

DALL'AUTORE BEST-SELLER di
"Usa il neuromarketing per il tuo business"

PHIL MAXWELL



NEURO MARKETING

LE BASI

PER
PRINCIPIANTI
ED ESPERTI

Ledizioni 

Phil Maxwell

NEUROMARKETING

LE BASI

Ledizioni

© 2020 Ledizioni LediPublishing
Via Alamanni 11 – 20141 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Phil Maxwell, *Neuromarketing*

Prima edizione Ledizioni: marzo 2020

Cover: © Area51 Publishing – Marienrica Caravita
ISBN: 9788855261302

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe: www.ledizioni.it

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni, Via Alamanni 11 – 20141 Milano.

Indice

Introduzione	7
PRIMA PARTE. Psicologia del marketing	
Neuroscienza e marketing	15
I bias cognitivi	23
La tendenza Lollapalooza	29
Scarsità	33
Ricompensa e punizione	37
La tendenza ad apprezzare/amare e a disprezzare/odiare	41
Comparazione	47
Reciprocità e correttezza kantiana	51
Incongruenza	55
Dubbio	59
Influenza per mera associazione	63
Fuga dal dolore	67
Eccessiva considerazione di sé	69
Ottimismo eccessivo	71
Prova sociale	75
Curiosità	79
Stress	81
Accessibilità	83
Autorità/Autorevolezza	87
Nota conclusiva sulla prima parte	91
SECONDA PARTE. Le energie del marketing	
Introduzione alle energie del marketing	95
I quattro tipi di energie	97

Lavorare sulle energie	103
La nostra energia primaria	109
Potenziare le energie deboli	113
Conoscere l'energia del cliente	117
Conclusione	123

Introduzione

In questo libro ti vorrei introdurre al vastissimo universo del *neuromarketing*. Questo termine che potrebbe sembrarti oscuro e un po' complesso è composto da due parole: *neuro* e *marketing*. La prima è un'abbreviazione di "neuroscienza", la branca della psicologia e della sociologia che si occupa dei processi cognitivi nell'essere umano (vedremo meglio dopo di cosa si tratta). La seconda parola, "marketing", indica che parleremo di acquistare e di vendere, di prodotti e di servizi; che si tratti di vendita tradizionale o di vendita digitale. Il termine "neuromarketing", quindi, indica l'applicazione delle neuroscienze alla vendita, la conoscenza e l'uso dei processi cognitivi di un potenziale acquirente per spingerlo a diventare un acquirente a tutti gli effetti.

Potremmo definirli come dei "trucchetti" – a volte questa è l'impressione che danno – ma in realtà si tratta di una scienza vera e propria, una scienza della vendita psicologica, che non ha a che fare con il caso, ma con le emozioni, con le decisioni subconscie, con i processi mentali che guidano il cliente all'acquisto di un prodotto o servizio.

Il premio Nobel Francis Crick ha definito "ipotesi sorprendente" l'idea che tutti i sentimenti, i pensieri e le azioni umani – persino la coscienza stessa – siano solo prodotti dell'attività neurale nel cervello. Per i marketer la promessa di questa idea è che la neurobiologia può ridurre l'incertezza e le congetture che

tradizionalmente ostacolano gli sforzi per comprendere il comportamento del consumatore. Il campo del neuromarketing – a volte noto come “neuroscienza del consumatore” – studia il cervello per prevedere e persino guidare il comportamento e il processo decisionale del consumatore. Fino a poco tempo fa considerata una stravagante “scienza di frontiera”, oggi il neuromarketing è sostenuto da numerosi studi rivoluzionari che dimostrano il suo potenziale per creare valore per gli esperti di marketing.

Vedremo meglio tutti questi concetti, per ora vorrei che ti ponessi questa domanda e che rispondessi nel modo più sincero possibile: *Quando acquisto, lo faccio consciamente?*

Pensaci qualche istante. Pensa, magari, all’ultimo acquisto online che hai fatto, oppure l’ultima volta che sei stato in un negozio di abbigliamento o al supermercato. Pensa attentamente ai processi e ai percorsi che la tua mente ha fatto, quando ti sei trovato davanti a un particolare oggetto o servizio e, alla fine, l’hai comprato. L’hai fatto consciamente?

Ognuno di noi tenderebbe a rispondere “Certo, io so sempre cosa faccio”, ma la realtà è molto diversa. È vero, come esseri umani siamo tutti capaci di razionalizzare e ragionare, perché abbiamo una mente – una mente conscia, razionale, logica – ma allo stesso tempo i nostri meccanismi mentali sono dominati da processi inconsci e non razionali, esperienze passate, abitudini, percezioni, ricordi, sentimenti, sensazioni, emozioni – e tutto questo fa parte della sfera subconscia della mente, non di quella con-

scia. Quando vivi una esperienza di acquisto, come cliente la tua decisione dipende dalle reazioni della tua mente subconscia (puoi chiamarla anche “inconscio”, è indifferente), che è il tuo cervello ancestrale, il tuo cervello “primitivo”, per così dire. È il cervello subconscio che comanda, non il cervello conscio.

Questo ci porta a un livello completamente nuovo di marketing, un livello “superiore”, distaccato dalle leggi cosce, ma allo stesso tempo “inferiore”, più profondo e radicato dentro di noi. A determinare le nostre scelte di acquisto sono emozioni e istinto, prima che budget o consapevolezza razionale. È per questo motivo che nasce il neuromarketing. Ed è per questo stesso motivo che aziende, venditori ed esperti di marketing dovrebbero focalizzare i loro sforzi e i loro investimenti sulle emozioni e sull’istinto del cliente o potenziale cliente. Ti introduco subito a un termine tecnico: *customer experience* (possiamo tradurlo letteralmente con “esperienza del cliente” e mantenerne intatto il significato in lingua inglese). La *customer experience* è appunto l’insieme di emozioni e istinti che muovono il cliente e determinano le sue azioni prima, durante e dopo il processo di acquisto; rappresenta ciò che vive ed esperisce durante la navigazione di un e-commerce, ciò che osserva e percepisce durante una passeggiata in un centro commerciale, ciò che legge e vede mentre sfoglia un catalogo di vendite per corrispondenza. La *customer experience* è tutto questo ed è anche di più, ma per quanto riguarda quello che interessa a noi, puoi tranquillamente usare questa definizione.

Per costruire customer experience sempre più efficaci, da un paio di decenni studiosi e professionisti di marketing hanno iniziato ad affidarsi alle neuroscienze per studiare i meccanismi mentali e cerebrali alla base del comportamento d'acquisto. E hanno compreso che tutto il processo di marketing deve sempre più concentrarsi sulla mente subconscia del cliente, sul suo inconscio profondo. Quindi non solo su quello che *pensa di voler* comprare, ma anche e soprattutto sulle sue percezioni, le sue emozioni, i suoi bisogni, le sue frustrazioni, le sue aspirazioni profonde.

Questo libro nasce proprio con l'intento di proporre un manuale base per capire, affrontare e padroneggiare la mente del cliente, attraverso la conoscenza dei meccanismi cognitivi e delle tendenze di acquisto.

Il libro è diviso in due parti: PSICOLOGIA DEL MARKETING e LE ENERGIE DEL MARKETING.

Nella prima parte parleremo dei meccanismi cognitivi che si attivano nella mente conscia e nella mente subconscia del cliente prima, durante e dopo l'acquisto. Vedremo cosa sono, come funzionano e come usarli per il nostro business.

Nella seconda parte vedremo invece quelle che ho chiamato "energie del marketing", vale a dire quelle forze dentro ognuno di noi che creano la nostra personalità, la nostra capacità di giudizio, il nostro gusto personale e le nostre strategie di scelta. Avremo bisogno di queste energie nel marketing per

analizzare noi stessi e i potenziali clienti, per conoscere i punti di forza e i punti deboli.

Bene, dopo questa introduzione, siamo pronti a cominciare. Come prima cosa, vorrei definire meglio che cosa sono le neuroscienze.

PRIMA PARTE

Psicologia del marketing

Neuroscienza e marketing

Le neuroscienze rappresentano quel ramo delle scienze cognitive che, attraverso gli studi sui meccanismi neurofisiologici della mente, hanno concesso ampio spazio allo studio dell'organizzazione e del funzionamento cerebrale, dimostrando la concreta relazione tra specifiche regioni del cervello e peculiari aspetti del comportamento cognitivo.

Il grande neurologo statunitense Stanley Prusiner, vincitore del Premio Nobel per la Medicina nel 1997, ha definito così la sua disciplina: "La neuroscienza è di gran lunga la branca più eccitante della scienza, perché il cervello è l'elemento più affascinante di tutto l'universo. Ogni cervello umano è diverso dall'altro – il cervello rende ogni essere umano unico e definisce chi esso sia". Anche Daniel Goleman, psicologo statunitense che ha pubblicato nel 1995 il titolo di grande successo *Intelligenza emotiva*, ha una propria opinione sulla neuroscienza: "Quando si tratta di esplorare la mente nell'ottica della neuroscienza cognitiva, il rendimento massimo deriva dall'integrazione tra ciò che la persona esperisce – la prima persona – e ciò che le misurazioni mostrano – la terza persona".

Attraverso numerosi strumenti (tra cui la *tomografia a emissione di positroni* o la *risonanza magnetica nucleare funzionale*), fin dagli anni Settanta le neuroscienze mettono in discussione la maggior parte degli studi sul comportamento, dimostrando che

qualsiasi cosa noi pensiamo o facciamo, “accende” letteralmente determinate aree del nostro cervello. Uno studio ha dimostrato scientificamente che quando vediamo il prezzo di un prodotto, il nostro sistema limbico reagisce e attiva l’area cerebrale dedicata al dolore. Spendere denaro coincide con una reale sofferenza, perché coincide con una vera perdita che ci fa soffrire. Ecco perché, per esempio, è di vitale importanza sapere dove e come indicare il prezzo di un prodotto.

Un po’ di storia della neuroscienza

Gli Antichi Egizi pensavano che la sede dell’intelligenza fosse nel cuore. A causa di questa convinzione, durante il processo di mummificazione, rimuovevano il cervello ma lasciavano il cuore nel corpo. Gli Antichi Greci furono tra i primi a studiare il cervello. Hanno tentato di capire il ruolo del cervello e come funziona, cercando anche di spiegare i disturbi neurali. Aristotele, il filosofo greco, aveva una teoria secondo cui il cervello presiedeva il meccanismo di raffreddamento del sangue.

Più recentemente ritroviamo i lavori di ricerca di Pierre Paul Broca, medico chirurgo e anatomista francese della seconda metà dell’Ottocento. Broca lavorò con pazienti affetti da danni cerebrali e concluse che diverse regioni del cervello erano coinvolte in funzioni specifiche. La parte del cervello nota come *area di Broca* è responsabile delle funzioni linguistiche. Il danno a quest’area durante un ictus può

portare all'*afasia di Broca*, quando una persona non può più produrre discorsi accurati o coerenti.

Nel XIX secolo il medico e fisico tedesco von Hemholtz misurò la velocità con cui le cellule nervose producevano impulsi elettrici.

Nel 1873 Camillo Golgi, medico, patologo e scienziato italiano, usò il sale cromato d'argento per vedere che aspetto avevano i neuroni. All'inizio del XX secolo Santiago Ramón y Cajal, patologo, istologo e neuroscienziato spagnolo, ipotizzò che i neuroni fossero unità di cellule nervose indipendenti. Nel 1906 Golgi e Cajal ricevettero congiuntamente il Premio Nobel per il loro lavoro e la categorizzazione dei neuroni nel cervello.

Dagli anni Cinquanta la ricerca e la pratica nella neurologia moderna hanno fatto passi da gigante, portando a sviluppi nel trattamento dell'ictus, delle malattie cardiovascolari, della sclerosi multipla e di altre patologie. Questi sviluppi scientifici hanno permesso ai neuroscienziati di studiare la struttura del sistema nervoso, le funzioni, lo sviluppo, le anomalie e i modi in cui può essere alterato.

La neuroscienza di oggi quindi è una scienza interdisciplinare che lavora a stretto contatto con altre discipline, come la matematica, la linguistica, l'ingegneria, l'informatica, la chimica, la filosofia, la psicologia e la medicina. I neuroscienziati studiano gli aspetti cellulari, funzionali, comportamentali, evolutivi, computazionali, molecolari e cellulari del sistema nervoso. Esistono vari campi che si concentrano su aspetti diversi, ma spesso si sovrappongono. I ri-

cercatori possono esaminare l'attività cerebrale nelle persone con disturbi come il morbo di Alzheimer, usando strumenti come scansioni MRI e modelli 3D computerizzati; possono anche condurre esperimenti usando campioni di cellule e tessuti.

La neuroscienza contribuisce anche a una migliore comprensione di una vasta gamma di condizioni comuni. Una maggiore comprensione dei fattori neurologici può aiutare a sviluppare farmaci e altre strategie per trattare e prevenire questi e molti altri problemi di salute.

Mente conscia e mente subconscia¹

Le neuroscienze testimoniano che i processi di scelta sono determinati dai complessi processi evolutivi del cervello. Sappiamo che il nostro cervello è diviso in un emisfero sinistro, centro del pensiero logico, razionale, lineare e matematico, e in un emisfero destro, sede del pensiero visivo, metaforico e creativo. Le neuroscienze ci dicono anche che, oltre ai due emisferi cerebrali, il cervello può dividersi in tre parti distinte, in tre diversi "cervelli" con funzioni specifiche ma che comunicano tra loro.

- **Cervello esterno.** Il cervello più esterno, la corteccia cerebrale, pensa ed è razionale. È la parte più evoluta, l'ultima che si è sviluppata nell'*homo sapiens*. Essa ragiona e condivide le sue deduzioni con gli altri due cervelli.

¹ Tratto da *Usa il neuromarketing per il tuo business*, di Phil Maxwell, 2014, Area51 Publishing.

- **Cervello intermedio.** Il cervello intermedio sente ed elabora le emozioni e i sentimenti profondi per condividere poi i suoi risultati con gli altri due.
- **Cervello primitivo.** Il cervello più profondo, quello primitivo, è la parte che prende in considerazione le informazioni degli altri due cervelli e decide.

Tra questi tre cervelli è quello primitivo che da sempre domina i nostri meccanismi decisionali, preoccupandosi ancora della nostra sopravvivenza e tenendosi il più lontano possibile dal dolore. È la parte più interna del cervello, quella dove si trova l'amigdala, legata alle emozioni più profonde e primitive, alle paure, ai meccanismi lotta/fuggi, alle parti più ancestrali del nostro essere. Secondo il neuroscienziato Joseph LeDoux, autore di noti e importanti testi come *Il cervello emotivo* e *Il Sé sinaptico*, l'amigdala ha più influenza sul cervello razionale, l'ultimo arrivato, di quanto ne abbia quest'ultimo sull'amigdala.

Questo significa che sono essenzialmente le emozioni a primeggiare, se non dominare, sul pensiero razionale, e non viceversa. Tradotto in termini di comportamento di acquisto, prima compriamo emotivamente, poi giustificiamo razionalmente il nostro acquisto. Il processo di acquisto è sempre cioè una continua lotta, o trattativa, tra le spinte emozionali, più profonde e "primitive" e le giustificazioni, le razionalizzazioni, i compromessi e (anche) le censure razionali.

I processi razionali mediano sempre delle spinte irrazionali, per cui il processo di selezione e decisione si presenta davvero complesso e dominato solo

in minima parte dalla ragione. Noi razionalizziamo le nostre scelte secondo poche variabili di cui siamo coscienti, e contemporaneamente non ci rendiamo conto di come il processo derivi in realtà da meccanismi molto più profondi: quelli che operano a livello inconscio. Il nostro inconscio ordina, mentre la mente conscia esegue e razionalizza, spiegando (e spiegandosi) le azioni che derivano dai processi inconsci.

Da diversi studi è emerso che l'attività della mente conscia rappresenta appena il 10% delle nostre attività cognitive; questo significa che il marketing basato sull'attività conscia è del tutto insufficiente. In questo senso le neuroscienze si presentano come lo strumento più avanzato al servizio del marketing, perché permettono di indagare letteralmente la dimensione inconscia delle nostre percezioni.

Quali bisogni soddisfiamo davvero? La risposta è semplice: noi soddisfiamo i nostri bisogni inconsci ben prima e ben più essenzialmente di quelli razionali. Il tuo cliente (e tu come cliente) ha una mente quindi pensa razionalmente, ma il suo pensiero è determinato da processi inconsci non razionali, come sensazioni, esperienze, ricordi, memorie, percezioni, abitudini. Le percezioni attuali si basano sempre su quelle passate, perciò il cliente mentre pensa ricorda, percepisce e reagisce. Non si tratta perciò soltanto di creare il prodotto giusto, ma di trasmettere anche la più appropriata percezione, perché la decisione da parte del cliente di acquistare o meno il tuo prodotto è influenzata in larga misura dal modo in cui lo percepisce.

La percezione non è altro che l'interpretazione degli stimoli sensoriali o, meglio, una funzione cognitiva che costruisce un'interpretazione, a partire dai dati sensoriali che ci vengono trasmessi e che quindi si sono attivati. Questo significa, ed è fondamentale che tu lo tenga sempre a mente, che gli stimoli non sono percepiti allo stesso modo da tutti. La percezione, infatti, non è mai oggettiva ma sempre soggettiva e non deriva solo dall'esperienza diretta ma è anche influenzata dall'esperienza passata dell'individuo, dall'eredità familiare e sociale, dall'istruzione e perfino dalle inclinazioni e attitudini innate.

Puoi approfondire questo argomento consultando l'ampissima letteratura dedicata.