Utilizzare il Neuromarketing per fidelizzare gli avventori: come fare?

neuromarketing-89c9c253

Quante volte avete sognato di avere il vostro ristorante pieno di clienti affezionati e fidelizzati senza dover fare attenzione alla concorrenza, alle recensioni negative, alla crisi, al meteo o alle milioni di congiunture astrali contrarie? Non è fantascienza. Si chiama semplicemente Neuromarketing. La parola Neuromarketing è oggi sulla bocca di molti. Spesso, però, se ne sente parlare dai non addetti ai lavori, come se fosse una scienza occulta e per adepti. La realtà è ben diversa. Il Neuromarketing deriva da studi scientifici che ricadono nell'ambito delle neuroscienze, ovvero quella branca di studi che indaga per conoscere più approfonditamente il comportamento dell'organo più complesso dell'uomo: il cervello. Grazie allo sviluppo di strumentazioni tecnologiche sempre più precise, negli ultimi due decenni si sono potute conoscere molte informazioni su come il nostro cervello si comporta. Parallelamente le teorie e le tecniche di marketing venivano confutate sempre più velocemente. La comunicazione digitale ha messo in crisi i consolidati sistemi di indagine sull'analisi comportamentale delle persone. Quindi grazie ad alcuni ricercatori è nata l'idea di provare a sfruttare gli strumenti creati nell'ambito delle neuroscienze allo scopo di trovare nuovi metodi analitici che consentissero lo sviluppo di aggiornate strategie di marketing. Nasceva così, il Neuromarketing. L'Italia è stata tra le prime ad approcciare questa ricerca e a disciplinarla grazie all'AINEM – Associazione Italiana di Neuromarketing - di cui il prof. Francesco Gallucci è fondatore, direttore scientifico e vicepresidente. Da due anni io sono assistente del prof. Gallucci in un corso di Neuromarketing presso il Politecnico di Milano.

UNO STRUMENTO FUNZIONALE

Le indagini di Neuromarketing possono offrire alcune risposte precise e documentate su come gruppi considerevoli di persone si approccino e reagiscano davanti a determinati stimoli, quali ad esempio: un'immagine, un filmato, un prodotto, una parola, frasi e/o slogan, così come anche l'estetica di una portata, un sapore, un profumo. Dato che l'analisi è supportata da strumentazioni scientifiche a diretto contatto con il nostro cervello, e altre parti del corpo, gli stimoli e le emozioni che proviamo non

possono essere alterate da eventuali “bugie” di chi si sottopone al test. Ripetendo il medesimo test su un numero sufficiente di persone, e analizzando tutte le reazioni con appositi software certificati, si possono ottenere statisticamente dei valori sufficientemente corretti sui comportamenti di masse di popolazione più rilevanti. Le analisi di Neuromarketing sono più corrette – se ben svolte e ancor meglio analizzate – di tante indagini di mercato tradizionali, proprio perché queste ultime si svolgevano con metodi tradizionali, quali interviste e test a distanza, a gruppi di consumatori che potevano essere anche non sinceri, falsando quindi i dati in maniera più o meno rilevante. Sull’erroneità delle tradizionali indagini di mercato, basta citare il report 2019 della Nielsen – sicuramente la più importante agenzia mondiale del settore – la quale afferma che “l’82,3% dei prodotti NUOVI che ogni anno vengono immessi sul mercato NON sopravvivono oltre i 12 mesi, così come il 67,4% della pubblicità prodotta ogni anno ha lo stesso problema. Malgrado ciò, la spesa globale ogni anno in ricerche di mercato (tradizionali) è superiore ai 45 MILIARDI di dollari.” Ma chi usa già il Neuromarketing per le proprie strategie? Innanzitutto la GDO, che ha addirittura fatto realizzare alcuni supermercati-speciali (in Italia ad esempio ne gestisce uno la Ipsos) dove poter monitorare scientificamente il comportamento dei loro consumatori fidelizzati, i quali vengono invitati a visitare tali spazi non aperti al pubblico per fare una spesa monitorata, ma spontanea. Anche diverse multinazionali produttrici si appoggiano a strutture analoghe durante lo sviluppo di nuovi prodotti per verificare anche solo l’appeal del packaging. Quindi si può sfruttare il Neuromarketing per evitare di dilapidare i propri investimenti di marketing? E nel caso specifico della ristorazione, si può fare uso delle indagini di Neuromarketing? Ad entrambe le domande la risposta è assolutamente positiva. Un’importante associazione di categoria ha fatto svolgere un’indagine sulle parole chiavi da usare o non usare in una comunicazione. L’indagine ha rilevato che la parola principe da usare nella comunicazione è continuità, mentre quella assolutamente negativa, in una classifica di più di cinquanta parole usate in comunicazione, è qualità. Si pensi a quanti usano la parola qualità nella propria comunicazione per cercare di emergere sugli altri. Ebbene il pubblico e i consumatori si sono probabilmente talmente assuefatti all’uso - o forse è bene dire abuso -della parola qualità, da non rilevarla più con il proprio subconscio. Perché nella quotidianità di tutti noi, è il nostro subconscio che ci comanda. L’uomo si considera essere razionale, ma gli studi scientifici hanno dimostrato che siamo ben poco razionali. Nel cervello di tutti noi prevale sempre la parte inconscia (mediamente è il 95%); ed è essa a spingere le nostre scelte o decisioni. Quando una cosa ci colpisce inconsciamente in maniera positiva - tempo di concentrazione superiore ai 30 secondi - si attiva automaticamente la nostra memoria che la registra in maniera indelebile. Quindi l’uomo ha bisogno di vivere - e di conseguenza ricordare - esperienze positive. Da qui nasce il concetto di progettare la customer experience.

LA CUSTOMER EXPERIENCE

È l’esperienza che un cliente vive quando si approccia a un ristorante, un hotel, un luogo di accoglienza in generale. La customer experience inizia prima di varcare la porta. In genere quando il cliente sceglie un posto e indaga - o con gli amici che ci sono gìà stati o con le recensioni - cosa offre quel luogo che intende visitare. Così come la GDO esamina i comportamenti degli acquirenti all’interno dei suoi punti vendita fisici o digitali (siamo sempre monitorati sebbene non ce ne accorgiamo), idem la c.e. è in pratica il ‘monitoraggio’ dei comportamenti dei clienti per controllare che l’esperienza sia assolutamente positiva e convincerli a scegliere ancora il tuo ristorante. L’obiettivo non è manipolare il consumatore, ma costruire intorno alle sue aspettative – anche quelle inconsce – la migliore esperienza possibile. Quella che lo renderà felice. Molti credono di saper costruire la propria customer experience, ma è un processo tutt’altro che scontato. Soprattutto perché deve essere una positive customer experience. Ecco quindi, che le analisi di Neuromarketing possono supportarci nella verifica della reale efficienza e positività di una corretta ‘esperienza’, oggi assolutamente fondamentale proprio per il settore della ristorazione che è ormai indissolubilmente legato al giudizio del pubblico tramite le ormai note piattaforme digitali (Google, Tripadvisor, ecc.) dove il pubblico esprime, quasi sempre spontaneamente, la valutazione del gradimento dell’experience vissuta (un discorso diverso riguarda invece le recensioni volutamente negative e come contrastarle tramite esperti di etica della digital comunication).

Prof. Luca Vivanti