

Neuromarketing: il consumatore? Una macchina emotiva che pensa

scritto da Agnese Ceschi | 27 Settembre 2017



L'emozione è alla base di tutto. Durante lo scorso Wine Export Manager Day abbiamo appreso come nel complesso processo di vendita, siano coinvolte numerose dinamiche, tra cui quelle emozionali influiscono in modo determinante.

Oggi agli uomini e donne (sempre di più) dell'export sono richieste competenze e conoscenze sempre più trasversali, e ancora di più anche la capacità di comprensione di dinamiche psicologiche dell'interlocutore e del consumatore finale.

Oggi vogliamo raccontarvi nei suoi punti fondamentali l'intervento, che ha suscitato grande interesse, del prof. Vincenzo Russo, docente – ricercatore ed esperto di neuromarketing all'Università IULM. Russo ha spiegato come vendere vino oggi significhi approcciare dei consumatori che

prendono decisioni mossi non dalla loro parte razionale, ma dalle aree che risiedono nella parte più antica del cervello umano.

“Non siamo esseri razionali, ma macchine emotive che pensano. Le recenti ricerche scientifiche in fatto di funzionamento del cervello umano ci dimostrano come le persone non compiono le proprie decisioni sulla base di soli procedimenti razionali, ma sulla base delle emozioni che il prodotto o il proprio interlocutore riesce a suscitare in loro” ha spiegato Russo. È un grande cambiamento di paradigma che sconvolge tutte le certezze che sono sempre esistite.

Sulla base di questa scoperta è nato il neuromarketing, una scienza molto recente (il primo laboratorio è nato negli USA nel 2005) che mappa il cervello umano, misura le emozioni e tramuta queste indagini in strumenti per comprendere i criteri di scelta dei consumatori.

Le indagini svolte dagli “scienziati delle emozioni” ci fanno comprendere come i consumatori si lasciano condizionare dalla comunicazione emozionale. Oggi è possibile analizzare se c'è engagement, se è alto o basso, di fronte ad una bottiglia, un'etichetta o una pubblicità.

Questo ci spiega, dunque, che quando ci avviciniamo ad un consumatore o un interlocutore del trade, non possiamo prescindere dalle emozioni.

“Nella scelta del vino, infatti, il consumatore si lascerà guidare da informazioni razionali e cognitive, solo nel caso in cui disponga di esse. Ma la maggior parte dei consumatori di vino al mondo non sono dei super esperti e dunque la loro scelta non sarà guidata da fattori razionali.

Quando infatti la motivazione e la conoscenza rispetto ad un prodotto sono basse, i consumatori usano un percorso periferico che può essere per esemplificazione, per conoscenza del brand o per abitudine” ha raccontato Russo.

Ci sono altri fattori molto importanti, ci spiega l'esperto, che cambiano la percezione del consumatore rispetto ad un prodotto.

Colore e forma, dell'etichetta, del packaging o della bottiglia, possono cambiare la predisposizione del consumatore

e perfino modificare la percezione gustativa una volta degustato il vino.

Il cervello risponde istintivamente ad alcune stimolazioni visive che attivano la parte più antica del cervello, il 50% della materia grigia del cervello è dedicata, infatti, alla vista e solo l'1% è dedicato alla percezione del gusto.

Alla luce di queste considerazioni, nel realizzare, dunque, una campagna di comunicazione e marketing del prodotto è importante non sottovalutare il ruolo del packaging. Dopo il prezzo, etichetta e packaging sono i predatori di una scelta.

L'etichetta, questa misteriosa. Cosa cerca il consumatore in etichetta?

“Secondo i nostri studi l'approccio alla lettura dell'etichetta si differenzia da uomo a donna. Ma se vogliamo fare una media, possiamo dire che mediamente i consumatori cercano determinate informazioni: i profumi, profili gustativi del prodotto; chi è l'azienda e dove si trova; con cosa si può abbinare il vino. Questo sono le informazioni principali che colpiscono di più il consumatore, che devono essere chiare e facilmente trovabili nell'etichetta” ha concluso l'esperto.

[QUI LA VIDEO INTERVISTA](#)

Libro in uscita:

Vincenzo Russo, Psicologia della comunicazione e neuromarketing, Pearson.