

"La mente del consumatore" di Patrizia Cherubino e Rumen Pozharliev

di Giacomo Brunaccini

Recensione a: Patrizia Cherubino e Rumen Pozharliev, *La mente del consumatore. Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*, Prefazione di Fabio Babiloni, Luiss University Press, Roma 2020, pp. 252, 15 euro (scheda libro)

Nella prefazione al celebre saggio di Robert B. Cialdini *Le armi della persuasione* - una sorta di bibbia per gli appassionati di marketing e, più in generale, per gli amanti delle scienze sociali - Assunto Quadrio, Professore emerito di Psicologia sociale dell'Università Cattolica di Milano, confessava di provare un certo disagio nel sentirsi chiamato in causa in qualità di esperto di comunicazione persuasiva.

Nel lessico italiano, il termine "persuasione" assume spesso un'accezione eticamente discutibile, prossima al concetto di plagio, sinonimo di una capacità di convincimento che abusa delle fragilità e delle debolezze insite nella natura umana. Invero, soprattutto in un'epoca come quella attuale, accrescere la consapevolezza dei processi con cui la mente umana costruisce opinioni e convinzioni - per poi realizzare, di conseguenza, azioni e comportamenti - assume una valenza sempre più ampia e di cui non è poi così difficile intuire la portata dei relativi benefici. La teoria dei Nudge, ideata dal premio Nobel Richard H. Thaler, è forse la migliore cornice a cui riferirsi per spiegare l'importanza della ricerca neuroscientifica nell'ambito del marketing, in grado di rendere quest'ultimo uno strumento di persuasione utile per imprese e istituzioni ma anche di attivare una "spinta gentile" per orientare le decisioni del singolo verso risultati ottimali.

Dimostrare in maniera lucida questa "doppia utilità" è forse uno dei meriti principali del saggio *La mente del consumatore. Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience* (Luiss University Press). I due autori Rumen Pozharliev - ricercatore presso il centro di ricerca X.ITE e docente di Neuroscienza dei consumatori alla Luiss - e Patrizia Cherubino - ricercatrice di neuromarketing alla Sapienza e responsabile delle ricerche di neuromarketing di BrainSigns - chiariscono che le ambizioni del metodo neuroscientifico sono di «aprire una finestra nel cervello umano permettendoci di capire meglio noi stessi» nonché di «progettare un mondo migliore, un luogo dove l'uomo, la storia e la natura vivono in armonia» (p. 87).

L'origine dell'estensione dell'indagine neuroscientifica a discipline come l'economia, la psicologia e il marketing è probabilmente da ricercarsi nelle carenze implicite nei metodi di ricerca tradizionali. Questionari, interviste telefoniche, focus group - come noto - soffrono di conclusioni incomplete o distorte per via della fallacia dell'esperienza dichiarativa, spesso influenzata dai pregiudizi, dalla volontà di omissione o del mancato accesso da parte degli intervistati alle informazioni consapevoli. Le esperienze emotive dei consumatori sono in realtà fenomeni molto più complessi di quanto raccontato verbalmente: oggi sappiamo che le decisioni di acquisto non sono sempre razionali, piuttosto, sono guidate da processi inconsci - argomento su cui si tornerà più avanti - e per questo motivo difficili da rilevare con tecniche esplicite. La coscienza umana, è riportato nell'introduzione, viene infatti attivata «circa 300 millisecondi dopo la presentazione di uno stimolo e, quindi, non può essere riportata verbalmente in modo affidabile» (p. 13).

Del resto, per il nostro cervello non sarebbe possibile operare altrimenti. Nella nostra epoca un individuo è mediamente esposto a circa 11 milioni di bit di informazioni al secondo, a fronte di una capacità della mente cosciente di processarne solo circa 120. Di conseguenza siamo costretti a scartare una grande quantità di stimoli sensoriali, portandone a livello cosciente solamente una

minima parte e lasciando al di fuori del controllo consapevole la stragrande maggioranza delle nostre decisioni. Le tecniche neuroscientifiche, offrendo un accesso diretto alle "porte dell'inconscio", restituiscono misure molto più affidabili e precise circa quei fenomeni, spesso invisibili ai nostri occhi, ma che risultano determinanti nei processi decisionali.

A tali metodi è dedicato il secondo capitolo del libro, un compendio sul funzionamento, sui pregi e sulle limitazioni delle tecniche più note e maggiormente utilizzate dai professionisti del neuromarketing come l'elettroencefalografia e la risonanza magnetica funzionale (utilizzate per rilevare le risposte del sistema nervoso centrale); la risposta galvanica della pelle, l'elettrocardiografia, l'eye-tracking e la rilevazione ormonale, utilizzati per il monitoraggio dei segnali anatomici collegati al sistema nervoso periferico.

La lettura apre le porte ad un universo affascinante e ancora assai inesplorato: tali metodi consentono di rilevare e misurare, in maniera diretta e non mediata, le reazioni inconsce generate dagli stimoli esterni intercettati dai nostri sensi. Le caratteristiche di alcuni parametri fisiologici, come ad esempio le proprietà elettriche del nostro sistema neurale e dei nostri muscoli, la direzione del nostro sguardo, la variazione del contenuto di ossigeno nel sangue, raccontano molto circa le sensazioni che viviamo in un determinato istante. Per fare qualche esempio, è possibile rilevare se e quanto un'esperienza sensoriale legata ad un video promozionale abbia generato un'emozione positiva o negativa, registrare le variazioni del livello di attenzione, individuare esattamente quali aree cerebrali sono state attivate, ottenendo risposte coerenti con l'attuale conoscenza del funzionamento delle strutture del nostro cervello. È possibile altresì studiare, in relazione alla store experience, la sequenza e la durata delle fissazioni dell'occhio umano, quali aree di uno scaffale sono state maggiormente osservate e con quale livello di dilatazione della pupilla. In altri termini è possibile comprendere quanto «i diversi elementi di un'immagine, come i colori, le forme e le sfumature influenzino il comportamento visivo umano» (p. 26). Non solo: attraverso la misurazione di altri parametri - come il livello ormonale - è possibile ottenere importanti segnali riconducibili a elementi emotivi molto complessi come il senso di appartenenza, la fiducia, il piacere e la sicurezza dei legami sociali. Rispetto alla forza scientifica delle metodiche tradizionali è facile immaginare le incredibili possibilità concesse da tali strumenti.

Ma è davvero così determinante per imprese e istituzioni quantificare elementi come le emozioni, i sentimenti, la memoria e l'attenzione nei processi di marketing? Il testo traccia una rotta molto convincente, in linea con la ricerca scientifica più recente e la motivazione è presto detta: gli esseri umani, per prendere qualsiasi decisione - incluse quelle di acquisto - fanno affidamento in larga misura alle emozioni e dunque attingono al di fuori del controllo cosciente. Sono infatti le emozioni ad attivare una stretta collaborazione con i processi cognitivi necessari per la formulazione di una scelta come l'elaborazione delle informazioni, la memoria, la percezione, la motivazione, la soddisfazione. Da questa proficua integrazione emergono le euristiche, le scorciatoie mentali che conducono il nostro cervello verso decisioni rapide ed efficienti risparmiando energia: scelte che si trasformano poi in comportamenti. In sostanza, senza le emozioni, l'uomo non potrebbe coordinare i propri pensieri o avviare una qualsiasi azione: per questo motivo studiare il modo in cui le emozioni influenzano il comportamento dei consumatori e realizzare modelli matematici che ne consentano un'analisi approfondita è di fondamentale importanza per progettare prodotti e servizi migliori e per pianificare una comunicazione di marketing sempre più efficace.

Concetti particolarmente affascinanti ma che potrebbero incontrare qualche difficoltà nel passaggio dalla teoria alla pratica: nella sezione centrale Neuroscienze applicate al marketing sono puntualmente riportati alcuni casi pratici che aiutano a comprendere, in maniera molto fruibile e diretta, le nozioni tecniche e fisiologiche disseminate un po' ovunque nel saggio. Di particolare interesse è il resoconto di uno studio condotto mediante una combinazione di diversi metodi neuroscientifici come eye-tracking, EEG, GSR e HR per migliorare l'efficacia della campagna di

comunicazione I grandi dell'umanità dell'UNHCR (Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati) che in prima battuta aveva generato risultati meno positivi del previsto. Il caso è particolarmente significativo per due motivi. Il primo: i risultati ottenuti con i correttivi proposti dallo studio illuminano le potenzialità dell'approccio neuroscientifico per incrementare l'efficacia delle campagne sociali e di beneficenza. Molte organizzazioni no-profit potrebbero incontrare meno difficoltà nel fundraising e affrontare con maggior successo problemi globali come la povertà, l'accesso ai servizi medici e l'istruzione. Inoltre, quello descritto è un ottimo esempio per dimostrare la rilevanza dello sguardo umano nello studio delle emozioni e dei comportamenti: scopriamo infatti che quando osserviamo altri esseri umani siamo inevitabilmente attratti dagli occhi e dal volto delle persone. Le espressioni facciali forniscono informazioni importanti per la nostra sopravvivenza fisica e sociale, consentono di interpretare quasi immediatamente se una presenza è amichevole o minacciosa nonché di prevedere le intenzioni degli altri. Proprio per questo motivo gli autori esortano a «mantenere relazioni personali faccia a faccia, e creare legami continui con la comunità» (p. 52) limitando i social network, il cui abuso impedisce il rilascio di ossitocina, un ormone essenziale per lo sviluppo delle interazioni sociali, della fiducia e della generosità verso gli altri.

Con il medesimo spirito etico è affrontata la sezione conclusiva del saggio, dedicata ai nuovi scenari di ricerca, molteplici e per certi versi ancora incontaminati. Appare subito evidente il margine di approfondimento ancora necessario per raggiungere un livello soddisfacente di conoscenza circa fenomeni complessi come lo stile di attaccamento dei consumatori con l'intelligenza artificiale e gli oggetti intelligenti, l'esperienza emotiva nell'interazione con la robotica, il coinvolgimento emozionale e cognitivo della realtà virtuale. Aree di indagine scientificamente seducenti, che possono condurre ad uno scenario win-win sia per l'azienda che per il consumatore a condizione che il neuromarketing si sviluppi sulla base di «principi etici che sanciscano il primato della dignità umana sugli interessi della scienza e della società» (p. 146). Del resto, concludono gli autori, «gli strumenti delle neuroscienze in quanto strumenti non sono buoni né cattivi, dipende tutto dall'uso che ne viene fatto» (p. 147). Un richiamo ad un comune senso di responsabilità che si aggiunge ad altri interessanti spunti di riflessione per ricercatori, professionisti e appassionati della materia.