

Neuromarketing, ovvero la tecnologia al (dis)servizio del marketing

Nel 1957 Vance Packard scrisse "Il persuasore occulto", un libro in cui allertava i consumatori sull'utilizzo, da parte degli addetti al marketing, delle scienze sociali per comprendere le urgenze irrazionali ed emozionali dei consumatori, e convincerli del beneficio del consumo. Packard avvisò della presenza della pubblicità subliminale e citò un famoso (ma falso) studio che illustrava come un cinema inserisse nella pellicola dei frame che sollecitavano la volontà di bere CocaCola.

Nei nostri giorni alcuni ricercatori si sono spinti un po' più in là elaborando il Neuromarketing che, come ben afferma Commercial Alert, è un nuovo e controverso campo del marketing che utilizza tecnologie mediche come la Risonanza Magnetica Funzionale per comprendere i meccanismi della persuasione all'acquisto. Ne stanno parlando in questi giorni Utne Reader e il Los Angeles Times che riportano i risultati di una ricerca condotta dal California Institute for Technology (Caltech), dalla Emory University e dall'Open University in England and London Business School. Ne ha anche parlato il New York Times dell'ottobre scorso.

Riporto:

"Quando i ricercatori hanno monitorato lo scan del cervello di 67 persone che erano state sottoposte a una degustazione cieca di Coca-Cola e Pepsi, ogni bibita aveva sollecitato il sistema di scelta del cervello e i partecipanti erano suddivisi in base alla bibita preferita. Ma quando, alle stesse persone fu detto che cosa stavano bevendo, un'attività in differenti regioni cerebrali collegate alla loyalty al marchio cancellarono le preferenze originali. Tre su 4 affermarono di preferire la Coca-Cola".

L'emerito professor Clinton Kilts della Emory University cominciò a utilizzare la tecnologia per entrare nella testa dei clienti quando "per cercare di capire chi è il consumatore e quello che vuole". Ma perchè non semplicemente considerare che i consumatori vogliono essere ascoltati, come esseri umani da altri esseri umani, e non sondati da una risonanza magnetica.

L'ascolto, nella sua forma più pura e semplice è il pedale su cui premere, unito alla capacità di interpretare ciò che il consumatore afferma. Le scienze psicologiche e sociali esistono anche per insegnarci che il nostro comportamento non è completamente conscio, e nel processo dell'acquisto intervengono diverse dinamiche innescati da processi psicologici.

Tutti gli articoli citati e che vi invito a leggere esaminano anche il punto di vista critico: i gruppi etici che si oppongono al neuromarketing sono d'accordo con gli studiosi e le aziende nell'affermare che noi consumatori siamo burattini? Non vogliono ipotizzare che esista un bottone "COMPRA!" nel cervello, ma ho la profonda convinzione che gli accademici lo stiano cercando.

"Just as practicing the piano or learning to read can physically alter areas of the cerebral cortex, the intense, repetitive stimulation of marketing might shape susceptible brain circuits involved in decision-making."

Molto di quello che tradizionalmente era considerato il prodotto della logica e del libero arbitrio è in verità guidato da sistemi cerebrali primitivi responsabili delle risposte emozionali, processi automatici che evolvono per gestire i conflitti tra sesso, fame, sete e le altre necessità elementari della sopravvivenza. Ma da questo a dire che grazie a una serie di neuroni che si attivano sappiamo cosa realmente fa la nostra mente, ce ne corre. Inoltre, nonostante i successi sulla mappatura delle aree cerebrali, i neuroscienziati non hanno ancora un'idea completa della topografia del cervello umano.

James Twitchell, un professore di pubblicità all'Università della Florida, si chiede se il neuromarketing non sia un'altra modalità per giustificare i soldi che i pubblicitari chiedono ai propri clienti: "Abbi fiducia, cliente. Abbiamo i dati, abbiamo condotto dei neurotest, sappiamo quello che facciamo". Come non dargli torto?

Fino ad ora uno degli strumenti principali del marketing è stato il focus group, una tecnica classica delle scienze sociali. Ma i focus group sono purtroppo guidati da una debolezza della psicologia umana: le persone spesso non sanno cos'hanno in testa e la presenza di altri, sebbene propri pari, è condizionante. Ad esempio, una delle deviazioni del focus group si presenta quando una persona illustra la sua opinione in modo così insistente e ad alta voce da risultare influenzante sugli altri.

Allora si ricorre ai sondaggi, ma i sondaggi sono sempre guidati dall'azienda, non dal cliente. Si perdono quindi tutte le sfumature che può avere il rapporto cliente-azienda, lasciando per strada delle istanze che dovrebbero partire dal cliente.

Approcci moderni basati sul monitoraggio delle opinioni non sollecitate invece conducono alla scoperta di nuovi fronti su cui operare, fronti la cui importanza era sempre stata sottovalutata.

Gli approcci che utilizzano sempre la tecnologia, il Text Mining nella fattispecie, che sondano, ad esempio, dove su Internet si parla di un determinato prodotto o azienda, soddisfano la richiesta di ascoltare il cliente, e non di porlo di fronte a scenari preformati e probabilmente non realizzabili. La raccolta delle opinioni sui prodotti propri e della concorrenza, in modo automatico e continuativo, permette a chi deve prendere decisioni e operare strategie aziendali, di avere a disposizione dati consistenti con l'andamento del *mood* nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti. Ne parlo perchè è un lavoro che svolgo da un po' di tempo e che in Francia, Germania e Stati Uniti ha trovato molti campi di applicazione e clienti soddisfatti dei risultati.

Mi sembra però chiaro come la tecnologia da sola non sia la risposta: la tecnologia *abilita* dei processi aziendali che prevedono un approccio basato sul maggiore ascolto del cliente e sulla raccolta e scambio di informazioni provenienti da diverse fonti (leggetevi il Cluetrain Manifesto per averne un'idea). L'ascolto è alla base di tutto questo: il consumatore è in grado di esprimersi meglio di quanto non possiamo prevedere. Forse è la paura di ascoltarlo che frena molte aziende dal farlo.

Stefano Bonacina