

NEUROMARKETING NEL NEGOZIO

Cervello, emozioni e comportamenti di acquisto

Fabio Fulvio

Responsabile Settore Politiche per lo Sviluppo
Confcommercio



"LE BUSSOLE" DI CONFCOMMERCIO: UN NUOVO MODO DI FARE RAPPRESENTANZA DI IMPRESA



Settembre 2013



Ottobre 2013
(2ª edizione aprile 2018)



Settembre 2014
(2ª edizione aprile 2018)



Novembre 2014



Giugno 2015



Ottobre 2015



Dicembre 2015



Ottobre 2016



Ottobre 2017

- Pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto
- Focalizzate sul core business delle imprese associate
- Specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori e sulle modalità di scelta di un esercizio commerciale
- Principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione
- Analisi, ratios e indicatori di performance originali e difficilmente reperibili per il mercato italiano

I FOCUS DELLE BUSSOLE

Approfondimenti con partner leader di mercato



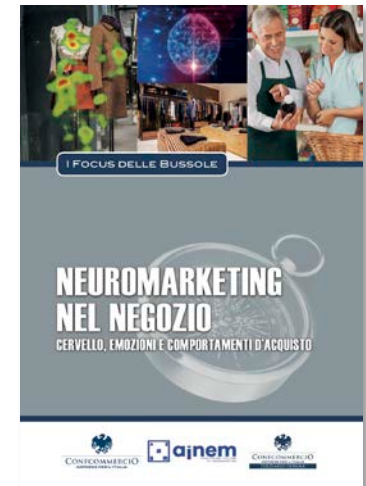
Settembre 2015



Ottobre 2015



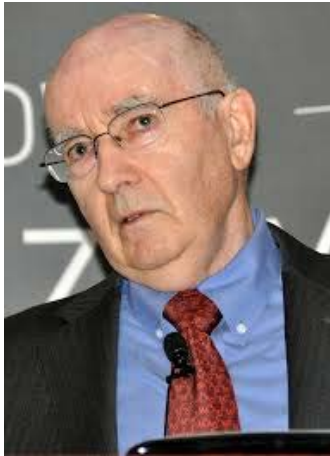
Luglio 2016



Maggio 2018

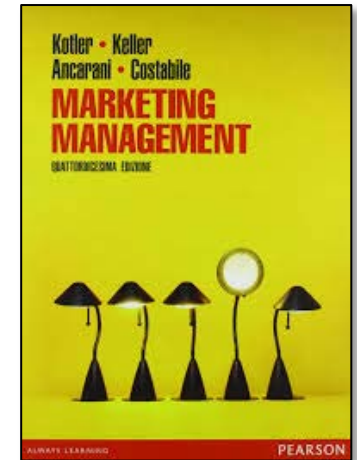
Trattano temi specifici, ma strategici, trasversali a categorie diverse, in grado di stimolare il modo di vendere e di offrire servizi degli imprenditori del terziario

I CONSUMATORI: RAZIONALI O IRRAZIONALI?

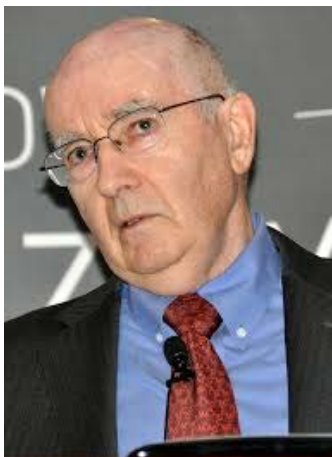


*Ho abbandonato l'economia classica
(consumatori razionali che massimizzano) perché
gli esseri umani sono irrazionali, e cercano
la soddisfazione, non la massimizzazione.*

Philip Kotler

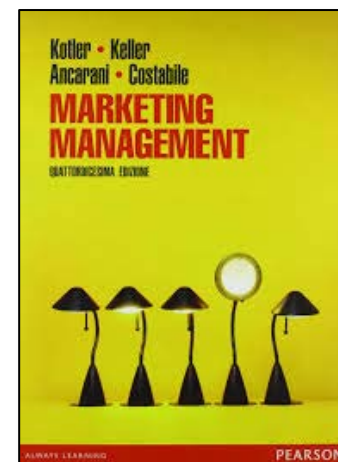


I CONSUMATORI: RAZIONALI O IRRAZIONALI?



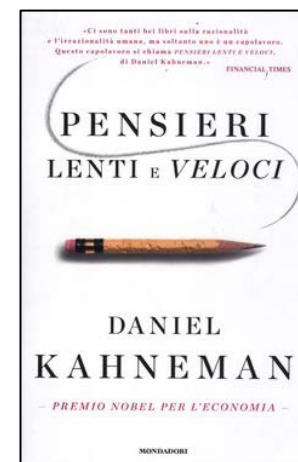
Ho abbandonato l'economia classica (consumatori razionali che massimizzano) perché gli esseri umani sono irrazionali, e cercano la soddisfazione, non la massimizzazione.

Philip Kotler



La mente umana è caratterizzata da due processi di pensiero ben distinti: uno veloce e intuitivo, e uno più lento ma anche più logico e riflessivo. Questo ci consente di sviluppare raffinate competenze e abilità, ma può anche essere fonte di errori sistematici, quando l'intuizione si lascia suggestionare dagli stereotipi e la riflessione è troppo pigra per correggerla.

Daniel Kahneman



IL NEUROMARKETING

Cominciamo a studiare i motivi alla base dell'*irrazionalità*

Emerso nei primi anni 2000, il Neuromarketing è un ponte tra le **Neuroscienze** ed il **Marketing**.

Il neuromarketing **analizza i processi** che avvengono **nella mente del consumatore** e che influiscono sulle **decisioni di acquisto** per comprendere quali motivazioni sono alla base di un minore o maggiore **coinvolgimento emotivo** nei confronti di un brand.

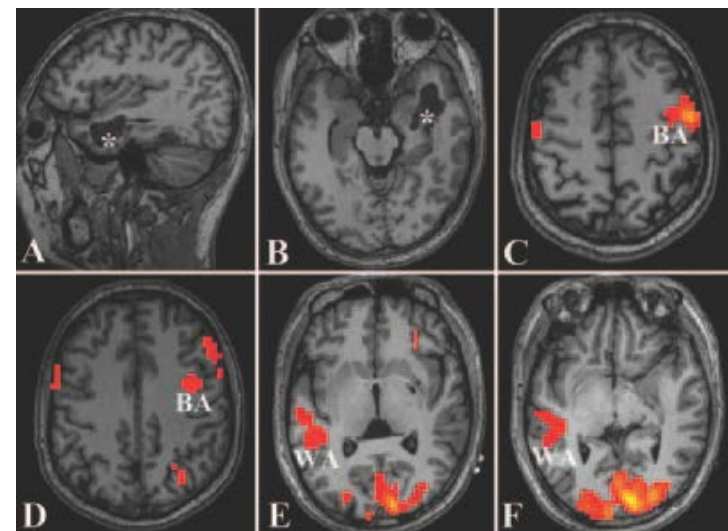


ALCUNI STRUMENTI DEL NEUROMARKETING

Eye Tracking

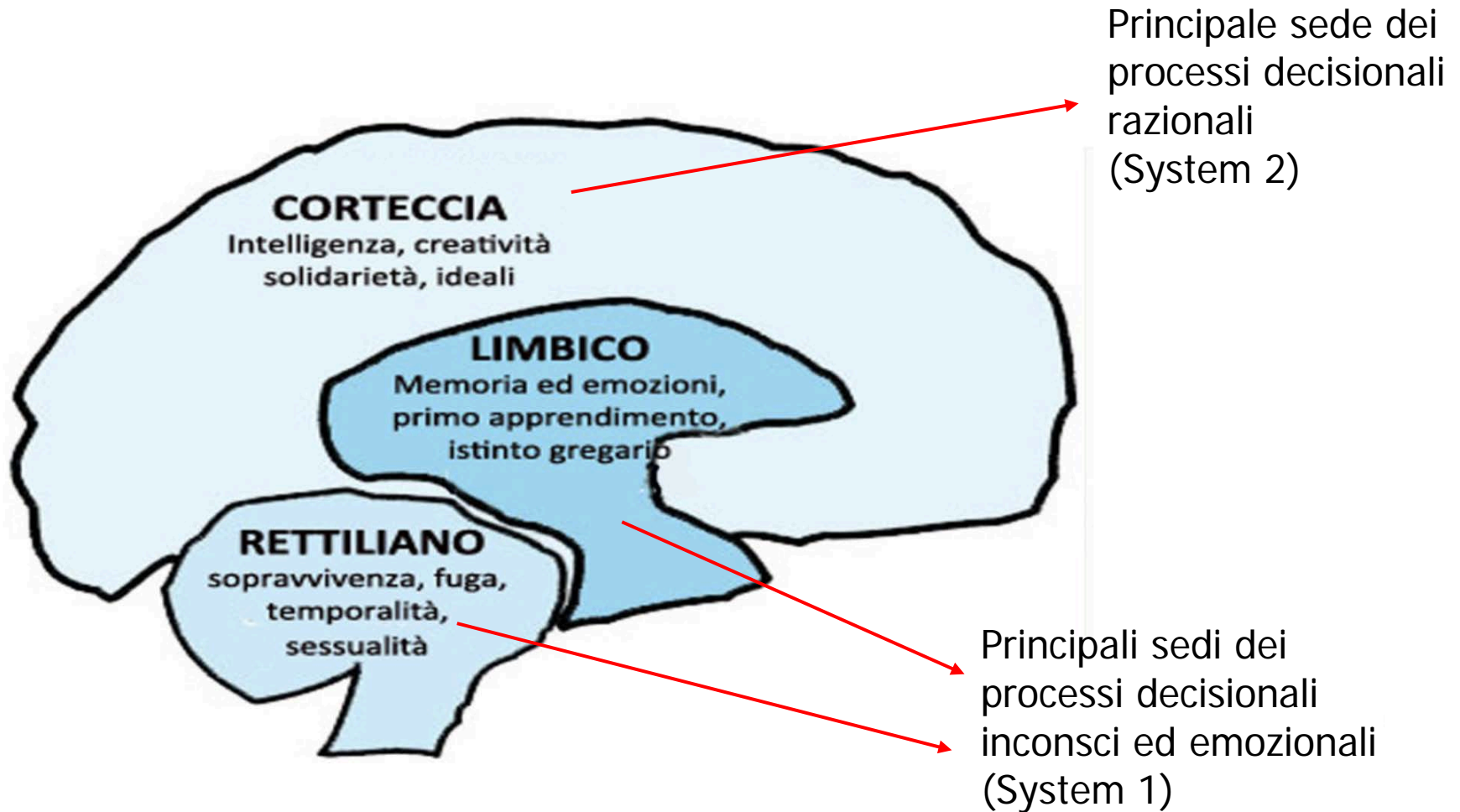


Risonanza magnetica funzionale

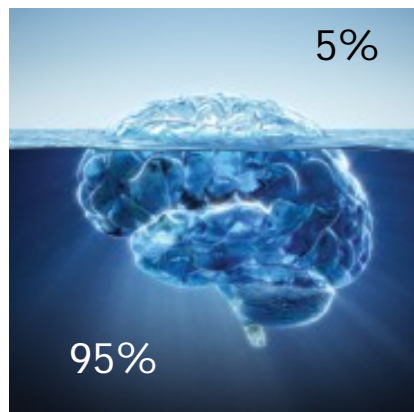


COME E' FATTO IL CERVELLO?

I comportamenti dipendono dall'interazione di 3 parti



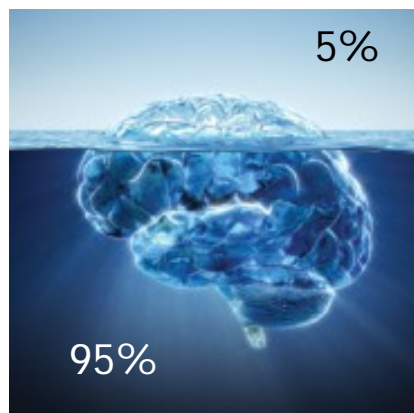
ALCUNE LEZIONI BASE



Secondo alcuni studiosi, l'old brain regola automaticamente la maggior parte dei nostri comportamenti, partendo da pochi stimoli esterni e lavorando per inferenza

Ma come parlare all'old brain?

ALCUNE LEZIONI BASE



Secondo alcuni studiosi, l'old brain regola automaticamente la maggior parte dei nostri comportamenti, partendo da pochi stimoli esterni e lavorando per inferenza

Ma come parlare all'old brain?

- è **egocentrico**, tende a disinteressarsi di tutto ciò che non lo riguarda personalmente
- è sensibile al **contrasto** netto
- è **concreto**
- ricorda **l'inizio e la fine** di ogni situazione o interazione umana
- è connesso al nervo ottico e ciò lo rende fortemente **visivo**, cioè influenzato dalle immagini
- reagisce con forza alle **emozioni**

FACCIAMO UN ESPERIMENTO

Su un palco con sfondo blu e tante lucine colorate una cantante bionda impersonata dall'attrice Meryl Streep canta in un microfono e suona una chitarra elettrica fender **turchese** e bianca con una tracolla nera.

Non è mancina e usa il plettro con la destra.

La cantante indossa una maglia traforata turchese, vari anelli e collane etniche, tra cui un acchiappasogni nero. Sul lato destro i capelli sono intrecciati. Sull'avambraccio destro ha tre tatuaggi a forma di bracciale.

Dietro la cantante si intravede un batterista nascosto dai piatti della batteria.

COSA AVETE LETTO?



COSA AVETE VISTO?

SYSTEM 1 E SYSTEM 2 A CONFRONTO

Su un palco con sfondo blu e tante lucine colorate una cantante bionda impersonata dall'attrice Meryl Streep canta in un microfono e suona una chitarra elettrica fender **turchese** e bianca con una tracolla nera. Non è mancina e usa il plettro con la destra.

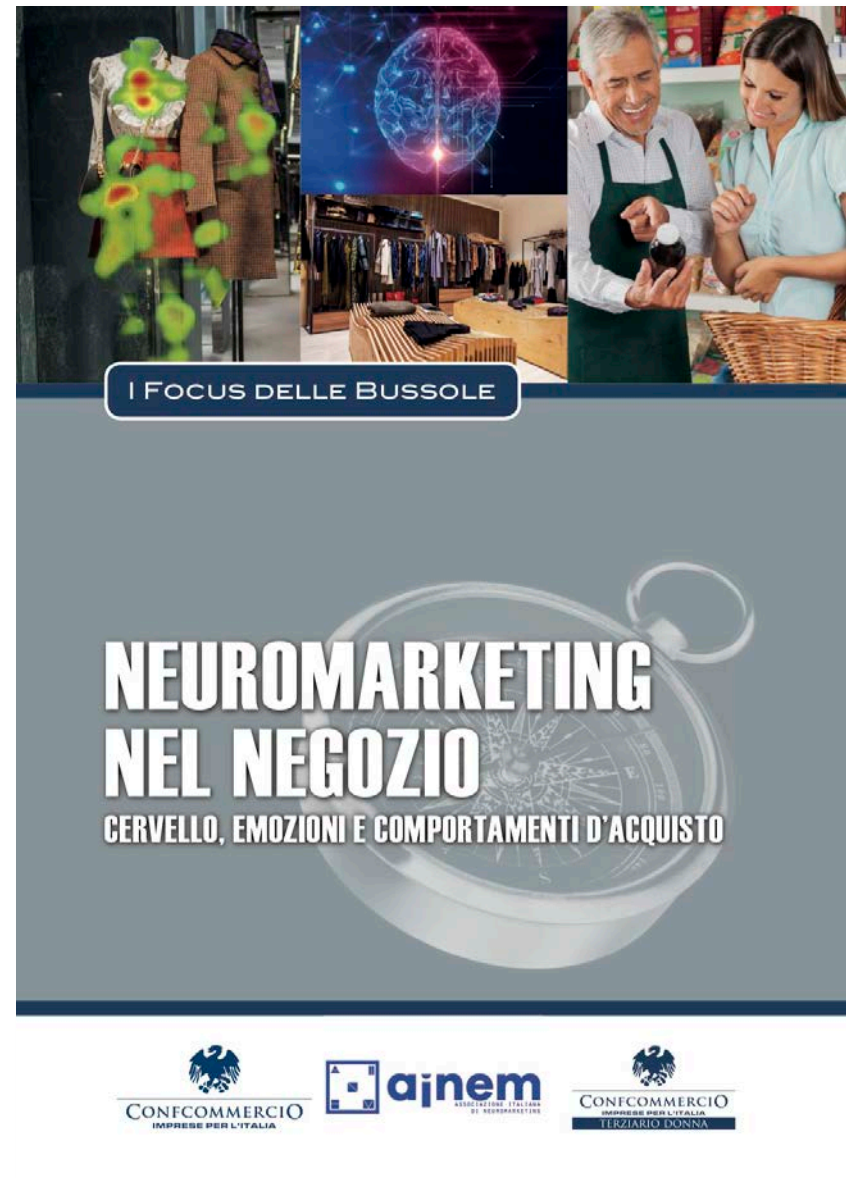
La cantante indossa una maglia traforata turchese, vari anelli e collane etniche, tra cui un acchiappasogni nero. Sul lato destro i capelli sono intrecciati. Sull'avambraccio destro ha tre tatuaggi a forma di bracciale.

Dietro la cantante si intravede un batterista nascosto dai piatti della batteria.



IL CONTENUTO DEL VOLUME

1. Cos'è il Neuromarketing
2. Il cliente, chi è e come decide
3. Le fasi dell'esperienza di acquisto
 - La centralità del fisico nell'era digitale
 - La fase di entrata
 - La fase di esplorazione
 - Interazione con il venditore
 - La fase di scelta
 - La fase del pagamento e l'uscita
4. Il contributo del digitale all'esperienza del cliente
 - Prima della visita
 - Durante la visita
 - Dopo la visita/acquisto
5. Progettare eventi emozionali in negozio



Grazie.

