



I FOCUS DELLE BUSSOLE

NEUROMARKETING NEL NEGOZIO

CERVELLO, EMOZIONI E COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

PREFAZIONE

AI FOCUS DELLE BUSSOLE

La collana editoriale de Le Bussole è nata nel 2013 per raccontare l'innovazione nel terziario e stimolarne l'adozione da parte delle imprese e degli imprenditori del nostro mondo. Sono manuali, supporti, guide redatte in formato esteso per settore o selezionate per Focus tematico – "bussole", per l'appunto – attraverso i quali orientarsi nel cambiamento attuale e potenziale che attraversa l'economia e in particolare il terziario di mercato.

Con riferimento alla bella gamma cromatica delle copertine della collana, ognuna a caratterizzare una categoria – dall'alimentare all'arredamento, dall'internazionalizzazione all'albergo –, da tempo dicevamo che sarebbe stato importante realizzare una Bussola "rosa", rivolta al fermento e al contributo dell'imprenditoria femminile.

Tale Bussola arriva oggi in un certo senso nella forma di questo Focus dedicato al Neuromarketing, che in "rosa" non ha una copertina, ma di certo ha l'anima. Perché, da una parte, è stato fortemente voluto e promosso nell'ambito del Gruppo Terziario Donna di Confcommercio.

E, dall'altra parte, perché questa nuova frontiera del marketing – interessante per ogni imprenditore, senza distinzione di sorta – ha un'interessante componente di genere. Le donne infatti portano una sana diversità nel mercato e un particolare capitale di "soft skills" – le competenze morbide che sono difficili da formalizzare e misurare ma fanno la differenza, come l'intuito, il gusto, l'intelligenza emotiva – che sono fondamentali non solo per usare bene l'innovazione, ma anche per generarla.

Il Focus sul Neuromarketing diventa quindi non solo manuale di marketing di nuova generazione, ma anche un inno alla consapevolezza, per conoscersi meglio e fare meglio, come donne, e uomini, come imprenditori (e come consumatori).



Carlo Sangalli

Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

PREFAZIONE ALLA GUIDA IL NEUROMARKETING NEL NEGOZIO

Mentre l'innovazione tecnologica corre e travolge il mercato e i nostri stessi sistemi economici a una velocità incredibile, noi del Terziario Donna di Confcommercio ci chiediamo: esiste un futuro (florido!) per il commercio tradizionale "fisico" nell'era del digitale?

Globalizzazione e digitalizzazione hanno cambiato radicalmente la dinamica di scelta, l'acquisto e il consumo di prodotti e oggi il cliente può acquistare con un click comodamente da casa. È quindi fondamentale per noi imprenditori chiederci come debbano cambiare i "luoghi fisici" del commercio da qui al futuro, come le nostre imprese possano trovarsi pronte ad affrontare questa epocale trasformazione del significato di vendita e di esperienza di acquisto, come valorizzare le loro qualità.

Noi crediamo che anche in un futuro dominato dalla tecnologia la chiave del commercio "offline" sia data dalla capacità di coltivare l'umanità e dalla qualità della relazione, fattori fondamentali per l'individuo, l'impresa e la comunità.

In questo senso il negozio non è più un semplice "luogo di acquisto", ma è un luogo di esperienza sensoriale ed emotiva, dove si pone attenzione alla persona e ai suoi sensi. Il cliente potrà dimenticare forse quello che gli è stato detto, o fatto, ma non si dimenticherà mai di come si è sentito, quel che ha provato.

Per questo riteniamo che nella società del mercato in cui siamo stati abituati alla domanda «quanto costa», la nuova stagione si baserà anche «sul quanto vale», sui Beni ambientali, relazionali, culturali e spirituali di cui la comunità può godere e di cui l'imprenditore può farsi espressione attraverso la propria impresa. Beni che non si comprano ma permettono alle persone di riconoscersi. E non usiamo a caso la parola "Beni" invece che la parola "Valori", perché questi aspetti che vengono spesso relegati nel contesto esclusivamente spirituale, quando vengono declinati nelle nostre attività assumono anche un significato economico.

Pensiamo che il vantaggio competitivo rispetto ai nuovi mercati digitali lo potremo ottenere proprio dando espressione a quella che chiamiamo economia del nuovo Umanesimo, che è poi quella dei nostri negozi sotto casa che rendono i luoghi "città" e fanno di un luogo una "comunità".

La persona, la relazione al centro dunque, per spingerci a guardare avanti, a orizzonti vasti, senza i quali si fa fatica a sopravvivere.



Patrizia Di Dio

Presidente Terziario Donna Confcommercio

Patrizia Di Dio

INTRODUZIONE

L'ecosistema digitale sta permeando sempre di più le nostre vite e influenza sempre di più il nostro quotidiano fino a modificare molti dei nostri comportamenti, che sembravano consolidati, come quelli legati allo shopping. Nel linguaggio della sociologia esiste un termine che spiega bene questa trasformazione in atto. Quello che stiamo vivendo tutti è un cambio di paradigma; in altre parole, un mutamento progressivo e inarrestabile di tutto ciò che conosciamo, dai grandi valori di riferimento alle più piccole azioni di tutti i giorni.

Il Focus delle Bussole, scritto col contributo del professor Francesco Gallucci, con la preziosa collaborazione del Gruppo di Lavoro di Terziario Donna e del settore Politiche per lo Sviluppo di Confcommercio, parla di come tale cambio di paradigma stia ridisegnando non solo le caratteristiche, ma anche le finalità del commercio e dei luoghi in cui esso si svolge. Gli spazi del commercio stanno diventando sempre più smart e sharing, dove le relazioni con i clienti restano ancora prevalentemente analogiche ma con una tendenza chiaramente visibile a diventare anche social grazie alla diffusione capillare degli smartphone che danno accesso a qualunque informazione in qualunque momento.

La distinzione temporale e cognitiva tra i momenti del progetto di spesa e della decisione di acquisto non è più netta e sequenziale e la shopping experience si dilata come una fisarmonica in una lunga catena di micromomenti, diventando customer journey, in cui sono collocate tutte le possibili occasioni di contatto (i touch point) tra il brand (o il negozio) e il cliente, dal primo contatto fino al post vendita.

Così l'atto di acquisto non riguarda più e solo il momento in cui alla fine della visita in un negozio si prende possesso di un bene, ma viene presa in esame l'intera esperienza che si vive da prima dell'ingresso in negozio in cui si fruisce della vetrina, all'orientamento interno i cui ci si immerge nell'atmosfera, con le luci e i colori, oltre, naturalmente, al contatto con i prodotti e il commerciante che è, senza dubbio, il gran cerimoniere dell'esperienza che il cliente sta vivendo.

Nei cinque capitoli che compongono il presente Focus abbiamo cercato di descrivere come sta cambiando lo shopping e la relazione con i luoghi del commercio, dando ampio spazio al punto di vista del cliente, o, meglio, cercando di comprendere più da vicino cosa prova quando vive l'esperienza di acquisto e cosa lo spinge alla decisione di (o alla rinuncia a) comprare un prodotto.

Per farlo abbiamo utilizzato la lente d'ingrandimento del neuromarketing, la nuova disciplina che combina i principi tradizionali del marketing con quelli delle

neuroscienze, della neuroeconomia, della psicologia comportamentale e del design. E così il punto di partenza del nostro viaggio verso la conoscenza più profonda del cliente non può che essere il suo cervello con i suoi meccanismi di reazione e di elaborazione agli stimoli che provengono dai 5 sensi, ma anche dove hanno luogo le emozioni e i processi decisionali.

Il **capitolo 1**, infatti, offre ai lettori e alle lettrici alcune informazioni su come funziona il nostro cervello, proponendo il modello della tripartizione tra cervello rettiliano, sistema limbico e neocorteccia che ci aiuta a capire come nel corso della lunga evoluzione dell'*homo sapiens*, il nostro cervello abbia acquisito nuove funzionalità, le ultime delle quali sono l'intelligenza e l'autoconsapevolezza, senza però perdere quelle più antiche che ci hanno consentito di sopravvivere ai pericoli attivando reazioni istintive. Nel capitolo si parla quindi dell'inconscio e delle emozioni, in altre parole della parte più profonda e meno conosciuta del nostro cervello e delle energie che lo attraversano, da cui scaturisce la maggior parte delle nostre azioni e delle nostre decisioni. Il neuromarketing ci aiuta a spiegare come funzionano alcuni meccanismi del nostro cervello, o, meglio, del cervello dei nostri clienti, e cosa è necessario sapere per dialogare in modo efficace con tutti i livelli che lo compongono, da quello razionale a quello più antico e inconscio.

Il **capitolo 2** è dedicato a spiegare chi è il cliente e soprattutto cosa lo spinge all'acquisto o cosa lo fa propendere per uno specifico prodotto.

Il neuromarketing si sta dimostrando di grande aiuto in questa sfida epocale perché studia i clienti e i loro comportamenti utilizzando tecnologie scientifiche biomediche come l'*eyetracking* (tracciamento dei movimenti oculari) o l'*elettroencefalogramma* (rilevazione delle attività elettriche del cervello). Grazie a tali studi oggi sappiamo che i comportamenti dei clienti non sono delle semplici conseguenze automatiche degli stili di vita che descrivono le caratteristiche di un determinato target di persone, come ad esempio i *millennials*, ma sono invece il risultato di interazioni con fattori ambientali o stimoli emozionali che possono indurre il cliente ad agire e decidere in modo del tutto imprevedibile. Nel capitolo si evidenzia come i consumatori occidentali, sempre più informati anche grazie a internet, siano sempre più difficili da "etichettare" e inserire in segmenti dal comportamento omogeneo, perché lo stesso individuo, in momenti diversi, per acquistare prodotti diversi, si comporta in modo diverso. Nel capitolo sono identificate due macro-modalità di acquisto, "fare la spesa" e "fare shopping", ciascuna con esigenze molto diverse che i bravi negozianti devono riuscire a soddisfare, nello stesso luogo, nello stesso momento, interagendo con clienti diversi che potrebbero ripresentarsi il giorno dopo in modalità opposta.

Il **capitolo 3** è tutto dedicato ad approfondire il tema della shopping journey experience e dei relativi micromomenti. La teoria che sta alla base di tale concetto è che l'esperienza che si vive in un negozio può essere scomposta in diversi mi-

cromomenti esperienziali, ognuno dei quali è caratterizzato da specifici pattern cognitivi ed emozionali che attivano reazioni specifiche.

I micromomenti principali per un negozio sono cinque: l'entrata, l'esplorazione, l'interazione con il venditore, la scelta, il pagamento/uscita; ad essi abbiamo voluto aggiungere le fasi del pre e post vendita, sempre più importanti per coltivare relazioni positive e durature con i clienti e, quindi, per il successo di qualunque attività commerciale.

*Il **capitolo 4** guida il lettore alla scoperta del customer journey online e cosa accade durante l'esperienza digitale, perché anche un sito web deve essere letto con la lente del neuromarketing. L'interazione con i contenuti digitali, favoriti enormemente dagli smartphone, sta modificando i nostri comportamenti e i nostri processi decisionali. Se prima si pianificava un acquisto importante con largo anticipo adesso può bastare un banner digitale ben costruito e allettante a indurci a comprare un prodotto, anche costoso, sull'onda dell'emozione.*

In particolare, gli strumenti digitali sono sempre più centrali nella corretta gestione delle fasi di pre e post vendita, sia che l'acquisto venga concluso in negozio che online.

*Infine, il **capitolo 5** approfondisce il tema dei microeventi emozionali, visti non più come semplici occasioni di comunicazione della propria attività commerciale ma come veri e utili strumenti di marketing che ogni commerciante può attivare facendo leva sulla propria creatività e sulle opportunità offerte dai social media.*

E in questo cambio di paradigma, dove sembra che abbiamo delegato la nostra voglia di relazione al mondo web e social, l'incontro tra le persone attraverso eventi emozionali diventerà sempre di più una esigenza e una occasione da non perdere per lasciarsi coinvolgere emozionalmente e profondamente in relazioni stabili e durature.

Siamo sicuri che nei prossimi anni assisteremo certamente ad altre trasformazioni che investiranno tutti i settori della vita sociale ed economica, creando nuove opportunità ma anche criticità inattese.

La sfida è grande e l'ecosistema del commercio potrà vincerla solo se saprà conoscere sempre di più e meglio il cliente, rendendolo realmente protagonista non solo dell'acquisto ma anche del processo esperienziale di shopping.

Auguro a tutti una buona e proficua lettura.

Caterina Garofalo

Presidente di Ainem - Associazione Italiana di Neuromarketing

INTRODUZIONE	7
1. COS'È IL NEUROMARKETING	10
Perché il neuromarketing nel negozio	10
Cosa sappiamo del cervello dei clienti	11
L'importanza dell'inconscio	13
Le emozioni, queste sconosciute	15
L'affollamento di informazioni	17
Il neuromarketing per il negozio	18
Il neuromarketing: dalla teoria alla pratica	20
Il nostro cervello: conosciamolo!	22
2. IL CLIENTE, CHI È E COME DECIDE	26
Un cliente difficile da comprendere	26
Da "Penso → sento → scelgo" a "Scelgo → sento → penso"	33
Gli acquisti seguono percorsi diversi in risposta ad esigenze diverse	39
Il valore dell'esperienza	42
3. LE FASI DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO - SHOPPING JOURNEY EXPERIENCE	46
Il viaggio del cliente	46
La centralità del fisico nell'era digitale	47

La fase di entrata	50
· <i>L'esterno</i>	51
· <i>La vetrina</i>	53
· <i>L'ingresso</i>	63
La fase di esplorazione	68
Interazione con il venditore	77
· <i>Il saluto</i>	78
· <i>L'approccio</i>	79
· <i>La ricerca di un punto di contatto</i>	80
· <i>Indirizzare la proposta e parlare di benefici al sistema limbico</i>	81
· <i>La gestione delle obiezioni</i>	82
· <i>La chiusura</i>	82
· <i>Ringraziare e salutare</i>	84
La fase di scelta	84
La fase del pagamento e l'uscita	85

4. IL CONTRIBUTO DEL DIGITALE ALL'ESPERIENZA DEL CLIENTE

88

"Prima" della visita	89
"Durante" la visita	97
· <i>Prima legge sull'usabilità: "Non costringermi a pensare"</i>	98
· <i>Seconda legge sull'usabilità: "Non importa quante volte devo fare click, purché ciascun click sia frutto di una scelta semplice e non ambigua"</i>	101
· <i>Terza legge sull'usabilità: "Liberatevi della metà delle parole in ogni pagina e poi liberatevi della metà di quelle che rimangono"</i>	101
· <i>L'importanza di contenuti di qualità</i>	103
· <i>Il piacere di fare un buon affare</i>	106
· <i>Prezzi con 99 centesimi</i>	107
· <i>L'effetto riprova sociale e l'effetto scarsità</i>	107
· <i>Navigare, navigare e navigare</i>	108

"Dopo" la visita	108
· <i>Presidiare i canali di comunicazione attivi (iniziando dall'indirizzo e-mail)</i>	109
· <i>Recensioni e riprova sociale</i>	111
· <i>Il tempo giusto per rendere massimo il potere delle recensioni</i>	113
· <i>Rendere massimo il coinvolgimento dell'utente: da spettatore a protagonista</i>	114
5. EVENTI EMOZIONALI PER ATTIVITÀ COMMERCIALI	116
Eventi, comunità e senso di appartenenza	117
Dagli eventi agli eventi emozionali: una nuova leva per il marketing	117
· <i>Concept</i>	119
· <i>Storytelling</i>	120
· <i>Micromomenti dell'esperienza</i>	121
I cinque sensi	122
· <i>L'olfatto</i>	122
· <i>La vista</i>	123
· <i>Il gusto</i>	124
· <i>L'udito</i>	125
· <i>Il tatto</i>	126
Dai sensi alle emozioni	127
· <i>I marcatori emozionali</i>	128
Come promuovere online un microevento emozionale	129
· <i>La fase del pre-evento</i>	130
· <i>Le attività live durante il microevento</i>	134
· <i>Come gestire il dopo evento</i>	135
Esempi di microeventi da realizzare all'interno del negozio	137
BIBLIOGRAFIA E APPROFONDIMENTI	140
RINGRAZIAMENTI	143

LA COLLANA “LE BUSSOLE”

Un negozio al dettaglio, un bar, un ristorante, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha sviluppato la collana “Le Bussole”: una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di guida e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti “tradizionali”, che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni Bussola è curata dal Settore Politiche per lo Sviluppo della Confederazione insieme all'Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione e per il Bar, FIDA per il Dettaglio Alimentare, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale...), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

Le Bussole sono corredate da specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale e da analisi approfondite dei principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione.

Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata agli aspetti economici e di gestione del business, riportando analisi, ratios e indicatori di performance originali, difficilmente reperibili per il mercato italiano.

Le guide di business della collana "Le Bussole", affiancate da specifiche monografie e approfondimenti su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale (i Focus delle Bussole, cfr. pagina successiva), vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

Le Bussole già pubblicate



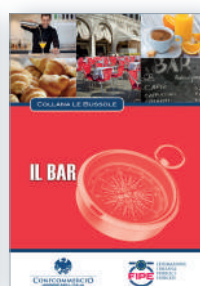
Settembre 2013



Ottobre 2013
(2ª ed. aprile 2018)



Settembre 2014
(2ª ed. aprile 2018)



Novembre 2014



Giugno 2015



Ottobre 2015



Dicembre 2015



Ottobre 2016



Ottobre 2017

I Focus delle Bussole

Attraverso la redazione delle Bussole, la Confederazione, insieme alle Federazioni, individua alcuni temi specifici, ma strategici, trasversali a categorie diverse, in grado di stimolare il modo di vendere e di offrire servizi degli imprenditori del terziario.

A questi temi sono dedicati I Focus delle Bussole, pratiche monografie su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale e, più in generale, di una azienda, realizzate in collaborazione con partner leader nei rispettivi settori.

I Focus già pubblicati



Settembre 2015



Ottobre 2015
(2ª ed. febbraio 2018)



Luglio 2016



Maggio 2018

Titolo Neuromarketing nel negozio
Collana Le Bussole (I Focus)

Copyright © 2018 Confcommercio-Imprese per l'Italia, Confcommercio Terziario Donna e Ainem

Editore Confcommercio-Imprese per l'Italia, Piazza G.G. Belli 2, 00153 Roma
lebussole.confcommercio.it · lebussole@confcommercio.it

ISBN 978-88-9492-904-1

Prima edizione maggio 2018

Stampa Tipografia Facciotti, Vicolo Pian Due Torri 74, 00146 Roma

Autori Francesco Gallucci, Caterina Garofalo, Fabio Fulvio, Roberto Pone

Supervisione editoriale Fabio Fulvio

Editor Marta Cioffi

Grafica e impaginazione Francesco Rossi

Progetto grafico



Tutti i diritti sono riservati. È vietata la riproduzione dell'opera e il suo adattamento, anche parziali, in ogni forma e con ogni mezzo, inclusi la fotocopia, la registrazione e il trattamento informatico, senza l'autorizzazione del possessore dei diritti.

È stato fatto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti del materiale incluso nel presente volume. Si invita a contattare la redazione per le eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati appartengono ai legittimi proprietari.

Per le fotografie: Buffy1982, dubes sonogo, ninopavisc, robert cicchetti, Tropical Studio, Tupungato da Shutterstock.com.



I FOCUS DELLE BUSSE

NEUROMARKETING NEL NEGOZIO



LE NEUROSCIENZE HANNO DA TEMPO DIMOSTRATO CHE ESISTONO PROCESSI COGNITIVI ED EMOTIVI DI CUI NON ABBIAMO IL CONTROLLO RAZIONALE E DI CUI SIAMO (PARZIALMENTE O TOTALMENTE) INCONSCI. IL NEUROMARKETING, DISCIPLINA RELATIVAMENTE GIOVANE CHE STUDIA COSA PROVANO E COME DECIDONO I CLIENTI, PUÒ AIUTARE I NEGOZIANI A RIVOLGERE L'ATTENZIONE AI PROPRI CLIENTI IN MODO NUOVO, PER CAPIRE MEGLIO I LORO COMPORTAMENTI, I LORO BISOGNI INESPRESSI, COSA ESSI SI ASPETTANO DI TROVARE IN UN NEGOZIO, E, SOPRATTUTTO, QUALI SONO I MECCANISMI MENTALI CHE GUIDANO LE LORO DECISIONI E COSA LI RENDE SODDISFATTI E FELICI DURANTE L'ESPERIENZA DI SHOPPING.

ALCUNI SUGGERIMENTI FORNITI IN QUESTA GUIDA SONO GIÀ PARTE INTEGRANTE DEL COMPORTAMENTO DEI NEGOZIANI DI SUCCESSO, MA SPESSO VENGONO APPLICATI COME RISULTATO DI UNA SPICCATO CAPACITÀ RELAZIONALE, DOTI DI VENDITA O SEMPLICE BUON SENSO. OGGI, GRAZIE AL NEUROMARKETING E ALLO STUDIO DEL CERVELLO, SIAMO IN GRADO CAPIRE PERCHÉ CERTE AZIONI INDUCONO DETERMINATI COMPORTAMENTI.

<https://lebussole.confcommercio.it>

lebussole@confcommercio.it



ISBN 9788894929041



€ 10,00

9 788894 929041 >