OTTOSUNOVE
MOTIVIAMO ALLA SCELTA

Scienze comportamentali e NeuroMarketing: sfide ed opportunità per i consumatori

Luca Florentino
CEO OTTOSUNOVE

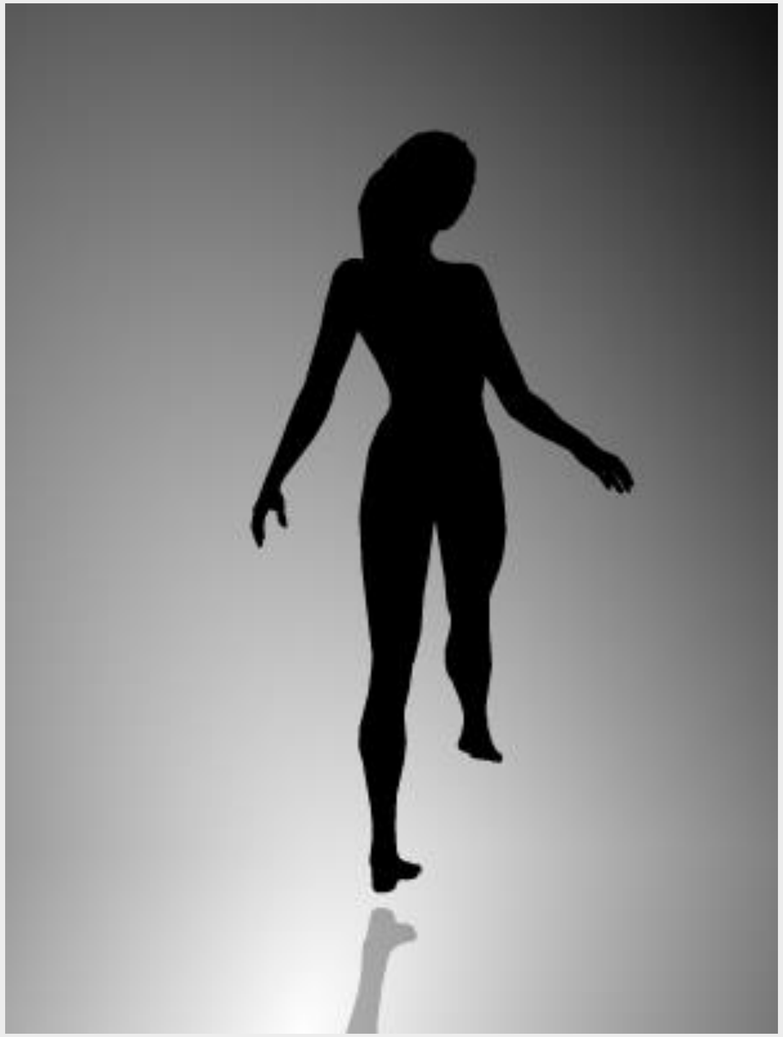
1955 CONSUMATORI.IT
UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

Premio Vincenzo Dona
Roma 29.XI.2019

Siamo esseri a razionalità limitata

Herbert A. Simon

Come percepiamo la realtà?



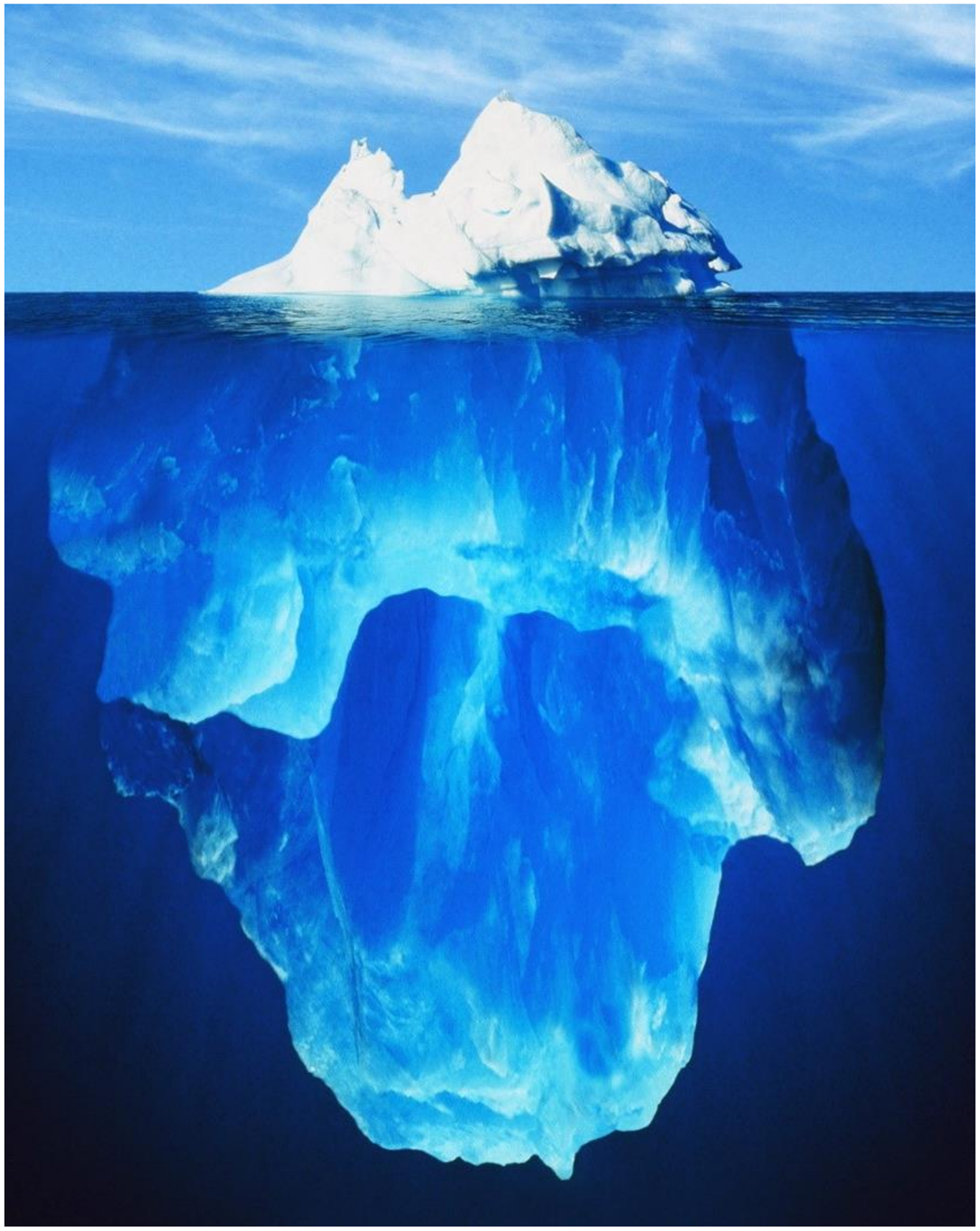
White and Gold?

Black and Blue?

ruolo delle neuroscienze

«Proprio come Galileo ha rimosso la terra dal centro dell'universo,
l'attuale rivoluzione sta spostando la mente cosciente
dal centro del comportamento umano»

John Bargh
Social psychologist - Yale



LIVELLO RAZIONALE
lavora a 40 bit per secondo,
è FATICOSO e SELETTIVO

LIVELLO NON CONSCIO ED EMOTIVO
lavora a 11 milioni bit per secondo
Elaborazione AUTOMATICA

Dal 70 al 95% DELLE DECISIONI E DEI COMPORTAMENTI QUOTIDIANI SONO DETERMINATI AD UN LIVELLO NON CONSCIO

“

I consumatori non pensano
quello che sentono.
Non dicono quello che pensano
e non fanno quello che dicono

”

David Ogilvy

- **30.000** referenze in media
  all’interno di un ipermercato italiano

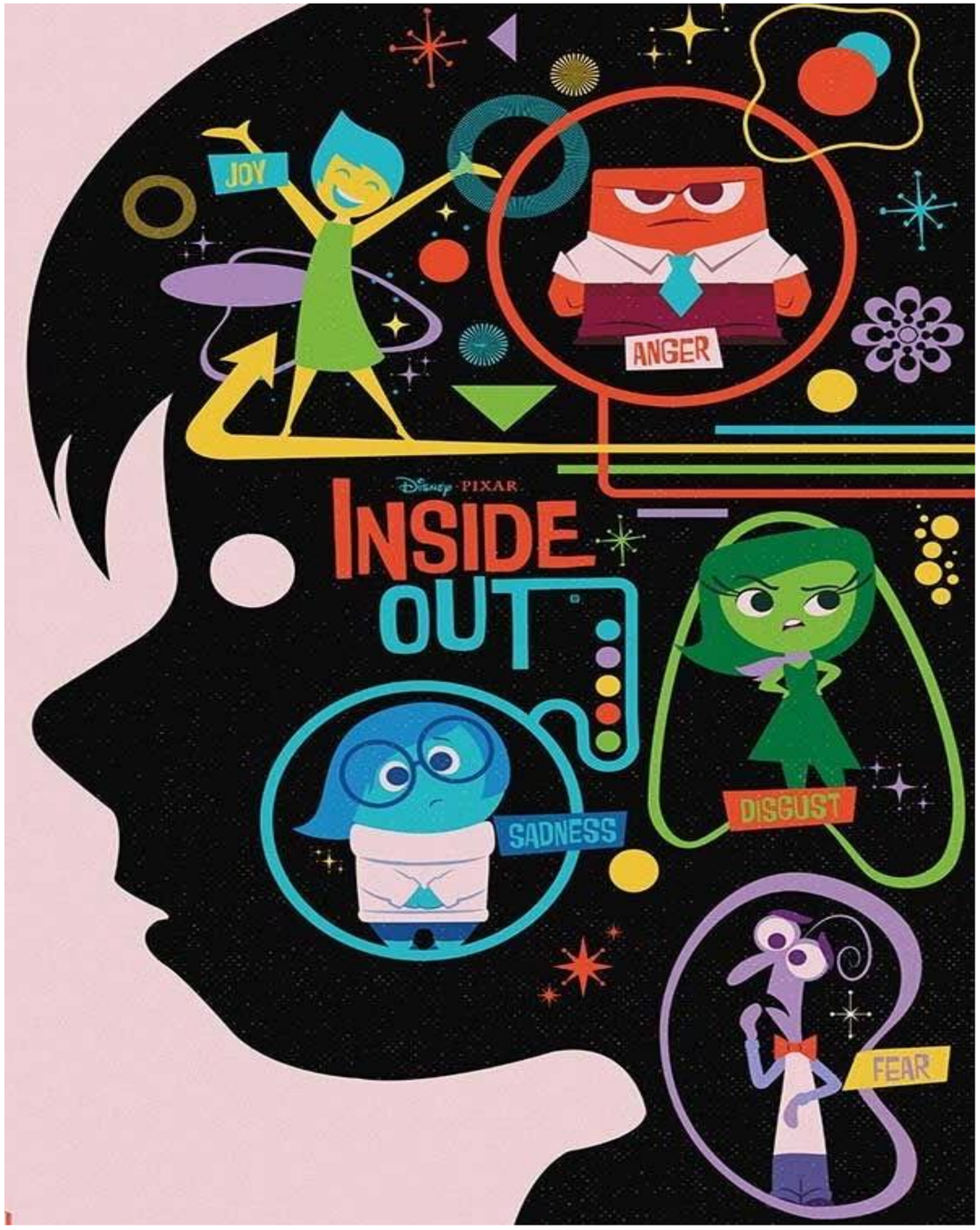
- Tempo di visita media: **30 minuti**

meno di 300 referenze esaminate

Studi Ipsos Italia 2018

Misurare il valore dell’esperienza nel negozio

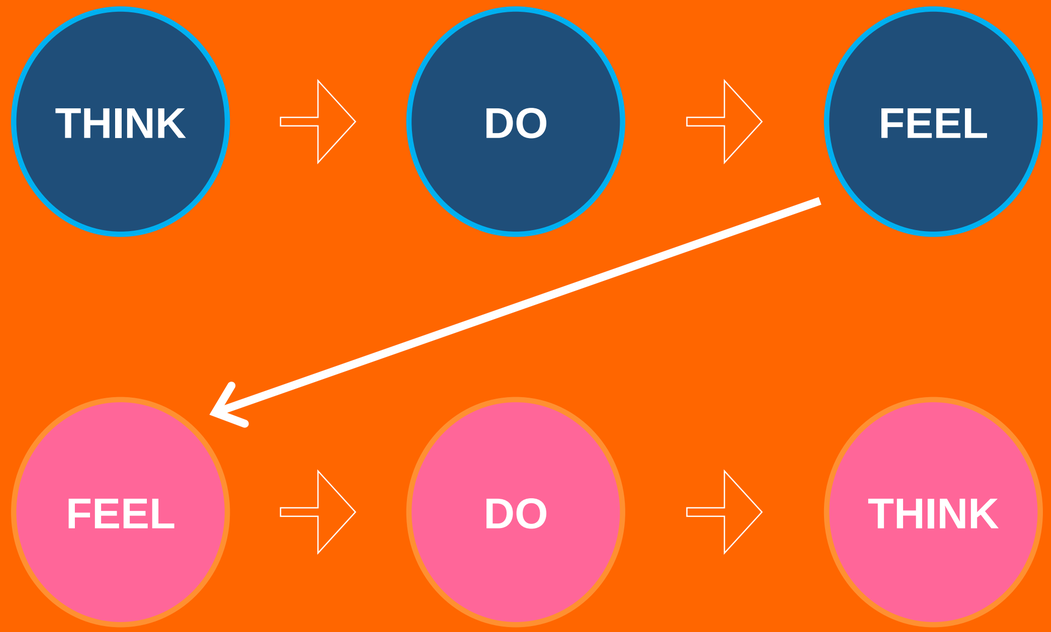
Studio IULM BRAIN LAB per Canali & C.



L’importanza delle emozioni

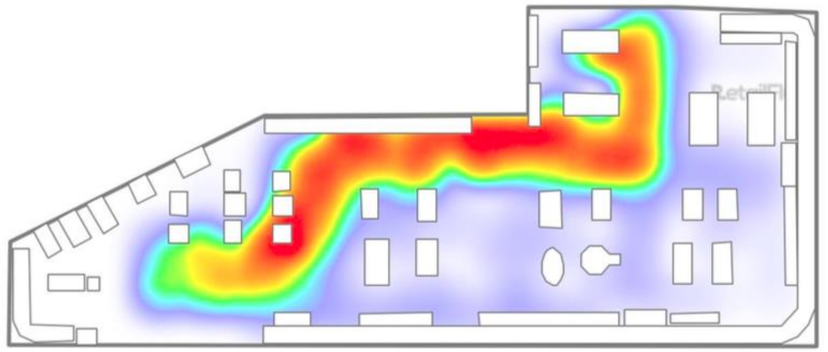
Le emozioni assistono la ragione.

Le emozioni osono le pareti della stanza dove la nostra razionalità decide.

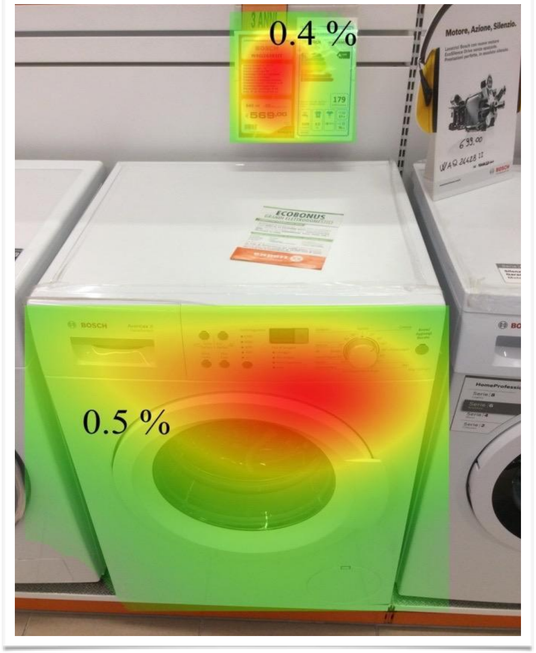


L’attenzione è una risorsa limitata

La mente segue sentieri non consci all’interno del negozio



FURNITURES & HOME APPLIENCES



La multisensorialità può creare ambienti più coinvolgenti

+38%

Studio WALNUT Unlimited UK

Il metodo di pagamento cambia la percezione del prodotto…

I clienti che pagano con **carte di credito** si concentrano sui vantaggi che il prodotto offrirà.

I clienti che usano i **contanti** prestano maggiore attenzione al prezzo del prodotto.

Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products, researchers Promothesh Chatterjee and Randall L. Rose

… e il senso di possesso

Il metodo di pagamento influenza anche le opinioni dei consumatori sui beni acquistati.
In particolare, sul senso psicologico di «proprietà», vale a dire la percezione di un oggetto come "mio".

Payment method and perceptions of ownership - Bernadette Kamleitner - Marketing Letters – Springer

“

Le emozioni e le sensazioni non sono un lusso [..]
Sono un modo per guidare i nostri giudizi e le nostre decisioni.
Le emozioni portano il corpo nel circuito della ragione.

”

Antonio Damasio

grazie per l’attenzione

ottosunove.com

OTTOSUNOVE
MOTIVIAMO ALLA SCELTA

florentino@ottosunove.com

Segui **OTTOSUNOVE** on **linkedin** and **twitter**

leggi OTTOSUBLOG on **ottosunove.com**