

consumi lavoro risparmio innovazione

ECONOMIE



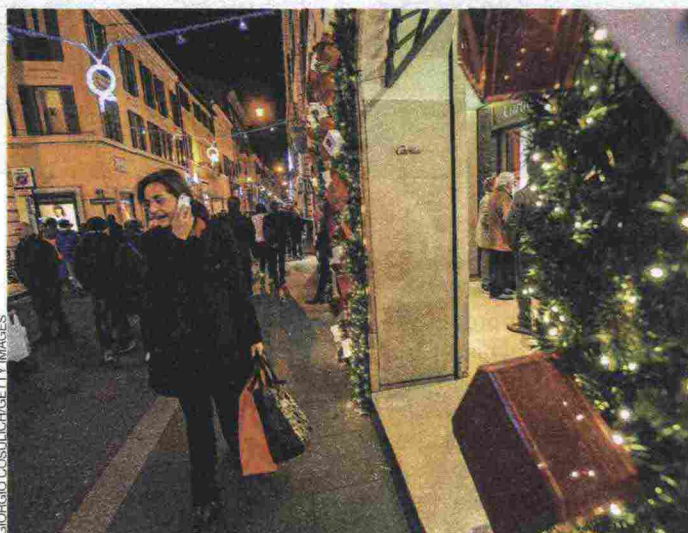
CHE ABBIAMO IN TESTA NEGLI ULTIMI 4 SECONDI PRIMA DEGLI ACQUISTI?

di Luciana Grosso

Domanda futile? Non per il marketing. Se infatti brand e prezzi orientano i compratori, nella scelta finale entra anche altro. La sfida è capire cosa

Non importa quanto vi siate arrovellati sui regali da fare per Natale; non importa quante ricerche e confronti online abbiate fatto per scegliere la cosa giusta al prezzo migliore. Anche se non ve ne siete resi conto è probabile che la decisione definitiva su cosa comprare l'abbiate presa al momento, nel negozio, o davanti allo scaffale di un grande magazzino. Ed è altrettanto probabile che a indirizzarla non siano state solo le vostre mille riflessioni, ma i geni del neuromarketing, quei signori che si occupano di studiare (e guidare) i fattori inconsci che ci portano a compiere una scelta invece che un'altra. Il libro di Matteo Testori *Shopper Marketing. Dall'intenzione all'acquisto* (Franco Angeli, pp. 176, euro 22), parla proprio di questo.

«Le scelte che compiamo sono dettate da due macro motivazioni» spiega Testori. «In alcuni acquisti siamo portati a orientarci verso prodotti che ci raccontino e rappresentino. Questo criterio di scelta vale soprattutto per i vestiti e per quegli oggetti con una marca conosciuta, - Harley Davidson o Apple, ma anche Nutella e Coca-Cola - che servono a mettere in chiaro a quale tribù apparteniamo.



GIORGIO COSULICH/GETTY IMAGES



A SINISTRA, SHOPPING NATALIZIO A ROMA. SOPRA, LA COPERTINA DI *SHOPPER MARKETING*. DALL'INTENZIONE ALL'ACQUISTO. DI MARCO TESTORI (FRANCO ANGELI, PP. 176, EURO 22)

La seconda motivazione vale soprattutto nell'acquisto dei beni alimentari e di largo consumo, ed è sostanzialmente la loro convenienza: in questo caso a guidarci e tentarci sono promozioni e offerte che, secondo i dati, influenzano il 44 per cento dei consumatori». In sintesi: la marca ci lusinga, il prezzo ci influenza.

Ma c'è di più. E per scoprire in che cosa consista questo di più ci sono ricercatori che monitorano i compratori proprio al momento dell'acquisto: con telecamere e sensori nei negozi, nei grandi magazzini o davanti alle vetrine, registrano i movimenti dei loro occhi, il linguaggio del corpo, l'espressività facciale, il tempo di permanenza, le reazioni di fronte a un certo packaging o a un'offerta speciale. «Il 70 per cento degli acquisti si decide direttamente nel punto vendita e

in un tempo che si aggira attorno a quattro secondi» riporta Testori nel suo libro. «Siamo influenzati da tutto ciò che sperimentiamo nei negozi: la gradevolezza dell'ambiente, l'arredamento, i colori, la gentilezza e competenza del personale». Capire che cosa conti di più è una partita che vale miliardi: «Basti pensare che nel Regno Unito, 20 milioni di persone si recano ogni settimana da Tesco, la prima catena di grandi magazzini del Paese, e negli Usa 140 milioni di persone entrano ogni settimana da Walmart». A giocare questa partita sono marketing e comunicazione, che lavorano per portarci all'interno di un certo punto vendita, e le neuroscienze, che cercano di capire come convincerci quando siamo dentro. Chissà se esserne coscienti ci aiuterà a compiere scelte più autonome. □