare che un prodotto verrà notato perché nuovo e che quindi attirerà automaticamente l'attenzione, essendo inaspettato⁷. Si è osservato, invece, che questo non è un fenomeno assoluto, ovvero non è sufficiente realizzare un prodotto totalmente nuovo perché sia automaticamente notato. In generale, infatti, affinché vengano notate le novità e deve esserci un solo elemento visivo che attiri l'attenzione e comunicare velocemente l'aspetto innovativo. L'innovazione deve essere sufficientemente diversa per farsi notare, ma non così diversa da modificare la percezione del prodotto come appartenente a quella categoria. Appena si pensa al rilancio di un prodotto, come prima cosa, è fondamentale capire come viene decodificata da parte dei consumatori quella categoria oggetto di studio. Classificare gli elementi cardine della visibilità, prima di intervenire sul *packaging*, permette di sviluppare variazioni più o meno accettabili da un punto di vista visivo. Bisogna avere chiaro, anche, quale elemento può essere mantenuto e

² Oldrini C., *Gli occhi del consumatore – Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking*, Edizioni Egea, Milano, 2018, pag.108

quale può essere modificato, preservando riconoscibilità e visibilità anche in caso di rifacimento completo di pack. Se, tra le nostre scelte, decidiamo di inserire in uno scaffale una confezione che non possiede alcun elemento caratteristico della sua categoria, i consumatori la percepiranno come “estranea” e, di conseguenza, non la prenderanno in considerazione in quanto non riusciranno a decodificarne tutte le differenze rispetto ai prodotti abituali, subendo una sorta di rigetto inconscio. Pertanto, rimane fondamentale, rilanciare con strategia, pensando di creare un effetto novità e mantenendo il legame di marca con i consumatori fedeli. Tra gli elementi del pack che funzionano meglio dal punto di vista visivo sono l’innovazione in termini di contrasto cromatico, forma, *upsizing*, ecc..., chiaramente facendo attenzione all’ aumento dei costi produttivi. L’obiettivo ultimo è quello di creare innovazione e velocità di decodifica del messaggio visivo attraverso semplicità ed essenzialità.

CONCLUSIONI

Da quando negli ultimi decenni si parla di neuromarketing, la ricerca è sempre più in continua evoluzione e gli studi di settore ci dimostrano che l'impiego delle tecniche di marketing contribuiscono a migliorare le attività di vendita e di advertising.

Grazie all'impiego e alla diffusione delle moderne tecniche di neuromarketing, oggi è possibile comprendere i modelli decisionali dei consumatori e capire come questi ultimi guardano e scelgono i prodotti quando fanno la spesa.

In seguito, poi, ai rapidi cambiamenti che interessano sempre più il comportamento d'acquisto del consumatore, oggi è ormai indispensabile operare strategicamente per rimanere posizionati sul mercato e cercare di raggiungere una *customer experience* positiva, cioè una reazione interiore e soggettiva del cliente di fronte a qualsiasi contatto diretto o indiretto con il prodotto.

La soddisfazione del cliente e della sua esperienza con l'azienda è fondamentale: migliore è l'esperienza, maggiore sarà il legame con l'azienda. Per avere clienti soddisfatti, fedeli e soprattutto profittevoli bisogna iniziare a chiedersi e a capire se la loro esperienza con la nostra azienda è positiva e soprattutto se i nostri clienti sono clienti "felici".

Il neuromarketing è perciò fondamentale per identificare le leve da utilizzare per persuadere il consumatore, migliorare i prodotti offerti e raggiungere la *customer satisfaction*. Solo così si potrà veramente avere risultati migliori a costi minori e clienti davvero felici e fedeli nel tempo.

BIBLIOGRAFIA

DOOLEY R., *Neuromarketing in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, – Apogeo, Milano, 2019.

FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, – G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.

OLDRINI C., *Gli occhi del consumatore – Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking*, – Egea. Milano, 2018.