

Introduzione

La sfida principale di oggi: migliori risultati con meno denaro

In questa difficile epoca economica, ai marketer è richiesto di ottenere di più con minori risorse. Tradizionalmente il successo nelle vendite è associato alla quantità di risorse che vengono spese. Se una su quattro *sales call* si chiude con una vendita, fate il doppio delle chiamate per raddoppiare le vendite. Se, in media, 10 clic su un annuncio di ricerca hanno condotto a una ricerca, allora tutto ciò che serve per aumentare il flusso dei lead è acquistare più clic. Avete bisogno di maggiore *brand awareness*? Comprate più spazi pubblicitari, sponsorizzate più eventi o applicate il vostro logo in più posti.

Il problema del modello “più risorse impiegate = più successo” è che a un certo punto diventa costoso (molto costoso). Peggio ancora, se il costo per ottenere una vendita non è giustificato dal profitto indotto da quella vendita, il modello crolla completamente. Impiegare più risorse porta solo a più perdite.

La risposta: puntate ad attrarre il cervello del cliente

Questo libro parla di marketing più intelligente. Anche se esistono certamente molti modi per incrementare l'efficacia delle iniziative in ambito marketing e vendite, in queste pagine seguiremo un tema particolare: *capire come funziona il cervello dei clienti per ottenere migliori risultati con meno risorse*.

Dalla psicologia pubblicitaria al neuromarketing

L'idea di utilizzare nel marketing la nostra comprensione di come le persone pensano non è certo un'idea nuova. Senza dubbio i venditori negli antichi bazar avevano alcune delle conoscenze che possediamo noi oggi sulla natura umana. E per decenni abbiamo visto termini come “psicologia della pubblicità” e “psicologia delle vendite” buttati un po' ovunque in articoli e libri.

Quindi che cosa è cambiato dall'epoca ritratta nella serie televisiva *Mad Men*? Un grande cambiamento è lo sviluppo della neuroscienza moderna. Nonostante tutti i suoi risultati, la psicologia tradizionale ha sempre trattato il cervello come una scatola nera.

Somministrare a una persona uno stimolo e otterrete una risposta. Anche modelli più complessi relativi al nostro modo di pensare (per esempio quello di Freud) erano basati su osservazione, esperimenti e deduzione, ma non su una comprensione dettagliata della scienza del cervello.

La moderna neuroscienza ci ha fornito strumenti che aiutano a guardare all'interno del nostro cervello e ad aprire la scatola nera della psicologia. Ora, con la magia della risonanza magnetica funzionale (fMRI) possiamo vedere, per esempio, che la risposta del cervello a un prezzo troppo alto è molto simile a quella che si ha quando si viene pizzicati: è dolorosa. La tecnologia dell'elettroencefalogramma (EEG) sta abbassando i costi della misurazione di alcuni tipi di attività cerebrale, permettendo di analizzare campioni più ampi per l'ottimizzazione statisticamente più affidabile di pubblicità e prodotti.

Quanto siamo razionali?

A tutti piace pensare che ci siano buone ragioni per ciò che facciamo e che le nostre decisioni siano il risultato di un processo deliberativo cosciente. Anche se esistono certamente componenti razionali in molte delle nostre decisioni e azioni, i ricercatori stanno portando alla luce costantemente nuovi modi in cui il nostro subconscio guida le nostre scelte, spesso con un minimo coinvolgimento cosciente.

Fin dagli inizi della loro disciplina, gli psicologi hanno suggerito che le nostre menti coscienti non hanno la responsabilità di ciò che facciamo. Freud, per esempio, ha sviluppato teorie elaborate che coinvolgevano repressione e sogni. Molti scienziati moderni attribuiscono i nostri comportamenti al nostro passato evolutivo. Anche quando mandiamo un tweet dal nostro iPhone, secondo la psicologia evuzionistica i nostri cervelli lavorano con un software che deriva dai tempi in cui eravamo cacciatori-raccoglitori. Non tutte le conoscenze arrivano da complessi studi neuroscientifici. In tutto il mondo i ricercatori comportamentali stanno conducendo semplici esperimenti con soggetti umani che rivelano come funziona il nostro cervello e, in molti casi, funziona in modo molto differente da come potremmo pensare. Dan Ariely, docente alla Duke University, è uno di questi ricercatori e, se dubitate dell'esistenza di influenze subconscie sulle nostre decisioni, leggete il suo coinvolgente libro *Prevedibilmente irrazionale*.

Cos'è il neuromarketing?

Tengo un blog dal titolo *Neuromarketing* fin dal 2005 e ho esplorato molti modi in cui i marketer possono utilizzare diversi aspetti della scienza del cervello per incrementare i loro risultati. Non c'è un consenso universale su che cosa esattamente costituisca (o no) il neuromarketing. Alcuni utilizzano il termine in riferimento solo alle analisi di marketing basate sulle scansioni cerebrali. Altri aggiungono tecnologie correlate, come la biometria (per esempio monitorare la frequenza cardiaca e la respirazione) e l'*eye tracking*. Io preferisco una definizione più inclusiva che include la ricerca comportamentale e le strategie basate sul comportamento. Per me è tutto un continuum: la ragione per cui una risonanza magnetica mostra che il nostro cervello si attiva in un momento particolare durante uno spot televisivo probabilmente è dovuta ad alcune preferenze preesistenti

o a un “programma”. La scansione cerebrale può mostrare dov'è il punto sensibile, ma non può cambiarlo o “premerlo” come se fosse un interruttore.

Neuromarketing significa capire come funziona il nostro cervello, a prescindere dalla scienza utilizzata, e impiegare quella conoscenza per migliorare vendite e prodotti.

Buono o cattivo?

Alcune persone trovano il concetto di neuromarketing spaventoso. Lo vedono come manipolativo e non etico. Io non sono d'accordo.

Se le tecniche di neuromarketing vengono utilizzate in modo appropriato, avremo pubblicità e prodotti migliori e clienti più felici. Chi non vorrebbe un prodotto che apprezza di più o una pubblicità meno noiosa? I consumatori starebbero davvero meglio se le aziende li infastidissero con campagne pubblicitarie inefficaci ma costose?

Qualunque strumento di marketing può essere “cattivo” se un'azienda lo utilizza in modo improprio. La pubblicità può essere divertente e informativa; può anche contenere informazioni false o presentare in modo fuorviante il prodotto. Le garanzie sono un grande vantaggio per il consumatore, ma non se l'azienda non le onora. Il neuromarketing è semplicemente un'altra tecnica che i marketer possono utilizzare per capire i loro clienti e servirli meglio.

Molte aziende stanno cercando di costruire il loro brand sul lungo periodo e non approfitterebbero mai dei loro clienti con qualche tipo di manipolazione o di inganno, che sia neuromarketing o altro.

Che cosa non è questo libro

Questo non è un libro scientifico o un manuale introduttivo di neuromarketing. Non è un tentativo di spiegare le basi scientifiche del branding o dell'advertising. (Un libro che fa questo nel dettaglio è l'eccellente *The Branded Mind* di Erik du Plessis.) Non troverete grafici del cervello perché ho ridotto al minimo i riferimenti a specifiche strutture cerebrali (e, se trovate un riferimento occasionale all'amigdala o alla corteccia prefrontale, non vi preoccupate: queste conoscenze non verranno sottoposte a un test e non dovrete essere in grado di indicare queste aree su un grafico del cervello).

Questo non è un libro che parla di una grande idea. Amo libri come *Gratis* di Chris Anderson e *In un batter di ciglia* di Malcolm Gladwell, che esplorano un trend o un argomento in grande profondità, ma, nel bene e male, questo è un libro diverso. È una raccolta di un centinaio di piccole idee, ognuna delle quali si basa sulla neuroscienza o sulla ricerca comportamentale.

È un libro di consigli pratici per marketer, manager e imprenditori, non scienziati e fanatici di neuroscienza. (Se siete scienziati o fanatici di neuroscienza, ho incluso i riferimenti a più o meno tutti gli studi che ho citato: sentitevi liberi di approfondire più nel dettaglio.)

A chi può essere utile questo libro

Ho selezionato il centinaio di argomenti di questo libro in modo che fossero applicabili a un'ampia gamma di budget e situazioni. Anche se alcune delle idee arrivano da ricerche costose che utilizzano attrezzature per la risonanza magnetica o altre tecnologie non disponibili per la maggior parte delle aziende, per ogni argomento fornisco un approccio di marketing applicabile da ogni organizzazione, spesso a basso costo. I marketer sia di piccole, sia di grandi imprese troveranno problemi simili ai loro e soluzioni che potranno implementare su una scala che si adatti alle loro necessità. Ogni argomento descrive risultati di ricerche che mostrano come funziona il nostro cervello e offre uno o più modi per applicare quella conoscenza a situazioni di marketing del mondo reale. Anche se faccio qualche salto qua e là nel collegare la ricerca ai bisogni reali delle imprese, non mi azzarderei mai a dire: "Fate questo perché vi sto dicendo di farlo".

La maggior parte del libro utilizza il linguaggio del business, parlando di clienti e vendite, ma molti dei concetti sono applicabili anche alle organizzazioni no profit. Ogni no profit al giorno d'oggi deve ottenere di più con minori risorse e molti degli argomenti qui discussi permetteranno loro di fare esattamente questo.

Non è necessario leggere questo libro da cima a fondo. Anche se le idee sono raggruppate in categorie principali, ogni argomento è a sé stante. Sentitevi liberi di scorrere lungo le pagine come preferite.

E ricordate: fare "marketing intelligente" non significa solo usare il vostro cervello, significa usare anche quello dei vostri clienti!