

Vino e Neuromarketing: ce ne parla Vincenzo Russo

scritto da Noemi Mengo | 10 Settembre 2019



Manca sempre meno al 16 settembre 2019, dove dalle 14.30 a FICO Eataly World Bologna, i manager del vino italiani potranno affinare le proprie armi di “seduzione” dei mercati. Nessuna malizia, parliamo di Wine Export Manager Day, l’evento che abbiamo creato per sostenere le figure di export manager e di agente Italia ed aiutarle a crescere professionalmente.

Uno dei 5 interventi che avranno luogo durante l’evento, tratterà di un tema molto affascinante, che negli ultimi anni sta approfondendo sempre di più le proprie potenzialità strategiche nell’atto della vendita dei prodotti. Stiamo parlando della neurologia e, più specificatamente, del neuromarketing. Per capire meglio di cosa si tratta, abbiamo intervistato uno dei nostri speaker, Vincenzo Russo, docente di psicologia dei consumi e neuromarketing all’Università

IULM, che ci porterà nell'affascinante mondo della "neuroenologia", ovvero l'effetto che il marketing può avere sulle reazioni dei consumatori al prodotto.

Quale sarà il tema del Suo intervento?

Il contributo delle neuroscienze e del neuromarketing per lo studio dei processi di vendita e di marketing del vino.

Partendo dai principi di base del rapporto tra comunicazione e decisione, ci si soffermerà sulle tecniche che si possono utilizzare per promuovere un vino in maniera efficace, anche a livello internazionale, sfruttando le conoscenze provenienti dalle ricerche di neuromarketing e di neuroselling. Si tratta di utili competenze ed efficaci strumenti per chi ha il compito di "promuovere" un vino in mercati complessi. Valorizzando le ultime ricerche sul funzionamento cerebrale offerte dalle neuroscienze, durante l'incontro si approfondiranno i meccanismi che sono alla base della comunicazione del vino e i suoi effetti, prima, sulle aspettative e poi sui processi percettivi, nonché verranno presentate le principali regole per una comunicazione del vino efficace e funzionale.

Perché pensa possa essere un argomento utile per i partecipanti del Wine Export Manager Day?

Le neuroscienze ci hanno ormai dimostrato che le decisioni dei consumatori non sono solo frutto di precisi calcoli matematici o di un rigoroso processo razionale, ma l'esito di un complesso meccanismo in cui un ruolo determinante è attribuibile alle emozioni. Ciò vale soprattutto nei processi di marketing, ma anche nelle dinamiche di comunicazione interpersonale, in cui il venditore o l'esperto ha un ruolo determinante nel riconoscere le peculiarità dell'interlocutore e nell'utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione efficace.

Si tratta di competenze sempre più necessarie in considerazione del fatto che oggi più che mai il processo di promozione e vendita è diventato una sfida molto

più impegnativa.

In questo processo un bravo comunicatore, oltre ad adattare lo stile di comunicazione in base alla sua platea o al gruppo di consumatori può, e deve, offrire soluzioni interpretative efficaci in grado di convincere e al contempo emozionare gli interlocutori.