

Il Neuromarketing e il “Nuovo Modo di Vendere”

Il lockdown è riuscito dove anni di tentativi erano falliti: è iniziata veramente l’Era Digitale. I clienti si sono abituati ad utilizzare i supporti telematici per soddisfare i loro bisogni, sia nel campo dei beni di consumo, ma, soprattutto, in campo finanziario/assicurativo.

I nuovi strumenti tecnologici non hanno cambiato solo il nostro modo di approcciarci a banche, assicurazioni e finanziarie, ma hanno comportato anche un cambiamento nel modo di comunicare con i clienti.

Se finora la comunicazione era basata sul rapporto interpersonale adesso sta assumendo una connotazione diversa. Quello che una volta era il rapporto col cliente basato su conoscenza e strette di mano, adesso deve transitare anche attraverso un rapporto mediato da internet.

Rapporto mediato non vuole dire che questo rapporto sia più blando, ma che è necessario utilizzare uno strumento diverso per arrivare ad instaurare un nuovo rapporto di fidelizzazione col cliente e, soprattutto, saper utilizzare al massimo le opportunità di contatto.

La nuova frontiera della comunicazione passa attraverso il neuromarketing. Dal 2018 circa il 30 delle aziende italiane utilizza queste tecniche per analizzare il mercato, capire i bisogni dei consumatori, imparare a comunicare in maniera efficace con loro e aumentare il proprio fatturato.

Il neuromarketing è una branca della neuroeconomia e indica una disciplina volta all’individuazione di canali di comunicazione diretti ai processi decisionali d’acquisto, mediante l’utilizzo di metodologie legate alle scoperte delle neuroscienze.

È una disciplina che fonde il marketing tradizionale (economia) con neurologia (medicina) e psicologia (scienze comportamentali) e si prefigge di illustrare ciò che accade nel cervello delle persone in risposta ad alcuni stimoli relativi a prodotti, marche o pubblicità con l’obiettivo di determinare le strategie che spingono all’acquisto.

Nell’ambito del neuromarketing gli occhi hanno una grande importanza, ad esempio attraverso il tracciamento oculare (Eye tracking).

Il tracciamento oculare permette di verificare come le immagini catturano l’attenzione di chi guarda. Per ottenere ciò si utilizzano occhiali “speciali” e videocamere che intercettano lo sguardo dei consumatori e per quanto si sofferma sulle immagini o su parte di esse.

Da questo deriva che piccoli accorgimenti possono aumentare significativamente l’attenzione prestata ai messaggi contenuti nei materiali promozionali dei vari prodotti.

Sotto viene riportato un classico esempio di comunicazione che riguarda un colorante per capelli. Con L’eye tracking è stato possibile aumentare significativamente l’attenzione dei consumatori sugli aspetti che l’azienda ha inteso enfatizzare maggiormente.



Questa immagine presenta una donna con sguardo intenso, ammiccante: l’attenzione dei consumatori si sofferma soprattutto sul claim del prodotto; in seconda battuta sul volto della modella, per poi scendere sul brand e, di sfuggita, sul prodotto pubblicizzato.

E ora la stessa immagine, ma lo sguardo della modella è stato spostato verso il prodotto, semplicemente utilizzando sull’iride un programma di fotocomposizione.



Come appare chiaramente evidente, l’attenzione ricade sugli occhi della modella, per poi passare sul prodotto e soffermarsi sul claim. Anche il brand viene guardato dai consumatori con attenzione.

Comparando le due pubblicità, si vede chiaramente che sulla seconda immagine l’attenzione dei consumatori si sofferma più a lungo e segue il percorso più efficace per il messaggio che l’azienda vuole trasmettere: soggetto, prodotto, claim, brand.

Un semplice accorgimento ha significativamente aumentato l’attenzione, e soprattutto le vendite, con cui le persone hanno guardato la pubblicità e ha fatto compiere allo sguardo il percorso più efficace.

Troppo spesso i materiali pubblicitari vengono realizzati utilizzando immagini di repertorio, scelte senza una analisi ben dettagliata e un piccolo particolare, a volte, fa una grande differenza.

Il prossimo mese continueremo a parlare di occhi, di sguardo e a interpretare quello che il nostro interlocutore pensa, al di là di quello che dice: “A me gli occhi”.

David Ogilvy, probabilmente il più grande pubblicitario del nostro tempo, ha scritto che molte delle persone “non dicono quello che pensano e non fanno quello che dicono”...ma gli occhi non mentono.

Nel prossimo BenefitsTRENDS



Il mio interlocutore pensa realmente ciò che mi dice? A me gli occhi!