



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**NEUROMARKETING: QUANDO MARKETING E NEUROSCIENZA
GUIDANO LE SCELTE DEI CONSUMATORI**

RELATORE:

CH.MO PROF. CAMPAGNOLO DIEGO

LAUREANDA: CARNIELLO SILVIA

MATRICOLA N. 1113008

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

INDICE

<i>Introduzione</i>	pag.	5
1. Neuromarketing	»	7
1.1. Neuromarketing: definizione e visioni	»	7
1.2. Marketing vs Neuromarketing	»	9
1.3. Limiti, critiche e falsi miti	»	10
1.4. Framing, Mirroring e Neuroni specchio	»	11
1.5. Brain-marketing	»	12
1.6. Tecnologie di <i>brain imaging</i>	»	13
1.7. Conclusioni.....	»	14
2. Processi decisionali e tecniche di persuasione	»	15
2.1. Processi decisionali.....	»	15
2.1.1. Marcatori somatici: il caso Andrex	»	17
2.1.2. Product placement: il caso American Idol.....	»	19
2.2. La persuasione: i sei principi di Robert Cialdini.....	»	20
2.2.1. Il principio di reciprocità.....	»	21
2.2.2. Il principio di impegno e coerenza.....	»	22
2.2.3. Il principio di riprova sociale.....	»	23
2.2.4. Il principio di simpatia.....	»	24
2.2.5. Il principio di autorità.....	»	25
2.2.6. Il principio di scarsità.....	»	25
2.3. Elaborazione delle informazioni: come cambia il comportamento del consumatore.....	»	26
2.3.1. Immagini subliminali.....	»	27
2.3.2. Priming semantico.....	»	28
2.3.3. Mera esposizione.....	»	29
2.3.4. L'influenza dei nomi.....	»	30
2.3.5. "...e non è tutto!".....	»	30
2.4. Contesto di vendita e stimolazione sensoriale.....	»	31

2.4.1. Vista.....	»	31
2.4.2. Olfatto.....	»	32
2.4.3. Udito.....	»	34
2.5. Interazione tra venditore e cliente	»	35
2.5.1. Divisione in step del processo di vendita.....	»	36
2.5.2. Caratteristiche comportamentali non verbali del venditore.....	»	37
2.6. Conclusioni	»	38
<i>Riferimenti bibliografici.....</i>	»	41

INTRODUZIONE

Un aspetto che per tutta la vita ha contraddistinto la mia personalità è senza dubbio l'impulsività. Questa mia irrazionale propensione spesso mi ha portato a compiere scelte affrettate, sia dal punto di vista personale che professionale.

Durante il mio percorso di studi universitario mi sono più volte chiesta se questa caratteristica fosse solamente un aspetto del mio carattere o se derivasse da una forza esterna: se cioè fossi sempre io a prendere le decisioni o se qualcuno lo facesse implicitamente al posto mio. Perché gli individui assumono un determinato comportamento in una certa circostanza e perché prendono alcune decisioni in specifici contesti, sono domande che da molto tempo riecheggiano nella mia mente. Ho sempre pensato che l'individuo e la situazione stessa in cui esso si trovasse fossero gli artefici delle sue scelte personali, tuttavia questa opinione non giustificava a pieno la mia irrefrenabile tendenza a compiere determinate azioni.

Per tutta la mia vita, soprattutto in ambito commerciale, ho preso decisioni andando spesso contro il buon senso e la mia stessa volontà. Mi è capitato migliaia di volte di entrare in un negozio, senza alcuna intenzione di acquistare, ed uscire con un sacchetto in più e del denaro in meno. Ad, ormai, acquisto avvenuto, mi chiedevo sempre cosa di preciso scattasse nella mia mente, nel mio cervello, di così intenso da indurmi a compiere determinate azioni.

Quando è giunto il momento di scegliere l'argomento della prova finale del mio percorso di studi, ho voluto assolutamente approfondire questa mia impulsività dandone una più auspicabile definizione.

Nel primo capitolo ho quindi approfondito la teoria che circonda il neuromarketing, una nuova scienza in via di sviluppo capace di comprendere come determinati circuiti nervosi siano i responsabili di molti comportamenti d'acquisto del consumatore. Ho cercato di giustificarne la sua nascita individuando il punto principale in cui il marketing tradizionale ha fallito. Essendo poi il neuromarketing una scienza ritenuta di dubbia etica, ho tentato inoltre di sfatare i falsi miti e di rispondere alle critiche che lo caratterizzano.

Nel secondo capitolo esamino invece i processi d'acquisto dei consumatori, illustrando l'importanza dei marcatori somatici e del product placement durante la decisione, affiancandoli inoltre con due esempi: rispettivamente, il caso Andrex e il caso American Idol. All'interno del capitolo viene inoltre affrontato l'argomento della persuasione elencando i sei principi riconosciuti dallo psicologo ed esperto di marketing Robert B. Cialdini, riconoscendoli come dogmi fondamentali del comportamento del consumatore.

In seguito, vi illustrerò l'influenza che il contesto di vendita e la stimolazione sensoriale godono nell'orientare i processi d'acquisto; nello specifico, esporrò riportando i risultati di svariati esperimenti l'efficacia che vista, olfatto ed udito beneficiano all'interno di un ambiente commerciale.

Per concludere, viene poi esaminata l'interazione tra il venditore ed il cliente, focalizzandosi sull'importanza della divisione in *step* del processo di vendita e delle caratteristiche comportamentali non verbali del venditore.

Nonostante il neuromarketing sia ancora una scienza limitata dalla parziale conoscenza del cervello umano e che quindi non sia in grado di rispondere completamente a tutti i possibili quesiti in merito al comportamento del consumatore, grazie a questa ricerca oggi posso finalmente affermare di conoscere maggiormente l'ambiente commerciale che mi circonda.

CAPITOLO 1: Neuromarketing

1.1. Neuromarketing: definizione e visioni

«L'80% dei prodotti fallisce nell'arco dei primi tre mesi di vita» afferma Lindstrom (2009, p. 172), indipendentemente dal fatto che si parli di bibite o di telefoni cellulari.

Questo accade poiché ciò che si pensa e si dice di provare circa un prodotto non è mai un buon indicatore in grado di anticipare il comportamento del singolo e le ricerche di mercato non essendo quindi molto attendibili, possono seriamente sviare le aspettative di un'azienda e compromettere completamente il successo di un prodotto.

Il neuromarketing pur essendo ancora una scienza situata nelle sue prime fasi di sviluppo, può risolvere questo *gap* ed intervenire là dove le ricerche di mercato hanno fallito.

Il neuromarketing nasce da una rivoluzione neuroscientifica. Come afferma Pirota (2019, p. 22), «le neuroscienze non si limitano a osservare il funzionamento dei neuroni e dei circuiti nervosi, ma si pongono come obiettivo quello di comprendere come essi siano responsabili di determinati comportamenti dell'individuo, sia semplici che complessi». Ogni comportamento è quindi il risultato di specifiche attivazioni di determinate aree nervose. Le neuroscienze si impegnano a comprendere cosa accade a livello celebrale quando un soggetto pensa, si muove o prova emozioni.

Il neuromarketing è una branca del marketing e delle ricerche di mercato che utilizza metodi e tecniche basate sulle evidenze scientifiche emerse negli ultimi decenni dallo studio sul cervello. Il neuromarketing è l'unione tra marketing, ricerche di mercato, psicologia e neuroscienze (Pirota, 2019, p. 24).

È una disciplina che riesce a fondere i principi economici del marketing tradizionale con aspetti provenienti dalla medicina (neurologia), dalle scienze comportamentali (psicologia) e dall'interpretazione linguistica e visiva di stampo semiotico. Si prefigge di illustrare ciò che accade nel cervello delle persone in risposta a precisi stimoli provenienti dalle pubblicità tradizionali presentate su prodotti cartacei, dall'advertising digitale, dalle strategie marketing offline e online. Ha così lo scopo di determinare, tramite la decodifica dei comportamenti, dei valori e delle argomentazioni, le strategie vincenti che spingono all'acquisto il pubblico (Diotto, 2017, p. 38)

Se il marketing si fonda su un processo decisionale *think-choose*, il neuromarketing presuppone che i comportamenti dei singoli siano determinati dall'inconscio e che il

consumatore quindi agisca in una logica di *feel-choose*. Gerald Zaltman (si veda Pirotta, 2019) professore di marketing all'Università di Harvard, afferma che l'inconscio controlla circa il 95% dell'attività cerebrale degli individui: le decisioni vengono cioè, nel 95% dei casi, prese in modo inconsapevole. Il neuromarketing ha sconvolto completamente la visione del marketing: per un consumatore che opera secondo la logica di *feel-choose*, le preferenze individuali sono facilmente influenzabili non da informazioni ma da emozioni ed esperienze.

Il neuromarketing, risultato del binomio marketing e scienza, è lo strumento per intrufolarsi su quella che Martin Lindstrom (2009, p. 3), esperto globale in tema di marchio aziendale e personale, definisce «*buyology*... [ovvero] l'*acquistologia* – i pensieri subconsci, le emozioni e i desideri che guidano le decisioni d'acquisto che prendiamo ogni giorno della nostra vita».

Fino ad ora l'unico metodo a disposizione delle aziende per capire cosa realmente i consumatori desiderassero era osservarli o chiederlo loro direttamente. Oggi non è più così. Se in un diagramma di Venn a due cerchi, come afferma Lindstrom (2009, p. 6), associassimo i due rami delle tradizionali ricerche di marketing – quantitative e qualitative –, ora dovremmo introdurre un terzo cerchio a cui accostare il neuromarketing. Nell'area comune ai tre cerchi si troverà il futuro del marketing stesso: «la chiave per capire veramente e completamente i pensieri, le emozioni, le motivazioni, i bisogni e i desideri dei consumatori – di tutti noi.»

Le neuroimmagini sono in grado di rivelare verità a cui sondaggi e ricerche di mercato condotte finora non sono stati capaci nemmeno di avvicinarsi. In un contesto comunicativo sempre più confusionario, in cui solamente una parte degli input inviati ai probabili consumatori viene davvero accolta, con le neuroimmagini è possibile individuare i marchi e i prodotti con maggiori possibilità di successo oltre che le iniziative di marketing o pubblicitarie più stimolanti, attraenti o memorabili. Allo stesso modo si indentificano quelle invece piatte, che non suscitano alcun tipo di interesse nel consumatore e, nella peggiore delle ipotesi, quelle destinate a scomparire. Le ricerche di mercato composte da questionari, focus group ed interviste diventeranno in un futuro non troppo lontano uno strumento secondario: il neuromarketing sarà la chiave per le aziende in grado di calcolare la probabilità di successo di un loro prodotto o della marca stessa.

Dalla notevole influenza che le emozioni godono sui processi decisionali degli individui nacque l'interesse per la neuroscienza, lo studio cioè di come il nostro cervello assume determinate decisioni di natura finanziaria. Come afferma George Loewenstein (si veda Lindstrom 2009, p. 28), economista comportamentale della Carnegie Mellon University, «la maggior parte del cervello è dominata da processi automatici, e non dal pensiero deliberato. Molto di quello che succede nel cervello è emozionale, non cognitivo».

Il processo d'acquisto secondo il neuromarketing non è mai un pensiero logico e razionale ma invece scaturisce da un'emozione, un ricordo od una sensazione.

1.2. Marketing vs Neuromarketing

Nonostante il neuromarketing sia una scienza nuova in grado di conoscere realmente le sensazioni e le opinioni del singolo, il suo avvento non provoca il declino del marketing. Quest'ultimo necessita solamente di trasformarsi ed evolversi contemporaneamente con le nuove scoperte in campo neuroscientifico.

L'obiettivo del neuromarketing è esattamente lo stesso di quello del marketing tradizionale, ossia comunicare al meglio il proprio prodotto/servizio in modo tale che aumentino le vendite. Ciò che cambia rispetto al marketing tradizionale sono le tecniche utilizzate per iniziare una qualsiasi strategia o tattica vincente (Pirota, 2019, p. 31).

Tramite la conoscenza più approfondita delle dinamiche che si verificano all'interno del cervello umano, il neuromarketing potenzia così l'efficacia del marketing tradizionale. La potenza della fusione tra marketing e scienza risiede nella capacità di diminuire in maniera significativa l'elevato numero di prodotti e campagne pubblicitarie fallimentari.

Il neuromarketing permette di comprendere cosa realmente accade all'interno del cervello delle persone quando esse vengono sottoposte ad uno stimolo. Un prodotto, una pubblicità, una presentazione od una qualsiasi altra attività di marketing finalizzata ad incrementare le vendite, costituiscono per il neuromarketing una forma di stimolo.

Ciò che i potenziali consumatori possono affermare durante una ricerca di mercato si rileva nella maggior parte dei casi molto diverso e distante dalla risposta che invece il cervello umano fornirebbe. Se con il marketing si giunge a conoscenza solo del pensiero del singolo, con il neuromarketing si acquisiscono informazioni su entrambe le facce della stessa medaglia. Grazie al neuromarketing è quindi possibile ottenere un profilo più completo del consumatore e individuare eventuali *gap* tra ciò che si dice di pensare e come il cervello reagisce effettivamente. L'elemento chiave di questa nuova scienza risiede sul fatto che il cervello umano non mente mai. L'attività elettrica dei neuroni ed il flusso ematico sono visibili grazie agli strumenti ad oggi disponibili per studiare il cervello stesso; strumenti che si attivano senza alcun tipo di filtro in grado di alterare la realtà. I filtri invadono i risultati di una ricerca solo in un secondo momento: tramite la comunicazione verbale che non sempre riflette le elaborazioni prodotte dal cervello stesso.

1.3. Limiti, critiche e falsi miti

Nonostante quanto detto finora ci induca a credere che il neuromarketing sia una nuova scienza capace di far breccia nel cervello dei consumatori e guidarli verso l'acquisto, la realtà è leggermente diversa. Neuromarketing non significa introdurre idee e preconcetti nuovi all'interno del cervello delle persone o costringerle ad acquistare questo o quel prodotto; significa invece comprendere quello che si trova già interiormente nella nostra mente. Come afferma Roger Dooley (2012, p. xiii), «le scansioni cerebrali possono mostrarti dove è posizionato il bottone rosso [che se premuto innescherebbe l'interesse dei consumatori], ma non sono in grado di cambiarlo o di azionarlo».

Il marketing non controlla: influenza le preferenze. Se così non fosse, chiunque entrasse in contatto con una qualsiasi attività di marketing si trasformerebbe in un «robot senza libero arbitrio [e] senza piacere di scegliere in base ai ... [propri] gusti e alle ... [proprie] esigenze» (Pirota, 2019, pp. 33-34). Sulla stessa lunghezza d'onda si pone Justine Meaux, della società di ricerche BrightHouse Neurostrategies Group di Atlanta, quando dichiara che «il neuromarketing non riuscirà mai, anche a dosi potenti, a trasformare le persone altrimenti razionali in zombie schiavi del consumo» (Gallucci, 2006, p. 55).

Il cervello umano non è un organo passivo che assorbe tutte e solo le informazioni che si vuole trasmettergli: la decisione finale compete comunque all'individuo che delibera tenendo in considerazione le proprie preferenze. Il marketing può influenzarle ma è in ogni caso una scienza consapevole di interfacciarsi con esseri umani pensanti e dotati di giudizio e ragione.

Molte persone credono, inoltre, che il neuromarketing sia manipolativo e anti-etico (si veda Gallucci, 2006); ciò che non sanno però è che se le tecniche di neuromarketing venissero utilizzate correttamente, tutti noi godremmo di materiali pubblicitari con una qualità più elevata, di prodotti più efficienti e di consumatori decisamente più soddisfatti. Il neuromarketing non è altro che una tecnica alternativa che gli esperti di marketing utilizzano, per comprendere in maniera più opportuna i consumatori e servirli più efficacemente.

Infine, se questionari, focus group ed in interviste ben presto diventeranno uno strumento secondario nelle ricerche di mercato, non significa che scompaiano completamente. Essi infatti copriranno un ruolo marginale ma pur sempre significativo dato che, come afferma Pirota (2019, p. 35), «un processo di approfondimento ... non può passare solo attraverso un dato scientifico ma deve anche avvalersi di altri strumenti di indagine, sia qualitativi che quantitativi».

Infine, il neuromarketing non rappresenta tuttavia la soluzione per risolvere qualunque problema; è una scienza giovane, limitata dalla nostra parziale conoscenza del cervello umano.

1.4. *Framing*, *Mirroring* e Neuroni Specchio

La persuasione è una delle capacità più importanti che un marketer possa apprendere perché può risultare vantaggiosa nella vita personale, sociale e professionale. Infatti, l'abilità di persuadere e influenzare gli altri soggetti può essere un utile strumento per raggiungere i propri obiettivi (Diotto, 2017, p. 116).

Framing e *mirroring* sono due tecniche di neuromarketing particolarmente rilevanti per ciascun marketer.

Diotto (2017, p.117) con il termine *framing* si riferisce «al processo ... d'influenza selettiva sulla percezione dei significati che un individuo attribuisce a parole o frasi». Attraverso tale tecnica si incoraggiano certe interpretazioni, guidandole verso un preciso significato ed eliminando tutti i possibili fraintendimenti. Nella comunicazione commerciale esistono numerosi meccanismi che utilizzano l'effetto *framing* per indurre il consumatore a compiere una determinata azione. Nella formulazione dei messaggi pubblicitari, infatti, si utilizza un effetto *framing* positivo quando l'obiettivo è quello di informare i clienti sui potenziali guadagni, che l'uso di un determinato prodotto comporterebbe. L'effetto *framing* negativo si realizza, invece, quando l'attenzione ricade sulle potenziali perdite legate ad un mancato acquisto (si veda Baptista, 2019).

Con *mirroring*, invece, Diotto (2017, p. 119) indica quella tecnica di marketing che «mira a riprodurre la comunicazione sia verbale sia non verbale del soggetto che ci sta di fronte, al fine di creare con lui un rapporto di sintonia ed empatia». Il *mirroring* comprende un'ampia gamma di fattori comunicativi, quali ad esempio lo sguardo ed il tono della voce, che agevolano lo scambio di informazioni col fine di creare affinità e far abbassare il livello di diffidenza. Il *mirroring* verbale mette in evidenza le affinità di linguaggio dei soggetti mentre quello fisico si attua imitando l'atteggiamento del corpo della persona.

Strettamente legati alla tecnica del *mirroring*, sono i cosiddetti neuroni specchio. Scoperti nel 1992 dallo scienziato italiano Giacomo Rizzolatti (si veda Lindstrom, 2009), durante uno studio sul cervello dei macachi, i neuroni specchio sono specifiche unità cellulari del sistema nervoso che si attivano sia quando compiamo un'azione sia quando la osserviamo compiere da qualcun altro. I neuroni specchio tuttavia non si innescano alla vista di movimenti casuali del corpo ma anzi, rispondono a gesti finalizzati, che cioè coinvolgono un oggetto.

Come per le scimmie di Rizzolatti, anche il cervello umano gode di questi specifici neuroni e quando osserviamo qualcuno compiere un'azione, il nostro cervello reagisce come se stesso compiendo noi stessi quell'attività.

I neuroni specchio, inoltre, non solo facilitano gli individui ad imitare gli altri ma sono particolarmente importanti perché sono i responsabili dell'empatia umana. Essi infatti permettono di chiarire fisiologicamente la capacità dell'uomo di mettersi in relazione con altri soggetti ed immedesimarsi nelle loro azioni e/o emozioni.

I neuroni specchi inviano quindi segnali al sistema limbico, la regione delle emozioni nel nostro cervello, così che possiamo sperimentare che cosa significhi mettersi nei panni di un altro (Lindstrom, 2009, pp. 60-61). I neuroni specchio tuttavia non agiscono da soli: quando osserviamo un prodotto particolarmente accattivante e sogniamo di acquistarlo, è la dopamina il motivo per cui, nella maggior parte delle volte, finiamo per acquistare quel determinato prodotto. La dopamina è una sostanza chimica che genera dipendenza e, grazie ai suoi effetti seduttivi, guida le decisioni d'acquisto dei consumatori.

Se i neuroni specchio possono sembrare una scoperta scientifica utile solamente per ampliare lo studio del cervello fine a sé stesso, stiamo trascurando un fattore fondamentale per gli esperti di marketing: questa scoperta ha condizionato e condiziona tuttora il mondo dell'advertising. Durante, per esempio, la visione di uno spot pubblicitario o la lettura di un post informativo, è probabile che il nostro inconscio trasformi quanto appena visto o letto in una forma di imitazione che a sua volta si potrebbe tradurre in un acquisto.

È per il motivo sopracitato che, per gli esperti di marketing ed advertising, è fondamentale essere informati sulla struttura del cervello per riuscire ad orientare al meglio il comportamento dei propri clienti (si veda Diotto, 2018b).

1.5. Brain-marketing

Se finora il neuromarketing è stato definito come quella disciplina in grado di identificare cosa realmente accade all'interno del cervello delle persone, dopo l'esposizione ad uno stimolo, col fine di realizzare prodotti destinati all'acquisto, è possibile attribuirgli una definizione ancora più specifica qualificandolo con il termine *brain-marketing*.

Come afferma Diotto (2017, p. 123), «con brain-marketing s'intende lo studio, a livello cerebrale, delle reazioni e delle emozioni che ci inducono a scegliere un prodotto o un servizio in vendita piuttosto che un altro». Il brain-marketing è inoltre in grado di valutare e stimare le preferenze dei consumatori che nel tempo cambiano e si evolvono.

Come già affermato in precedenza all'interno di questo elaborato, i consumatori non sono più davvero i responsabili delle loro scelte perché esistono zone del cervello che adempiano tale azione in una forma talmente immediata da non essere né individuabile né giustificabile dai soggetti stessi.

Le tecniche di brain marketing ad oggi sono sempre più diffuse.

1.6. Tecnologie di *brain imaging*

Gli studi che caratterizzano il neuromarketing, per comprendere come un individuo reagisce ad uno stimolo, utilizzano strumenti in grado di individuare le reazioni emotive dei consumatori, cogliendone le più private e nascoste repliche alla visione di un prodotto, di una pubblicità o di una marca. È quindi grazie al brain imaging che le conoscenze neuroscientifiche si pongono a favore di un marketing efficace, scannerizzando il cervello per cogliere come le scelte individuali vengano plagiate dalla stimolazione cerebrale.

Lo strumento più comune e maggiormente utilizzato è senza dubbio la risonanza magnetica funzionale (fMRI) che, come afferma Gallucci (2006, p. 54) è «in grado di fornire una mappatura del cervello atta a evidenziare, per esempio, le aree coinvolte nella percezione ed elaborazione di sapori e odori o a visualizzare le reazioni del cervello a uno stimolo commerciale attraverso il *nueroimaging* [o *brain imaging*]

Successivamente in questo elaborato verrà nominata, tra le tecnologie utilizzate per il neuromarketing, la SST ovvero la Steady-State Topography. Tale tecnica permette di individuare come le varie parti del cervello reagiscono l'una con le altre durante l'esposizione ad uno stimolo.

L'importanza delle brain imaging deriva dal fatto che, grazie ad esse, come afferma Peron (2016), conoscendo «come il cervello recepisce ed elabora i segnali inviati ... [è possibile] soddisfare le esigenze implicite dei consumatori e [ciò] può rilevarsi determinante per il successo». Le scansioni cerebrali sono quindi in grado di predire in modo accurato la performance di un prodotto o di una marca.

1.7. Conclusioni

Il neuromarketing si qualifica quindi come quella scienza capace di arrivare là dove il marketing tradizionale si è bloccato. Per tutte le realtà in cui l'innovazione è posizionata alla base del proprio vantaggio competitivo, il neuromarketing si traduce in uno strumento affascinante in grado di fornire informazioni aggiuntive, ed estremamente utili, nella definizione delle strategie aziendali, evitando eventuali sprechi di tempo e denaro.

Il concetto del neuromarketing può essere espresso più adeguatamente attraverso una metafora: così come accade per un coltello, anche il neuromarketing gode di due utilizzi completamente opposti. Se da un lato il suo utilizzo spaventa i consumatori e li allontana da noi, dall'altro può rappresentare uno strumento utile per la propria attività professionale. Il neuromarketing è una scienza complessa, così come lo è il cervello stesso, dal quale questo ramo del marketing si origina.

Finora è stata data una definizione al concetto di neuromarketing senza soffermarsi in modo specifico alle tecniche, maggiormente utilizzate, per indurre un certo comportamento nei consumatori. Nel prossimo capitolo si affronterà in particolare lo sviluppo e l'andamento del processo decisionale dei potenziali clienti, approfondendo poi il concetto di persuasione e le principali modalità per spingere i consumatori verso l'acquisto.

CAPITOLO 2: Processi decisionali e tecniche di persuasione

2.1. Processi decisionali

Il neuromarketing ha permesso di comprendere una realtà molto significativa: «il consumatore non è più logico e razionale durante il processo d'acquisto ma è istintivo ed emotivo» (Pirota, 2019, p. 126). Essendo le emozioni il principale input dei consumatori per compiere delle scelte, appare quindi essenziale capire le sensazioni che prevalgono sulle altre. Se pensiamo che gioia, sorpresa e curiosità siano le emozioni guida, stiamo commentando uno sbaglio. I processi d'acquisto sono infatti influenzabili in misura maggiore dalla paura.

Il dizionario Treccani definisce la paura come «uno stato emotivo consistente in un senso di insicurezza, di smarrimento e di ansia di fronte a un pericolo reale o immaginario o dinanzi a cosa o a fatto che sia o si creda dannoso; più o meno intenso secondo le persone e le circostanze, assume il carattere di un turbamento forte e improvviso quando il pericolo si presenti inaspettato, colga di sorpresa o comunque appaia imminente».

Essendo quindi la paura particolarmente rilevante nei processi d'acquisto, è necessario che il venditore per concludere una vendita plachi totalmente questa emozione o che almeno trasmetta ai clienti la sensazione che grazie al proprio prodotto le paure andranno a scemare. Rassicurare i clienti facendo loro comprendere tutti i vantaggi derivanti dall'acquisto del proprio prodotto, significa suscitare in essi una sicurezza tale da considerare il prodotto stesso superiore a tutti gli altri.

Conoscere quindi le paure più profonde del proprio target di riferimento è fondamentale per garantire la sopravvivenza dei prodotti e/o del marchio stesso. Solo attraverso la conoscenza è possibile soddisfare i bisogni dei consumatori offrendo loro una soluzione alle loro paure, conscie od inconscie che siano.

Per il venditore l'atto fondamentale, alla base dei suoi più profondi obiettivi, compiuto dal cliente è senza dubbio l'acquisto del prodotto. La decisione di acquistare o meno un prodotto è, tuttavia, come afferma Ferrari (2001, p.31) «frutto di un processo mentale in cui, oltre alla razionalità, entrano in gioco diversi componenti».

Come detto pocanzi, nella maggioranza dei casi è il binomio emozioni-inconscio a guidare le scelte d'acquisto per cui è di fondamentale importanza per l'azienda conoscere le fasi di tale processo, le cui determinanti sono la percezione di un bisogno e le motivazioni che spingono all'acquisto stesso.

Secondo l'economista Abraham Maslow, il contenuto della motivazione si origina nel bisogno, «inteso come carenza di un "oggetto" desiderato ... tale che la persona orienti il suo comportamento per raggiungerlo e per soddisfare il relativo bisogno» (si veda Costa, Gubitta, Pittino 2014, p.40). Sempre secondo la teoria di Maslow (si veda Ferrari, 2001) i bisogni umani, che spingono gli individui ad acquistare sono disposti in scala gerarchica, come è possibile notare nell'immagine riportata qui di seguito.

Figura 1 – Piramide dei bisogni di Maslow



Fonte: rielaborazione personale da Ferrari, 2001

I bisogni fisiologici e di sicurezza si definiscono bisogni primari; i bisogni di appartenenza, di stima e di autorealizzazione invece sono detti bisogni superiori. La teoria di Maslow si basa inoltre sulla convinzione che l'individuo soddisfi in primo luogo i bisogni primari e poi quelli superiori.

La teoria classica del consumatore ha sempre dato per assunto che a guidare le nostre scelte fosse l'utilità dei pay-off che vengono attribuite alle scelte stesse, senza concentrarsi sul fatto che gli stessi pay-off molte volte vengono condizionati dal contesto, a volte anche immaginario, in cui si trovano. Ogni qualvolta si trova di fronte ad una scelta d'acquisto, il consumatore valuta se è disposto a sostenere tale spesa in base al valore che inizialmente le aveva attribuito. La scelta può tuttavia mutare in base a processi cognitivi personali del consumatore stesso.

Nell'esperimento condotto da Thaler (si veda Trevisan, 2012), la disponibilità alla spesa dei partecipanti non era condizionata dal prodotto da acquistare ma, invece, dal contesto di vendita. In tale circostanza, venne chiesto a ciascun partecipante di immaginarsi sdraiato su una spiaggia e di desiderare di degustare una bibita ghiacciata; venne poi riferito loro che tale bibita sarebbe stata acquistata o in un piccolo chiosco lungo la spiaggia o presso il bar di un lussuoso

hotel fronte mare. Infine, una volta chiesto loro di quantificare il prezzo che sarebbero stati disposti a pagare per la bibita a seconda se l'avessero presa in una o nell'altra situazione, i risultati ottenuti furono molto prevedibili. Nonostante, trattandosi in entrambi i casi dello stesso prodotto, la disponibilità a pagare avrebbe dovuto essere la stessa, i prezzi indicati furono sostanzialmente diversi con una differenza di più di un dollaro.

Questa ricerca permette di capire molto bene come, a volte, è la figura del venditore stesso a manipolare la percezione del giusto prezzo. Oltre a coprire un ruolo fondamentale nell'esperimento sopracitato, il contesto, come afferma Trevisan (2012, p. 31) «non è solo dato dall'esperienza obbiettiva di acquisto, ma anche dalla sua semplice immaginazione o costruzione mentale».

Le informazioni assimilate durante i processi d'acquisto, inoltre, vengono analizzate dal nostro cervello in modo totalmente differente in base al genere della persona. Come afferma Diotto (2017, p. 126), «le differenziazioni neurologiche e le differenze strutturali tra il cervello dell'uomo e quello della donna hanno una forte influenza sulle rispettive decisioni d'acquisto». «Il cervello maschile infatti processa informazioni e prende decisioni diversamente rispetto al cervello femminile ed [è necessario] tenerne conto quando [si realizzano] le ... strategie di marketing» (Pirota, 2019, p. 89). Nei processi d'acquisto, il cervello maschile cerca la semplicità; preferisce disporre di poche informazioni ma pertinenti all'obiettivo finale.

Il cervello femminile invece si presenta in un modo molto più complesso: non cerca la semplicità ma la totalità. Il cervello della donna processa infatti molte informazioni con una visione d'insieme, raccogliendole sia per sé stessa sia per gli altri.

Se queste differenze possono sembrare frutto di stereotipi e prive di alcun valore concreto, esse si rivelano invece molto significative, dal punto di vista del neuromarketing, per attivare specifiche strategie volte ad incrementare le vendite. Se ne deriva quindi un'importante regola alla base di ogni strategia vincente: è estremamente importante infatti rivelare «le giuste informazioni al giusto target» (Pirota, 2019, p. 87).

2.1.1. Marcatori somatici: il caso Andrex

Le scelte d'acquisto si basano su scorciatoie mentali quasi istantanee che il nostro cervello percorre per rendere più semplice la decisione.

Se ci chiedessimo di descrivere il processo mentale che ci porta a scegliere questo o quel prodotto, probabilmente non sapremmo dare una risposta o assoceremmo la nostra decisione all'istinto. Tuttavia, la vera motivazione che ci indirizza verso un determinato articolo risiede su migliaia di associazioni, positive o negative, di cui probabilmente non siamo a conoscenza.

Ogniquale volta ci troviamo di fronte ad una scelta, il nostro cervello recupera e analizza una quantità incredibile di ricordi, avvenimenti ed emozioni fino a giungere ad una risposta in tempi brevissimi. Come afferma Lindstrom (2009, p. 135), questa specifica prontezza del cervello umano viene eseguita dai cosiddetti «marcatori somatici ... [che] funzionano ... come segnalibri che facilitano le nostre quotidiane decisioni d'acquisto. Foggiate da esperienze passate di ricompense e punizioni, i marcatori somatici aiutano il cervello a ridurre automaticamente e istantaneamente il campo delle possibilità aperte in una data situazione, e a prendere una decisione che sappiamo darà l'esito migliore, meno doloroso».

I marcatori somatici, tuttavia, non sono semplicemente legati a situazioni ancorate all'infanzia o all'adolescenza; costantemente se ne generano di nuovi che a loro volta si aggiungono a quelli già presenti nel nostro cervello. Più marcatori somatici sono presenti nella mente dei consumatori, più decisioni d'acquisto sono in grado di compiere con facilità.

Il professor Robert Heath (si veda Lindstrom, 2009), consulente inglese di branding ed esperto di marcatori somatici, per dimostrare quanto questi ultimi influenzassero realmente le scelte d'acquisto dei consumatori, ha analizzato il successo della marca inglese Andrex nel commercio della carta igienica. Confrontandola con la sua principale concorrente, la Kleenex, Heath ha scoperto che nonostante entrambe le aziende offrissero un prodotto simile ad alta qualità, sostenendo all'incirca gli stessi costi di produzione, ed investissero la medesima cifra in spot televisivi, la Andrex godeva di una quota di mercato quasi doppia rispetto alla Kleenex. La spiegazione che Heath ha attribuito al successo della prima circa la seconda fu un cucciolo di Labrador. Per anni il cucciolo di cane ha rivestito il ruolo di mascotte ed è stato il protagonista di qualsiasi genere di pubblicità prodotta dall'azienda. Al cagnolino venivano associate le qualità tipiche del prodotto pubblicizzato, ovvero morbidezza, resistenza e lunghezza. Ogni volta che un ipotetico consumatore entrava in contatto con un qualunque materiale pubblicitario della Andrex, i collegamenti mentali e le associazioni con il cucciolo venivano rafforzate portando sempre più il singolo a preferire la Andrex alla concorrente.

Il caso della Andrex è solo uno dei possibili esempi che sono in grado di dimostrare come i marcatori somatici possono ricoprire un ruolo determinante per il successo di una marca o di un prodotto.

Poiché i marcatori somatici sono il prodotto di due elementi inconciliabili, i pubblicitari nel tentativo di attirare l'attenzione dei consumatori cercano di creare combinazioni di associazioni inaspettate, tali da ricoprire fin da subito un ruolo ben definito nella memoria del consumatore.

2.1.2. Product placement: il caso American Idol

Le ricerche di neuromarketing hanno constatato che il ricordo di un prodotto, qualunque esso sia, è la misura più appropriata e attendibile dell'efficacia di una pubblicità. Riuscire ad incastrare un determinato prodotto nella mente dei consumatori significa aumentare le probabilità che essi lo acquistino. In una realtà in cui sono sempre più presenti tecnologie che consentono ai consumatori di saltare gli spot pubblicitari e guardare le trasmissioni senza rischio di interruzione, diventa ogni giorno più importante il concetto di *product placement*. Quest'ultimo si traduce nella cosiddetta pubblicità occulta ovvero nell'inserzione di prodotti commerciali all'interno di programmi televisivi o pellicole cinematografiche.

La potenza del product placement risiede nel fatto che, nella maggior parte dei casi, il consumatore crea un legame col prodotto pubblicizzato senza rendersene conto. Il semplice apparire all'interno di un programma televisivo tuttavia non è sufficiente ad ancorarsi saldamente nella mente dei consumatori.

Martin Lindstrom (2009, pp. 45-54) arrivò a tale conclusione conducendo una ricerca con un gruppo di volontari. Egli presentò loro una sequenza di venti loghi di prodotti, ciascuno visibile solo per un secondo. Dei venti loghi mostrati, tre erano gli stessi presenti all'interno del programma americano *American Idol* e che Lindstrom definisce loghi «*branded*». I restanti diciassette li definì loghi «*non branded*», vista la loro non affiliazione con il programma televisivo. Dopo aver proiettato la sequenza di loghi, emerse che i soggetti partecipanti allo studio non ricordassero i prodotti *branded* in misura maggiore rispetto ai *non branded*. Costato cioè che all'inizio della ricerca le due categorie di loghi partissero da una situazione di parità, venne poi riprodotto una video di circa 20 minuti della trasmissione americana sopraccitata. Durante la riproduzione ciascun volontario indossava una calotta nera da cui si dipartiva una dozzina di elettrodi, posizionati in corrispondenza di aree specifiche del cervello. Utilizzando questa tecnologia, denominata Steady-State Topography (SST), come afferma Lindstrom (2009, p. 45) si misurava «il grado di coinvolgimento emotivo del soggetto (quanto erano interessati a quello che stavano guardando), il ricordo (quali parti di quello che guardavano arrivava alla loro memoria di lungo termine), l'attrazione e la repulsione (che cosa li attirava e che cosa li respingeva nelle immagini visive)». La SST avrebbe quindi svelato come le varie parti del cervello avrebbero interagito l'una con l'altra durante l'esposizione al filmato. Se, dopo aver visto il programma televisivo, alcuni risultati sarebbero stati scontati, altri si rivelarono più bizzarri. Come fu facilmente intuibile, i soggetti manifestarono un ricordo significativamente più intenso per i loghi *branded* rispetto a quelli *non branded*. La potenza dei primi, inoltre, sovrastò il ricordo dei secondi. Ciò che però risultò curioso fu il fatto che uno dei

loghi *branded* dominò la memoria dei partecipanti a discapito degli altri due. Quest'ultimi infatti nonostante avessero notevolmente elargito per apparire all'interno del programma, ricoprirono un posto nella memoria dei soggetti inferiore a quello occupato prima che iniziassero lo studio. Ciò avvenne perché mandarono in onda semplici spot pubblicitari e non entrarono realmente all'interno del programma.

I risultati quindi dimostrarono che, più in generale, il singolo non ha ricordo di prodotti o marche che non svolgono una parte integrante nella storia di un programma. Come afferma Lindstrom (2009, p. 53), prodotti o marche che invece compiono ciò hanno un «effetto bidirezionale ... [:] ... non solo *aumentano* l'intensità del ... ricordo ... ma in effetti *indeboliscono* anche la ... capacità di ricordare le altre marche».

Affinché il product placement funzioni davvero dev'essere quindi molto più di un semplice inserimento di un prodotto sullo schermo: per non rischiare di ottenere l'effetto opposto di quello desiderato, il product placement dev'essere sofisticato e studiato nei minimi dettagli ed il prodotto inserito dev'essere coerente all'interno del programma.

2.2. La persuasione: i sei principi di Robert Cialdini

Robert Cialdini, psicologo e professore di Marketing all'Arizona State University, noto per essere, secondo Perini (2012), uno dei «principali studiosi della psicologia sociale e della persuasione», ha individuato all'interno del suo libro «Le armi della persuasione» sei fondamentali principi che chiariscono le modalità e le motivazioni per cui le persone finiscono col dire di sì. Nello specifico egli individua: il principio di *reciprocità*, il principio di *impegno e coerenza*, il principio della *riprova sociale*, il principio della *simpatia*, il principio dell'*autorità* e il principio della *scarsità*.

Cialdini (2015, p. 18) afferma che «il segreto ... [dell'] efficacia [delle armi di persuasione] sta nel modo di strutturare le richieste, nel modo di maneggiare l'una o l'altra»; inoltre «può bastare a volte un'unica parola ben scelta che chiama in causa un potente principio psicologico e mette in moto negli altri un programma automatico di comportamento».

Ciascuna arma di persuasione, menzionata nel libro sopracitato, presenta svariati elementi in comune con tutte le altre: la loro potenza può essere attivata da un processo quasi meccanico e il loro conseguente facile utilizzo da parte di chiunque sia in grado di metterla in atto.

Un terzo fattore, caratterizzante ciascun principio, riguarda il comportamento delicato e moderato che caratterizza la persona che le utilizza; Cialdini (2015, p. 20) definisce questo

processo «sottile e raffinato». Le armi di persuasione individuate danno quindi la possibilità a chi le utilizza di manipolare gli altri senza darne l'impressione.

2.2.1. Il principio di reciprocità

La prima arma di persuasione che Cialdini individua è riconosciuta nel principio di reciprocità. La regola alla base di tale concetto trova le sue origini dal principio del contraccambio secondo il quale è opportuno ricambiare ciò che ci è stato offerto da qualcun'altro. La ragione principale per cui suddetta regola possa essere esercitata efficacemente come stratagemma per ottenere il consenso altrui risiede nel suo grande potere. Cialdini (2015, p. 31) a riguardo ritiene che essa abbia «una forza impressionante, tale da ottenere un “sì” ad una richiesta che, se non vi fosse stato in qualche modo un senso di debito, sarebbe stata sicuramente rifiutata».

Cialdini (2015, p. 40) inoltre afferma che «la regola ... [del contraccambio] è nata per promuovere lo sviluppo di relazioni reciproche fra gli individui, in modo che uno possa prendere l'iniziativa senza paura di rimmetterci». Tale principio può tuttavia azionare scambi di natura non equa: una piccola cortesia iniziale infatti può indurre a ricambiare con un favore molto più consistente. Nessuno però vorrebbe che gli venissero appellate nomee di “opportunist” ed “irricoscente” per cui, pur di evitarle frettolosamente, tendiamo ad accettare talvolta uno scambio ineguale.

Combinare insieme, la realtà del disagio interiore e la possibilità della vergogna all'esterno possono comportare un grave costo psicologico. Alla luce di questo non è tanto strano che spesso restituiamo più di quanto abbiamo ricevuto, in nome della reciprocità (Cialdini, 2015, p. 45).

Oltre ad essere presente in qualsiasi tipo di rapporto interpersonale, il principio di reciprocità trova spazio anche in ambito commerciale attraverso la ben nota prassi del cosiddetto “campione gratuito”. Ai potenziali clienti viene infatti fornita una ristretta quantità del prodotto da pubblicizzare, con l'intento affermato di concedere loro una prova, per testare il relativo grado di apprezzamento. Essendo la tecnica del campione gratuito un omaggio offerto ai clienti, il suo lato positivo risiede nella capacità di richiamare a sua volta la regola della reciprocità. Con un piccolo sacrificio in termini economici, l'offerta di campioni gratuiti aziona così la forza naturale vincolante intrinseca all'oggetto stesso, mentre l'intenzione smaliziata che si dichiara è solamente quella di mettere al corrente il pubblico circa le caratteristiche principali e il livello di qualità dei prodotti offerti.

Il principio di reciprocità origina reciproche concessioni in due modi. Il primo è immediatamente riconoscibile: chi riceve un favore è sollecitato a ricambiare. Il secondo, meno intuitivo, dispone di però una notevole rilevanza: l'obbligo di contraccambiare tutela chi per primo ha offerto una concessione, da qualsiasi tipo di abuso.

2.2.2. Il principio di impegno e coerenza

La seconda arma di persuasione individuata da Cialdini (2015, p. 62), «molto diffusa ... [e] profondamente radicata in noi allo scopo di dirigere inconsciamente le nostre azioni», si concretizza nel principio di impegno e coerenza.

Quest'ultimo ricopre da tempo un ruolo centrale e di particolare rilievo nei processi di motivazione del comportamento degli individui. L'incoerenza infatti è normalmente contemplata come un aspetto negativo della personalità; un grado elevato di coerenza, invece, solitamente si associa ad una personale ed intellettuale fermezza.

La coerenza è alla base della logica, della razionalità, della stabilità e dell'onestà (Cialdini, 2015, p. 65).

Appurato che il principio di coerenza disponga di una capacità straordinaria, il primo interrogativo che ci rimbalza nella mente non può non essere come azionare tale forza. La risposta è immediata: tramite l'impegno. Riuscire a far assumere un impegno ad un individuo significa aver allestito il campo per una «condotta automatica e irriflessiva, coerente con quell'impegno iniziale» (Cialdini 2015, p. 71). La presa di posizione iniziale induce infatti il soggetto ad attenersi caparbiamente alla promessa assunta. La tecnica consiste quindi nell'indurre un individuo a dichiarare o compiere qualcosa di superficialmente innocuo che successivamente lo condurrà per coerenza ad acconsentire a richieste più impegnative.

Il metodo sopracitato viene regolarmente utilizzato da numerose organizzazioni commerciali. Per il venditore, la strategia prevede in primo luogo la realizzazione di piccoli acquisti, da parte dei clienti, in vista di altri più consistenti in futuro. Per quanto minimo possa essere l'acquisto iniziale, sarà in ogni caso sufficiente perché l'intenzione di questa prima vendita non è il guadagno, ma assicurarsi un impegno.

La regola di tale tecnica è espressa brevemente in un articolo di American Salesman:

«L'idea generale è preparare il terreno per una distribuzione su tutta la linea, partendo con una piccola ordinazione. Guardate la cosa da questo punto di vista: quando una persona ha firmato un'ordinazione per la vostra merce, anche se il profitto è così scarso da non compensare quasi il tempo e la fatica di una telefonata, da quel momento non è

più un cliente potenziale, ma un cliente acquistato a tutti gli effetti» (si veda Cialdini 2015, p. 76).

Assunto l'impegno, l'immagine del soggetto culmina così per essere condizionata sia dall'interno, affinché corrisponda con gli atti compiuti, sia dall'esterno, per mezzo di un processo più subdolo, affinché essa coincida con l'impressione che altri hanno di lui.

L'efficacia del principio di impegno, nel modificare la percezione di sé e la condotta futura di un individuo, è massima quando l'obbligo assunto è «attivo, pubblico e faticoso» (Cialdini 2015, p. 94). L'intenzione principale di questa seconda arma di persuasione è quindi quella di procurarsi un impegno prolungato, non un'approvazione temporanea: per il venditore non è sufficiente realizzare la vendita iniziale, ciò che realmente conta è che il soggetto si assuma la responsabilità intrinseca delle proprie azioni.

2.2.3. La riprova sociale

La terza arma di persuasione individuata da Cialdini è il principio della riprova sociale, secondo il quale uno dei principali strumenti utilizzati per comprendere cosa è giusto è cercare di individuare cosa è considerato giusto dagli altri. Tale principio giova soprattutto nella determinazione della corretta condotta da tenere in una data circostanza.

Quando un'azione viene compiuta anche dagli altri, oltre che dal singolo, essa tende ad essere considerata più adeguata. Gli individui commetterebbero quindi errori in misura minore comportandosi in accordo con l'evidenza sociale rispetto al contrario. Questa caratteristica del principio della riprova sociale è il suo più grande punto di forza ma anche la sua fondamentale debolezza. Come accade anche per gli altri principi enunciati da Cialdini, questo offre un semplice per escamotage per stabilire come il singolo debba comportarsi, ma allo stesso tempo lo sottopone al rischio di commettere un errore, fidandosi erroneamente della collettività.

Il principio della riprova sociale trova spazio anche in molte situazioni commerciali. In qualsiasi ambiente provvisto di un recipiente per le mance, per esempio, quest'ultimo non si presenterà mai vuoto: la presenza di qualche moneta da uno o due euro suggerisce al singolo che elargire un importo di pari valore sia la condotta adeguata da tenere.

L'efficacia massima del principio di riprova sociale si innesca quando si osservano i comportamenti degli individui simili a noi; è la loro condotta quella che meglio illustra quale sia il comportamento giusto per il singolo. A sostegno di ciò, nelle pubblicità televisive, infatti, sono sempre più presenti, ad elogiare gli onori di un prodotto, soggetti comuni, senza particolari caratteristiche distintive: i professionisti di marketing sanno bene che dimostrare l'opinione

positiva di un certo prodotto da parte di soggetti comuni è senza dubbio il modo migliore per vendere all'intera collettività, che altro non è che il più vasto mercato potenziale.

2.2.4. Simpatia

La quarta arma di persuasione riconosciuta da Cialdini è definita dal principio di simpatia. È ormai appurato che le richieste promosse da persone che conosciamo o che ci piacciono hanno maggiori probabilità di essere accettate; tuttavia ciò che rende particolarmente notevole tale principio è che viene di norma utilizzato, in numerose forme differenti, da perfetti sconosciuti per convincerci ad assecondare le loro richieste.

Essendo la simpatia una caratteristica fondamentale nei rapporti interpersonali, non sorprende affatto come essa sia riuscita a farsi spazio anche in ambito commerciale. Appurato quanto la simpatia, e con essa anche l'amicizia, siano un'arma imbattibile anche nel settore economico, le aziende hanno sempre più abbandonato i normali canali di vendita per dedicarsi ad altri in cui figurino in primo piano l'amicizia o la simpatia stessa. Le società hanno infatti iniziato a reclutare per la vendita diretta persone comuni, incaricate di promuovere inizialmente i prodotti ai loro conoscenti; in questo modo per i potenziali clienti la vera richiesta non giungerà da una persona sconosciuta ma da un'amica ed il rifiuto diventerà sempre più difficile.

Il frequente utilizzo del legame di simpatia, esistente tra le parti coinvolte nella transazione, simboleggia notevolmente la forza di tale principio in ambito commerciale.

A sostegno dell'argomentazione sopracitata, in carenza di un legame preesistente, la strategia adottata dal singolo per evitare un rifiuto alle proprie richieste sarà trasmettere agli altri una percezione di simpatia.

Coscienti di quanto il principio di simpatia fosse un'arma di persuasione molto potente e decisamente non trascurabile, gli esperti di marketing si sono soffermati ad individuare quali fossero i fattori che rendessero una persona più piacevole rispetto ad un'altra. Un elemento che senza dubbio suscita simpatia è la somiglianza: piacciono in misura maggiore le persone simili a noi. Come afferma Cialdini (2015, p. 155), «questo vale sia che la somiglianza riguardi le opinioni, i tratti di personalità, l'ambiente di provenienza o il modo di vita». Suscitare simpatia apparendo simili ai potenziali clienti, li rende più condiscendenti alle richieste. Le modalità sono molteplici: un chiaro esempio può essere l'abbigliamento. Un altro modo consiste nel dichiarare uguaglianze di interessi, di ambiente e di origine.

2.2.5. Autorità

La quinta e penultima arma di persuasione individuata da Cialdini si identifica nel principio di autorità, il quale dispone della capacità di innescare una reazione automatica nella condotta dei singoli. Riconosciuta la figura dell'autorità, essi si ritengono esenti dal bisogno di pensare e ragionare tanto da cadere nella trappola dell'obbedienza.

Nella maggioranza dei casi le azioni compiute ultimano per essere quelle più adeguate ma esistono comunque delle eccezioni, tutt'altro che trascurabili.

Influenzato dal principio di autorità, il singolo culmina a volte anche nel compiere azioni avventate, guidate da meccanismi incontrollati; non è un caso se tale conseguenza spesso viene utilizzata dagli esperti di marketing e dai professionisti della persuasione a proprio vantaggio. In ambito commerciale, infatti, è pratica assai diffusa reclutare il rispetto che per la nostra cultura è riservato a figure autoritarie, servendosi di attori travestiti per la pubblicizzazione dei propri prodotti. L'aspetto principale, che risiede alla base della tipologia di annunci pubblicitari sopracitati, consta nel fatto che il principio di autorità viene avvalso senza fornire un'autorità autentica, ma solo attraverso la sua parvenza. Questo evidenzia come reazioni automatiche possano essere innescate, rendendoci vulnerabili, non solo da figure autorevoli ma anche in egual misura da simboli o figure che le rappresentano.

Esistono svariati metodi in grado di provocare una risposta automatica da parte del singolo anche quando la «sostanza autentica dell'autorità» (Cialdini, 2015, p. 197) non sussiste: titoli, abiti e ornamenti sono solo un esempio.

2.2.6. Scarsità

La sesta ed ultima arma di persuasione che Cialdini riconosce all'interno del suo libro è il principio di scarsità che ricopre un ruolo chiave nel comportamento del singolo.

L'idea di una perdita potenziale gioca un ruolo molto importante nei processi della decisione umana. Le persone sembrano più motivate ad agire dal timore di una perdita che dalla speranza di un guadagno di pari entità (Cialdini, 2015, p. 212). I collezionisti, per esempio, sono perfettamente consci dell'importanza che tale principio possiede nello stimare il valore di un determinato oggetto; se è raro o sta per diventarlo, vale di più.

Come accade per le altre armi di persuasione, anche il principio di scarsità trova ampiamente spazio in ambito commerciale. Grazie all'enorme potenza che tale principio possiede, nel quantificare il valore delle cose, è naturale che gli esperti di marketing sfruttino tale capacità per incrementare le vendite dei propri prodotti. L'utilizzo più diretto e diffuso del

principio di scarsità lo si riconosce nella tattica del “numero limitato”, tramite la quale si avvisano i potenziali clienti dell'imminente esaurimento delle scorte di un certo prodotto. Se certe volte tale informazione descrive la reale situazione del magazzino, in molti casi non si tratta altro che di una tecnica persuasiva. In quest'ultima circostanza l'intenzione nascosta, ma principale per il venditore, è quella di convincere la clientela della scarsità di un prodotto, cercando immediatamente così di accrescerne il valore ai loro occhi e soprattutto, nella loro mente.

Una strategia analoga e di pari efficacia, descrivente il principio di scarsità, è la cosiddetta “offerta valida per pochi giorni” nella quale viene posto un limite di tempo, per acquistare un determinato prodotto, al di là del quale l'acquisto non è più possibile. Gli individui spesso ultimano per compiere azioni che di per sé non commetterebbero, per il solo fatto che il tempo utile sta per finire. Un venditore astuto, sfruttando questa propensione ed inserendo inflessibili limiti di tempo per realizzare l'acquisto, ottiene così il massimo rendimento e stimola un interesse che forse, in mancanza di tale meccanismo, non sarebbe mai sussistito.

Il ricorso alla scarsità come arma di persuasione è un fenomeno diffuso, sistematico, variegato e di ampia portata. Possiamo essere certi che alla base c'è un meccanismo che ha un grande potere nel dirigere il comportamento umano (Cialdini, 2015, p. 216).

Il potere del principio di scarsità viene innescato da due fonti principali. La prima, come accade per tutte le armi di persuasione fin qui descritte, si basa sull'inclinazione del singolo per gli escamotage. Gli individui riconoscono che gli articoli per cui è richiesto un certo sforzo per acquistarli, sforzo derivante dalla loro limitata disponibilità, sono solitamente migliori di quelli facilmente raggiungibili, per cui essi spesso si basano sulla rarità di un oggetto per quantificarne rapidamente e perfettamente la qualità. Per questo motivo una delle cause per cui tale principio è così efficace è che seguendolo, in genere, gli individui realizzano il giusto acquisto.

La seconda fonte determinante l'efficacia del principio di scarsità è, in questo caso, esclusiva: man mano che le occasioni di acquisto si restringono, gli individui diminuiscono il loro margine di libertà di scelta e perdere una tale libertà di cui già dispongono è qualcosa che non sopportano affatto.

2.3 Elaborazione delle informazioni: come cambia il comportamento del consumatore

Il consumatore non assimila dati senza che essi vengano alterati, soggettivamente reinterpretati o distorti. La memoria umana, i preconcetti, le influenze non controllate, il contesto di vendita, i sensi e l'interazione tra venditore e cliente sono solo esempi dei fattori

che predispongono alla distorsione delle informazioni. La scoperta di ostacoli che limitano l'elaborazione delle stesse ha portato ricercatori ed esperti ad introdurre delle tecniche di influenza che mirino i comportamenti dei compratori verso i loro obiettivi.

Qui di seguito verranno presentate alcune procedure in grado di in persuadere l'informazione ricevuta dal consumatore, senza che egli se ne accorga. Vendere senza dare l'impressione di vendere si rileva sempre la strategia migliore.

2.3.1. Immagini subliminali

La tecnica più famosa e maggiormente utilizzata per innescare un'azione, nel comportamento del consumatore, senza che egli se ne accorga, è senza dubbio tramite l'utilizzo di immagini subliminali. Come afferma Lindstrom (2009, p. 73), «i messaggi subliminale sono definiti come messaggi visivi, sonori o diretti a qualsiasi altro organo di senso, che vengono registrati al di sotto del livello della percezione cosciente, e possono essere rilevati solo dalla mente subconscia».

Che le immagini subliminali indirizzino il cliente verso l'acquisto lo dimostra l'esperimento condotto da James Vicary (si veda Lindstrom, 2009). Egli infatti fece azionare all'interno di un cinema di Fort Lee, in New Jersey, durante tutta la riproduzione di un film, uno strumento che proiettasse ogni cinque secondi diapositive di 1/3000-esimo di secondo contenenti le scritte "Drink Coca-Cola" e "Eat Popcorn". Come afferma Lindstrom (2009, p. 71), «il cinema di Fort Lee ... [vide] un aumento del 18,1% nelle vendite di Coca Col e un aumento ... del 57,8% delle vendite di popcorn». Nonostante la durata delle diapositive fosse troppo corta per permettere alla parte conscia del cervello umano di accorgersi della presenza di messaggi subliminali, essa fu sufficiente per colpire il lato inconscio della mente ed orientare i consumatori verso l'acquisto.

In realtà, nel 1962, fu lo stesso Vicary a confessare che il suo esperimento fosse soltanto frutto della sua immaginazione per tentare di salvare la sua attività di consulente pubblicitario. Tuttavia, nonostante la confessione, l'esperimento di Vicary fu sufficiente per radicare nella mente dei consumatori la convinzione che i messaggi subliminali godessero di una certa efficacia. Per questo motivo, i ricercatori George e Jennings (si veda Guéguen 2009, pp. 35-36) condussero tredici anni dopo un esperimento simile: la scritta "Hershey's Chocolate" venne fatta proiettare, «attraverso un breve flash di luce di 1/50 di secondo», sugli schermi di un gruppo di studenti, durante la trasmissione di un video contro la delinquenza. Vennero poi, in contemporanea, allestiti dei distributori automatici di cioccolato all'interno dello stabilimento scolastico. Nei successivi dieci giorni, venne studiato il comportamento d'acquisto degli

studenti assoggettati alla condizione subliminale e quello degli studenti in condizione di controllo. I risultati furono chiari: nonostante venne registrato un aumento delle vendite di cioccolato nel gruppo esposto al messaggio subliminale, le vendite per marca di cioccolato non presentarono alcuna differenza.

I bisogni fisiologici possono perciò essere accesi per mezzo di un messaggio od una illustrazione esposta in modo subliminale; tuttavia, dirigere le scelte individuali verso una od un'altra marca è impossibile. Può essere semplice stimolare il bisogno di bere o mangiare, ma non si riesce a far preferire un venditore rispetto ad un suo competitor. Non obbligatoriamente un impulso subliminale attiva bisogni fisiologici vitali. È possibile che si inneschino bisogni esistenti ma non che se ne creino di nuovi: un non fumatore non si accenderà una sigaretta dopo essere stato esposto ad un messaggio subliminale riguardante il tabacco.

Medesimi effetti si realizzerebbero se si tentasse di influenzare comportamenti a lungo termine: gli effetti si attenuerebbero. La persuasione durevole, infatti, richiederebbe un'esposizione più estesa, la quale tuttavia, ostacolerebbe gli obiettivi a breve termine di un merchandiser.

2.3.2. Priming semantico

Un impulso subliminale, oltre a poter influenzare i bisogni fisiologici, è in grado di controllare direttamente anche l'attività di decisione o il comportamento stesso del singolo. L'esposizione di uno stimolo che ne influenza la reazione ad un altro successivo viene detto *priming*. Quest'ultimo evidenzia per l'appunto come un'attività interferisca su un comportamento attuato successivamente. Nonostante sia un processo non del tutto consapevole, esso costituisce uno dei meccanismi chiave del marketing. Come rileva la ricerca di Bargh, Chen e Burrows. (si veda Guéguen, 2009), confrontate con individui esposti ad un priming neutro, le persone assoggettate ad un'attività subliminale legata alla maleducazione si rivelano in seguito più inclini ad interrompere qualcuno. Viceversa, impulsi subliminali legati alla gentilezza inducono ad essere meno maleducati.

Un effetto di priming è tecnicamente più realizzabile rispetto ad un'attivazione subliminale; tuttavia il costo della manipolazione è ancora tale da risultare complicata la sua attuazione.

Bargh, Chen e Burrows utilizzano uno dei possibili strumenti di *priming* ma ne esistono molti altri in grado di ottenere medesimi risultati. Immagini e parole, oltre che suoni e odori, come vedremo in seguito, possono anch'essi attivare una reazione su alcuni comportamenti o giudizi.

Lo stesso consumatore può diventare uno strumento di *priming* senza rendersene conto. La ricerca condotta da Brendl, Chattopadhyay, Pelham, Carvallo e Pritchard (si veda Guéguen, 2009) dimostra come il nome proprio del singolo costituisca una forma di *priming* in grado di influenzare le sue scelte. È stato appurato infatti che, per la maggioranza dei partecipanti all'esperimento, dopo aver assaggiato due tipi di tè sconosciuti e posti nella condizione di dover dare una preferenza, la scelta sarebbe ricaduta sulla marca il cui nome iniziava con le prime tre lettere del proprio nome.

2.3.3. Mera esposizione

Troppa informazione uccide l'informazione stessa? Chiunque concorda sul fatto di essere sempre a contatto con una quantità eccessiva di materiale pubblicitario e che ciò tenda a far credere che la troppa abbondanza provochi avversione e disapprovazione; tuttavia, l'essere esposti è sufficiente a mutare le opinioni del singolo.

Con la denominazione «mera esposizione» si vuole intendere l'effetto che l'elevata esposizione ad un'immagine, prodotto o suono produce sul giudizio di un individuo. Il ricercatore e psicologo sociale Robert Bolesław Zajonc (si veda Guéguen, 2009), dimostrò appunto tale fenomeno presentando, ad un campione di individui, fotografie di visi sconosciuti ripetendole più volte in maniera casuale. Egli poi chiese loro di giudicare, su una scala da uno a cinque, il grado di apprezzamento delle immagini mostrate. Risultò che nella formulazione dei giudizi, l'apprezzamento non era legato soltanto alle qualità del soggetto o ai gusti personali del singolo, ma che la preferenza fosse generata anche dalla sua familiarità, ovvero dalla frequenza di esposizione.

Il ruolo che la mera esposizione ricopre è estremamente cruciale anche dal punto di vista commerciale; se la ripetuta esposizione ad uno stimolo, per esempio un capo d'abbigliamento, ci induce ad aumentare il nostro grado di apprezzamento verso quest'ultimo, non c'è da stupirci se gli esperti di marketing continuino ad esporre i propri prodotti all'attenzione dei consumatori. Non è un caso se, per esempio, una canzone o un paio di scarpe abbiano iniziato a piacerci dopo averli ascoltati o visti più volte.

L'accumulo di e-mail, dépliant o volantini pubblicitari può indurci a titubare della loro efficacia; tuttavia stando al principio della mera esposizione visto sopra, è chiaro che questo genere di pubblicità, se utilizzato con moderazione, come afferma Nicolas Guéguen (2009, p.47) «ha ancora un futuro roseo... [nella nostra] posta», materiale o virtuale che sia.

Lo psicologo israeliano e Premio Nobel per l'economia nel 2002 Daniel Kahnemmn (si veda Diotto, 2018a) afferma: «Un modo sicuro di indurre la gente a credere a cose false è la frequente ripetizione, perché la familiarità non si distingue facilmente dalla verità».

2.3.4. L'influenza dei nomi

Come già detto in precedenza, il proprio nome gioca un ruolo chiave per il consumatore nella scelta tra uno o più prodotti. Questo potere sul singolo non appartiene però soltanto al singolo, anche quello di certi beni può influenzare notevolmente le preferenze degli individui.

Il nome di svariati prodotti non permette né di descriverli appieno né di comprendere l'abilità del loro ideatore o artefice. Il motivo per cui esistano prodotti i cui nomi sono distanti da loro, risiede nel fatto che influenzano le vendite ed indirizzano verso di loro la scelta del consumatore; essi danno l'apparenza che il loro nome traduca un certo grado di qualità tanto da renderlo particolarmente più interessante agli occhi dei clienti. Una ricerca condotta da Wansink, Painter e Van Ittersum (si veda Guéguen 2009, p.52) ha dimostrato come una definizione «ornata» di un piatto in una mensa universitaria abbia comportato sia un aumento delle scelte del prodotto sia una valutazione migliore rispetto agli stessi prodotti presentati con una definizione più tradizionale.

La creatività semantica rende lo stesso prodotto più allettante agli occhi dei consumatori. Guéguen (2009, p.53) afferma: «Più che il prodotto, è il nome che porta a determinare l'interesse che la collettività gli si attribuisce».

2.3.5. "...e non è tutto!"

Jerry M. Burger (si veda Guéguen, 2009), ha ideato una tecnica di scomposizione dell'offerta che si dimostrerà sorprendentemente efficace. Egli ha dimostrato come, a parità di prezzo, aggiungere in un secondo momento un piccolo extra all'offerta, preceduto dall'espressione «E non è tutto!», facesse notevolmente aumentare le vendite.

Il 44% dei partecipanti all'esperimento condotto da Burger ha acquistato senza che gli venisse offerto un'extra per concludere la vendita; nella condizione sperimentale, utilizzando cioè la tecnica del «E non è tutto!», invece, l'affare si è concluso nel 73% dei casi. Non è, tuttavia, l'espressione che dà il nome a questa tecnica a renderla efficace; è sembrato infatti che fosse la scomposizione in tappe delle informazioni, relative all'offerta, a produrre l'efficacia della tecnica stessa.

Burger volle, inoltre, andare più a fondo alla questione e cercò di capire cosa scattasse nella mente dei compratori, cosa cioè li facesse passare da rifiutare in condizione di controllo ad accettare in condizione di «e non è tutto!». Il realizzarsi di questo effetto potrebbe essere motivato dall'aumento, nella testa del compratore, della sensazione di fare un buon affare, tuttavia Burger attribuisce il merito a quello che poi chiamò «effetto di concessione». Attraverso il senso della reciprocità, infatti, il cliente sarebbe predisposto a sua volta ad acquistare un prodotto.

2.4 Contesto di vendita e stimolazione sensoriale

Attraverso la stimolazione positiva dei sensi, come afferma Nicolas Guéguen (2009, p. 69), «si possono indurre stati psicologici altrettanto positivi nelle persone». Colori, profumi e musica gradevoli possono creare una circostanza positiva tale da influenzare il comportamento d'acquisto delle persone.

Tuttavia, la realtà non si presenta mai così elementare: se si desidera realmente influenzare il comportamento dei consumatori attraverso l'ambiente sensoriale, occorre spingersi oltre e in un modo piuttosto sofisticato. Come afferma Lindstrom (si veda Volpe, 2018), «i brand devono attivarsi per offrire una piena esperienza sensoriale ed emozionale. Non è sufficiente presentare un prodotto o servizio solo visivamente in un annuncio».

Di seguito si dimostrerà come gli effetti di vista, olfatto ed udito sono piccoli dettagli che, nel mondo nel marketing, non sono poi così trascurabili.

2.4.1. La vista

Come afferma Pirotta (2019, p. 141), «il marketing ha sempre riconosciuto l'importanza di una comunicazione visiva efficace atta a catturare l'attenzione del potenziale consumatore così da poter veicolare il proprio messaggio».

Nonostante si fatichi a concepire i colori o le luci come un importante mezzo comunicativo, essi giocano un ruolo sul comportamento del consumatore tale da essere determinanti per il successo o il fallimento di un prodotto o di un punto vendita.

La scelta dei colori degli abiti, che i possibili consumatori indossano, può essere influenzata dalle condizioni ambientali in cui essi si trovano. Gli studi condotti nel 1998 dai due antropologi giapponesi, Kim e Tokura (si veda Guéguen, 2009), dimostrarono infatti come l'esposizione di un gruppo di persone ad un ambiente caldo li portasse a scegliere

successivamente di indossare abiti dai colori freddi e viceversa. Questa ricerca ha permesso quindi di affermare che i fattori esterni, come ad esempio la temperatura elevata o una corrente d'aria fredda, influenzano la scelta dei colori degli abiti che si desidera indossare. Ancora una volta è possibile notare come le decisioni umane non vengano prese indipendentemente dal contesto nelle quali prendono forma.

Dal punto di vista commerciale, a sostegno della tesi sopracitata, un metodo per incrementare le vendite consiste quindi nello scegliere, in funzione della temperatura esterna, i prodotti da esporre in vetrina i cui colori siano opposti alla condizione climatica.

Essendo i sensi non indipendenti l'uno dall'altro, non è una novità che ciò che attraversa il nostro campo visivo può avere delle conseguenze sulle nostre scelte. La ricerca condotta da Beth A. Scanlon (si veda Guéguen, 2009) mostra come il colore per un alimento sia importante, in relazione soprattutto al target di consumatori a cui ci si vuole rivolgere. È stato chiesto a clienti, appartenenti a gruppi etnici differenti (bianchi, afroamericani e ispanici), di negozi alimentari americani di esprimere la propria preferenza su due tipi di formaggio, uno di colore bianco e l'altro tendente al giallo. Ciò che essi non sapevano fu che entrambi i pezzi in realtà appartenessero allo stesso tipo di formaggio con la sola differenza che, per il pezzo tendente al giallo, era stato aggiunto in fase di preparazione un colorante alimentare inodore. I clienti americani bianchi non manifestarono particolari preferenze a seconda del colore, a differenza dei clienti ispanici ed afroamericani che in media scelsero la versione tendente al giallo.

Come afferma Guéguen (2009, p. 107) «I gusti son gusti, ma alcuni lo sono per cultura». La cultura è quindi un elemento cruciale da considerare in funzione del target principale a cui ci si vuole rivolgere.

2.4.2. L'olfatto

Un aspetto molto importante da tenere in considerazione riguardo l'olfatto è che la parte del cervello che elabora le informazioni olfattive ha connessioni dirette con l'ipotalamo, un organo estremamente importante del nostro cervello che controlla, fra le altre cose, il comportamento materno. Inoltre, le informazioni olfattive hanno un percorso di elaborazione diverso rispetto agli altri sensi perché esse passano per i bulbi olfattivi e arrivano direttamente all'ippocampo, l'organo responsabile della memoria (Pirota, 2019, p.144).

Anche i profumi inoltre sono legati all'effetto, precedentemente citato, della mera esposizione: alcuni odori ai quali le persone possono essere state esposte influenzano le preferenze alimentari successive.

La ricerca di Linda B. Davis e Richard H. Porter (si veda Guéguen, 2009), condotta sui neonati, ha dimostrato appunto come attraverso l'esposizione a determinati odori, sia possibile influenzare le preferenze olfattive dei bambini. Posti davanti a due tamponi di profumo alternativi, dopo quindici giorni dall'esposizione, i neonati partecipanti all'esperimento si diressero, nel 75% dei casi, verso l'opzione al cui odore erano già stati esposti.

Visti i risultati ottenuti dalla ricerca sopracitata, Haller e colleghi (si veda Guéguen 2009) vollero verificare se medesimi risultati si fossero ottenuti anche a distanza di molti anni. A sostegno della tesi di Davis e Porter, l'esperimento dimostrò infatti come l'esposizione da neonati influenzasse i gusti alimentari di soggetti adulti, anche a distanza di trent'anni.

Gli odori tuttavia, oltre ad esercitare una sorta di potere sui gusti delle persone, sono in grado di influenzare anche il comportamento dei consumatori all'interno di luoghi pubblici. Nicolas Guéguen e Christine Petr (si veda Guéguen, 2009) condussero un esperimento che dimostrò poi come la diffusione del profumo di limone all'interno di una pizzeria riuscisse ad allungare il tempo medio trascorso dai clienti all'interno del locale stesso. L'analisi delle correlazioni fra le due variabili ha anche mostrato un legame positivo fra il tempo trascorso ed il denaro spero dai clienti: più i clienti si trattenevano al tavolo, più il conto aumentava. La diffusione del profumo di limone non induceva i clienti ad ordinare i piatti più costosi ma, al contrario, li stimolava ad ordinare semplicemente più piatti e, in questo caso, più dessert.

Non sempre odori piacevoli si traducono in un aumento diretto delle vendite; il potere del profumo all'interno di punti vendita consiste nel riuscire a trattenere i consumatori per un periodo di tempo più elevato. La maggior permanenza aumenta, di conseguenza, le probabilità di incrementare le vendite.

Le scelte d'acquisto di determinati prodotti possono tuttavia essere orientate utilizzando questo o quel profumo? È possibile rispondere a questa domanda servendosi dell'esperimento condotto da Nicolas Guéguen e Céline Jacob (si veda Guéguen, 2009). In questo test i clienti di un piccolo supermercato vennero esposti alternativamente al profumo di pollo alla griglia od al profumo di cioccolata calda. Se in una situazione di controllo, cioè priva di odori, la probabilità che un cliente vada verso l'uno o l'altro reparto alimentare è casuale, ciò non accade quando viene diffuso uno dei profumi alimentari sopracitati. Al termine dell'esperimento il tasso degli acquisti, a seconda che venisse o meno diffuso un profumo alimentare, non presentò alcune diversità; emerse bensì una sostanziale differenza sul carrello medio. Nel periodo di tempo in cui venne diffuso l'aroma di pollo alla griglia, infatti, i clienti acquistarono in media, rispetto alla situazione di controllo, lo stesso ammontare di dolci con l'aggiunta di più prodotti salati; chi ha effettuato la spesa con l'aroma di cioccolata, invece, rispetto alla situazione priva di odori, ha acquistato in media una quantità uguale di prodotti salati e maggiore di dolci.

Dall'esperimento emerse che i clienti finissero per acquistare più prodotti conformi al profumo percepito rispetto all'ammontare che avrebbero acquistato in una situazione priva di odori. Il profumo può quindi innescare ulteriori acquisti di prodotti correlati ad esso.

2.4.3. L'udito

Ancor prima che il neuromarketing approdasse nelle nostre vite, la musica è sempre stata riconosciuta dal marketing come uno strumento eccezionale tanto da ricoprire un ruolo rilevante nella maggior parte delle pubblicità in quanto generatrice di emozioni di vario genere.

Le diverse caratteristiche della musica, come accade per i colori e per gli odori, si riflettono significativamente sul comportamento del consumatore, sui suoi giudizi e, ovviamente, sul suo consumo.

La musica è costituita da diversi elementi come il ritmo, il tono, il battito, la ripetizione, la frequenza, e la lirica. Tutte queste componenti arrivano al nostro cervello e vengono elaborate influenzando, così, le nostre emozioni. Gli effetti della musica sull'individuo non sono, però, solo legati alle emozioni che essa suscita ma modificano anche il sistema cardiovascolare, influenzando il battito cardiaco e la pressione sanguigna (Pirota, 2019, p. 146).

Il volume senza dubbio gioca un ruolo rilevante per l'individuo; tuttavia, la scelta del suo livello scaturisce da specifiche condizioni, quali per esempio il contesto di riferimento.

La ricerca condotta da Nicolas Guéguen, Hélène Le Guellec e Céline Jacob (si veda Guéguen, 2009) ha dimostrato, per esempio, come in un bar frequentato da giovani un volume della musica più alto rispetto alla media stimolasse i suoi clienti a consumare in misura maggiore. In un simile contesto, Guéguen (2009, p.72) a tale proposito afferma che «... la musica a volume elevato ... [produce] ciò che viene denominato effetto di sovrattivazione, fisiologica e psicologica, che incita le persone a consumare di più».

Questi risultati tuttavia non si ripetono in qualsiasi situazione: il contesto ha la sua rilevanza. Nel 1966, invece, Patricia Cain-Smith e Ross Curnow (si veda Guéguen, 2009), dimostrarono come, all'interno di un negozio, il volume elevato della musica non incrementasse le vendite ma, anzi, diminuisse notevolmente il tempo medio trascorso all'interno del negozio da ciascun cliente. Importanza decisiva hanno quindi il contesto nel quale la musica viene diffusa e le caratteristiche dei clienti che tipicamente frequentano tale luogo.

La situazione si rende critica quando sono le persone stesse ad emettere un suono eccessivamente rumoroso all'interno di un negozio. In tale caso infatti sono i potenziali clienti ad allontanarne altri. Nel 1995 Doss (si veda Guéguen, 2009) tentò di scoprire se la musica potesse accrescere o meno il rumore provocato dai clienti. Si scoprì come, a parità di volume,

la musica classica all'interno di un luogo pubblico portasse il dialogo delle persone a toni più bassi rispetto alla musica rock. Si appurò quindi che fosse il genere musicale ad influenzare il livello della conversazione e non il suo volume.

In alcune occasioni è quindi possibile, attraverso la musica, sia orientare le scelte d'acquisto dei consumatori su certe categorie di prodotti sia aumentare le probabilità di attuazione di alcuni comportamenti alzando o riducendo il volume della musica stessa.

Con riguardo agli effetti prodotti dalla musica nei luoghi pubblici, non si ottengono tuttavia medesimi risultati se si confrontano genere maschile e femminile. Nel 1993, Yalch e Spangenberg (si veda Guéguen, 2009) rivelarono nel loro esperimento come le differenze sessuali comportino il realizzarsi di comportamenti d'acquisto contrari a seconda del genere di musica. Le donne, per esempio, spesso associano negozi più piacevoli e di lusso ad un tempo lento della musica. Nonostante questo studio non tenesse in considerazione i diversi tipi di musica, gli effetti osservati permettono di comprendere l'utilità di stilare un'identità sonora originale.

Una musica coerente con il contesto e con il prodotto che si intende offrire produce effetti positivi sul comportamento del consumatore, alcune volte incrementando le vendite e altre lasciando semplicemente un risultato piacevole per il cliente. Per il venditore, inoltre, la musica aiuta a rendere originale l'offerta.

Nonostante vista, olfatto e udito giochino singolarmente un ruolo fondamentale nei processi d'acquisto dei consumatori, i brand che utilizzano un approccio multisensoriale, concentrandosi cioè su tutti i cinque i sensi contemporaneamente, si avvicinano al successo più velocemente rispetto a chi si focalizza su uno solo.

2.5. Interazione tra venditore e cliente

Nell'interazione con il cliente, il venditore può attuare moltissime procedure volte ad indirizzare il comportamento del cliente stesso. Queste possono basarsi sulle caratteristiche del commerciante (il suo aspetto, la sua voce per esempio), ma anche sugli atteggiamenti che egli sostiene (la sua postura, per esempio).

Musica, profumi e colori hanno un forte potere persuasivo, tuttavia gli strumenti di priming comportamentale si differenziano per due importanti ragioni:

- L'efficacia della loro importanza non si incentra sulle parole proferite nei messaggi, ma sulla sequenza degli stessi.

- Gli stessi strumenti di priming comportamentale presuppongono una prima fase che miri a far intendere un'informazione ed una seconda in cui viene divulgato il messaggio persuasivo effettivo.

L'efficacia della seconda fase presuppone l'esistenza della prima ed è quest'ultima ad indurre l'individuo a compiere ciò che si vuole che egli faccia o ad assumere la decisione che si desidera fargli prendere, il tutto in quadro di apparente libertà.

2.5.1 Divisione in step del processo di vendita

Per gli strumenti di priming comportamentale, come già anticipato, l'efficacia discende dalla sequenza con cui i messaggi vengono comunicati e non dalle parole che lo compongono. Esistono numerose tecniche che provano l'importanza della suddivisione in step del processo di vendita.

Nel 1966 gli psicologi Jonathan Freedman e Scott Fraser (si veda Guéguen, 2009) dimostrarono l'efficacia della cosiddetta tecnica del *piede nella porta*, la quale sostiene che le probabilità di ottenere un riscontro positivo, ad una domanda richiedente uno sforzo, aumenterebbero se essa fosse preceduta da una richiesta innocua priva di alcun sacrificio. Se esiste quindi una certa vicinanza fra la richiesta iniziale e quella finale, le persone accettano con più facilità la seconda. La prima si traduce quindi in uno stimolo per adottare un tipo di comportamento o per indurre la persona a attuare una certa condotta.

È la sequenza graduale delle richieste stesse a spiegare l'efficacia della tecnica del piede nella porta e non colui che avanza la richiesta iniziale. Per essere valida, tale tecnica non richiede un'interazione sociale vera e propria ma anzi è possibile, attraverso un macchinario, formalizzare tale procedura per condizionare le persone.

Una seconda tecnica a favore dell'importanza delle tappe nel priming comportamentale è la cosiddetta tecnica della *porta in faccia*. Secondo quest'ultima se, nell'interazione tra cliente e venditore, quest'ultimo riceve un rifiuto ad una richiesta eccessiva, può far leva su una seconda più contenuta, che si rileverà essere in realtà l'obiettivo iniziale del venditore stesso, alla quale seguirà più facilmente un consenso. Il confronto tra le due richieste porterebbe la seconda ad essere percepita meno onerosa e da sostenere rispetto ad una condizione di controllo. Questa tecnica, inoltre, può essere spiegata attraverso il già affrontato principio della reciprocità, secondo cui, in questo caso, se il richiedente alleggerisce la sua richiesta, il cliente si trova ad accettarla dopo un primo rifiuto iniziale.

Somministrare quindi una richiesta esagerata, che ha perciò forti possibilità di essere respinta, rende le persone propense ad accettarne un'altra, avanzata immediatamente dopo, con più facilità.

Una terza tecnica utile per dimostrare l'influenza delle tappe nelle interazioni sociali è la cosiddetta tecnica del *colpo basso*. Questa tecnica si realizza quando una richiesta viene accettata senza conoscere gli eventuali ostacoli che essa comporterebbe e successivamente, venuta a conoscenza dei reali costi e dopo esserle stata porta nuovamente la domanda, la vittima non varia la sua risposta.

La tecnica del colpo basso, oltre che essere notevolmente diffusa nelle relazioni interpersonali, è presente, seppur astutamente nascosta, anche in molte procedure commerciali. Un classico esempio di colpo basso nel mercato si realizza ogniqualvolta si presenta un oggetto con tutti i suoi accessori disponibili, facendo credere che il prezzo esposto sia comprensivo degli accessori stessi. Lo scopo di questo metodo è quello di far intraprendere un comportamento d'acquisto dando l'illusione che esso costituisca una sorta di vantaggio per il cliente. Una volta scoperto l'inganno, la decisione di acquisto è già stata presa e la sua rinuncia diventa improbabile. La forza della decisione può essere tale che, anche se il cliente venisse a conoscenza del raggirò, egli non rinunci all'acquisto.

Come per la tecnica del colpo basso, anche quella dell'*esca* è utile per capire l'importanza della suddivisione in fasi del processo d'acquisto. Robert V. Joule, Fabienne Gouilloux e Florent Weber (si veda Guéguen, 2009) furono nel 1989 i primi fautori di questa forma strategica di influenza. La tecnica dell'*esca* è anch'essa spesso utilizzata nelle procedure commerciali; l'utilizzo di un prodotto in sconto nelle vetrine per indurre i clienti ad entrare nel negozio è un classico esempio di essa. Nella maggior parte dei casi il prodotto "esca" non sarà più disponibile in magazzino e ne verrà mostrato al cliente un altro, molto simile ma più attraente e costoso; una percentuale, seppur piccola, di clienti acquisterà il nuovo prodotto che non avrebbe altrimenti comprato se non fosse stata attirata dallo sconto presente nella vetrina.

Le tecniche sopracitate inducono i potenziali clienti ad assumere comportamenti d'acquisto che non avrebbero adottato, se non fossero state messe in atto.

2.5.2. Caratteristiche e comportamenti non verbali del venditore

L'aspetto fisico e l'abbigliamento sono senza dubbio le caratteristiche del venditore che per prime fluiscono sotto l'occhio attento del cliente.

Sebbene esista un numero ridotto di ricerche che abbia studiato l'effetto che la bellezza fisica esercita su un soggetto che avanza una richiesta, i professori Peter H. Reingen e Jerome B.

Kernan (si veda Guéguen, 2009) condussero, nel 1993, una ricerca sulla capacità di ottenere una donazione da estranei variando il grado di bellezza dei richiedenti. Ciò che se ne trasse fu indubbiamente una relazione lineare positiva tra l'ammontare di donazioni raccolte e il grado di bellezza del richiedente.

La bellezza fisica esercita perciò un'influenza positiva sull'esito della richiesta: persone esteriormente attraenti hanno maggiori possibilità di ottenere consensi alle loro domande. Robert B. Cialdini (2015, p. 152) in merito a ciò definisce «effetto alone» l'esito che si ottiene quando «una singola caratteristica di una persona domina la percezione che gli altri hanno di lei, anche riguardo ad altri aspetti». L'aspetto fisico è quindi una di queste caratteristiche che spesso azionano l'effetto alone.

Il venditore si serve infine di numerosi strumenti non verbali per concludere una vendita, uno di essi è sicuramente il contatto fisico. Sfiutare, in modo apparentemente involontario, il gomito e stringere la mano del cliente sono piccole tattiche adottate dai venditori per aumentare le probabilità di completare una vendita.

Essendo il contatto fisico in grado di instaurare un legame con il compratore tale da indurlo a consumare in misura maggiore, questo strumento può essere addirittura utilizzato per orientare le scelte dei clienti stessi. In una ricerca condotta da Nicolas Guéguen (2009) è emerso come, all'interno di un ristorante, il piatto del giorno venisse in media maggiormente ordinato qualora fosse stato prima suggerito dal cameriere. Il numero medio di ordinazioni, inoltre, cresceva se ci fosse stato uno sfioramento tra cliente e cameriere. Il contatto tangibile tra le due figure potrebbe far aumentare il grado di fiducia che la prima nutre nei confronti della seconda.

Grazie a questa ricerca è chiaro come un comportamento a prima vista insignificante possa in realtà propendere la preferenza di un consumatore su un determinato prodotto.

Il contatto fisico, tuttavia, non è l'unico strumento di comportamento non verbale adottabile da venditori per incrementare le proprie entrate: il sorriso e lo sguardo si rivelano essere delle importanti armi persuasive a favore dei commercianti.

Un buon sorriso spesso comporta un giudizio positivo sulla personalità di colui che lo compie ed uno sguardo sicuro può influenzare sia il pensiero sia il comportamento del consumatore.

2.6. Conclusioni

Orientare e persuadere il comportamento dei consumatori non è una attività così semplice come sembra: molti esperti di marketing ed advertising hanno dedicato gli studi della loro vita nella scoperta di quelle tecniche che ad oggi possono sembrare palesi armi persuasive.

Nel corso di questo elaborato ho cercato di analizzare al meglio i punti chiave che possono trasformare una strategia di marketing in quella vincente, in grado di aumentare le vendite e solidificare il brand nella mente dei consumatori.

L'obiettivo finale di questa prova finale consisteva nel cercare di immedesimarsi nel ruolo del venditore e di comprendere quali tattiche egli utilizzasse per convincere il consumatore a compiere l'acquisto. Se da cliente per tutta la vita ho pensato che i miei processi decisionali fossero frutto solamente delle mie scelte e dei miei gusti personali, oggi finalmente ho la prova che nel mondo del marketing nulla è dato al caso e che anche le strategie apparentemente più improduttive, possono trarre per il venditore stesso enormi benefici.

Non necessariamente le tecniche migliori sono le più complesse, è volte la più semplice si rivela essere anche la più efficace.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BAPTISTA, R., 2019. *Effetto framing: implicazioni per il marketing e per la comunicazione* [online]. Disponibile su: <<https://www.insidemarketing.it/effetto-framing-nelle-strategie-di-marketing/>> [Data di accesso: 20/04/2019]

CIALDINI, R.B., 2015. *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

COSTA, G., GUBITTA, P., PITTINO, D., 2014. *Organizzazione aziendale. Mercati, gerarchie e convenzioni*. 3°ed. Milano: McGraw Hill Education

DIOTTO, M., 2017. *Brand Positioning*. 1° ed. Palermo: D. Flaccovio.

DIOTTO, M., 2018a. *Tutto il marketing è neuromarketing: chiediamolo a Rooger Dooley* [online]. Disponibile su: <<https://www.marianodiotto.it/neuromarketing-rooger-dooley/>> [Data di accesso: 05/04/2019].

DIOTTO, M., 2018b. *I neuroni specchio hanno modellato la civiltà: ora il marketing e la pubblicità* [online]. Disponibile su: <<https://www.marianodiotto.it/neuroni-specchio-marketing/>> [Data di accesso: 05/04/2019].

DOOLEY, R., 2012. *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken: Jogn Wiley & Sons, Inc.

FERRARI, P., 2001. *Marketing, comunicazione e vendite. Tecniche e strategie per i nuovi mercati*. Milano: DVE ITALIA S.p.A.

GALLUCCI, F., 2006. *Marketing emozionale*. Milano: EGEA S.p.A.

GREEN, F., 1965. The “Foot-in-the-Door” technique. *In*: R. B. CIALDINI, a cura di, 2015. *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti, p. 76.

GUÉGUEN, N., 2010. *Psicologia del consumatore*. Bologna: il Mulino.

LINDSTROM, M., 2009. *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*. S.l.: Apogeo Education.

LOEWENSTEIN, G., S.d.. [online] . Disponibile su: <https://neuromarketing.blogs.com/neuromarketing/2006/07/emotions_vs_log.html> *In*: M. Lindstrom, a cura di, 2009. *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*. S.l.: Apogeo Education, p.28.

PERINI, R., 2012. *Le armi della persuasione di Robert Cialdini* [online]. Disponibile su: <<http://www.riccardoperini.com/armi-persuasione-robert-cialdini.php>> [Data di accesso: 22/04/2019]

PIROTTA, L., 2019. *Strategie e tecniche di Neuromarketing*. 1°ed. Palermo: D. Flaccovio.

PERON, E., 2016. *Neuromarketing: come il cervello guida il consumatore* [online]. Disponibile su: <<https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/neuromarketing-come-il-cervello-guida-il-consumatore/>> [Data di accesso 04/04/2019].

TRECCANI, S.d.. *Definizione di paura*. Treccani, Enciclopedia Online. Disponibile su: <<http://www.treccani.it/enciclopedia/paura/>> [Data di accesso: 23/04/2019].

TREVISAN, E., 2012. *Economicamente irrazionale*. Milano: Il Sole 24 ORE S.p.A.

VOLPE, G. M., 2018. *Stimolare i sensi: l’attuale frontiera del neuromarketing* [online]. Disponibile su: <<https://www.insidemarketing.it/stimolare-sensi-lattuale-frontiera-del-neuromarketing/>> [Data di accesso: 12/04/19].