

# Le scienze comportamentali sono una nuova leva del marketing

di **Sandra Januario**  
Specialista in  
marketing strategico,  
Develed Sagl

25

Quante volte abbiamo sentito la frase: “sarebbe bello entrare nella testa delle persone...”? Tante. E, parafrasando Gene Wilder in Frankenstein Junior... “Si può fare!”. La scienza comportamentale, infatti, se ne occupa da più di un secolo in modo approfondito e mirato, studiando come agiscono realmente le persone rispetto a ciò che dicono di fare. Ed è facile intuire come, se applicato con perizia nell’ambito del marketing, ciò possa rivelarsi un prezioso strumento per captare le intenzioni di consumatori e clienti.

## Origini e definizione

L’impatto dei fattori psicologici sulle decisioni economico-finanziarie è una delle più importanti scoperte dell’economia contemporanea. Per diversi decenni, la ricerca nel campo dell’economia comportamentale (ossia il binomio psicologia-economia) ha fornito un buon bagaglio di prove che dimostrano che le decisioni individuali sono spesso sistematicamente prevenute in base a quelli che in gergo vengono denominati “bias comportamentali”. Tali “distorsioni” o “pregiudizi” fanno deviare dal modello economico standardizzato e comunemente acquisito, che presuppone che le persone siano razionali, abbiano preferenze stabili, massimizzino le aspettative e scelgano in base a criteri puramente egoistici.

Il presupposto fondamentale è che le persone hanno troppe decisioni da prendere ogni giorno e non dispongono di tempo ed energia per soppesarle tutte e scegliere nel modo a loro più congeniale. Quindi fanno affidamento sulle scorciatoie mentali per scegliere più in fretta che possono.

Tali scorciatoie sono certamente utili al cervello per fare preziosa economia cognitiva, ma è altrettanto vero che spesso lo portano fuori strada, con errori di ragionamento e valutazione.

## Vantaggi pratici nel marketing

Conoscere i bias significa quindi percepire l’essenza della natura umana. Decifrare i principali bias comportamentali produce un notevole vantaggio competitivo per le aziende, perché lavorano sulle leve psicologiche che guidano i processi decisionali. Così si riesce a costruire un percorso che porta i consumatori a prendere la decisione che noi vorremmo prendessero. Vari brand di successo utilizzano già da tempo la scienza comportamentale a loro favore. Scienza che si rivela molto utile non solo nel rapporto con il cliente, ma anche in quello b2b.

Nel marketing, infatti, si assiste oggi a una preoccupante deriva per cui le aziende tendono a trovare singole soluzioni per risolvere i problemi. Il pericolo generato da questo approccio è che il range del marketing è troppo ampio per prestarsi a un’unica interpretazione/soluzione. Inoltre la scelta soggettiva è un campo in cui non è possibile indagare in modo logico, ci sono idee e risposte molto contro-intuitive. La scienza comportamentale invece può spiegare un’ampia gamma di esperimenti tra i quali scegliere in base al bias e vedere l’effetto che produce sul cliente.

## ... e i 3 principi base

Ci sono 3 ragioni perché nel marketing è fondamentale conoscere questi processi.



1. **Importanza.** Fronteggiare le domande ricorrenti nel marketing: come conquistare più clienti? Come attrarli verso il nostro prodotto?
2. **Solidità.** Tutto ciò che inerisce alla psicologia comportamentale si basa su esperimenti pratici che si traducono in articoli pubblicati da scienziati nel corso di oltre un secolo. Kahneman, Thaler, Aronson, Skinner solo per citarne alcuni. Non su sensazioni, impressioni o altro. Ma dati concreti, che sono a disposizione di chi volesse consultarli e applicarne i principi in base al caso esaminato.
3. **Grandezza.** La vastità di questo campo. Non c'è una regola madre, la scienza comportamentale è il risultato di migliaia di esperimenti. Anzi, a volte è così ampio lo spettro che non si sa da dove partire. È necessario semplificare.

### Ambiti applicativi, alcuni esempi

Entrando più nel dettaglio, uno dei modi più efficaci per modificare il comportamento delle persone è sottolineare cosa fanno gli altri in un dato contesto, più che concentrarsi sui benefici portati da una determinata azione. La popolarità in un dato contesto sociale è molto più efficace che una popolarità ad ampio spettro.

Importante anche l'appeal, come riuscire ad agganciare l'attenzione, impresa difficile visto il costante bombardamento di messaggi commerciali cui siamo sottoposti, e come rendere il messaggio più attrattivo possibile.

Se poi si rompono le convenzioni, la possibilità di farsi notare aumenta esponenzialmente. Questo si può ottenere anche usando il potere della distinzione, che passa anche dal sottolineare i propri limiti. Un gesto raro e sincero che porterà il consumatore a notarvi e apprezzarvi. Trasformare quindi le debolezze in forza.

In via più generale è molto efficace puntare sul rendere raggiungibile il desiderio verso un oggetto, eliminando attriti e barriere, anziché ingigantire il desiderio delle persone verso l'oggetto stesso. Alleggerire anziché motivare a oltranza. Spesso si enfatizza erroneamente il processo motivazionale e si sottovaluta enormemente quello di semplificazione.

Infine, un altro aspetto fondamentale è il timing per intervenire sulle abitudini del consumatore.



Abitudini radicate, che spesso vengono offese in occasione di particolari eventi disruptive della vita. In quei momenti le persone sono infatti più disposte a cambiare.

Tutte le scelte che prendiamo sono pertanto condizionate dai meccanismi che regolano il funzionamento del nostro cervello. Per questo le scienze comportamentali sono una risorsa preziosa per chi si occupa di marketing, vendite e pubblicità e quelle scelte deve influenzarle.

Questo tema è stato approfondito nel webinar organizzato dalla Cc-Ti lo scorso 5 maggio ed intitolato "Marketing e psicologia comportamentale". Durante questo evento online, a cui hanno assistito oltre 50 partecipanti, sono intervenuti: Sandra Januario, Specialista in marketing strategico, Develed Sagl e Richard Shotton, Esperto internazionale sui temi delle scienze comportamentali.

**Per scoprire tutti gli eventi Cc-Ti:**  
[www.cc-ti.ch/eventi](http://www.cc-ti.ch/eventi)