



Data Science,
Neuromarketing,
Personas e la
comunicazione
efficace

Duccio Stefano
GAZZEI

ADVOCACY LAB
Roma, 19 marzo 2021



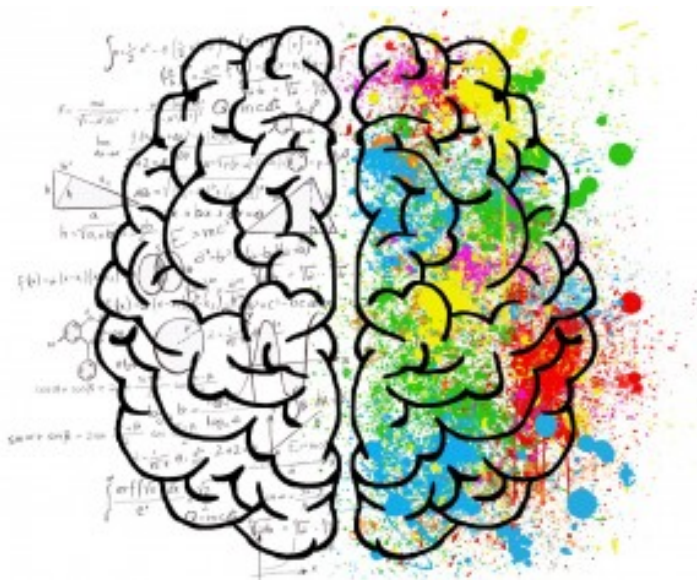
BNL

GRUPPO BNP PARIBAS



La banca per un mondo che cambia

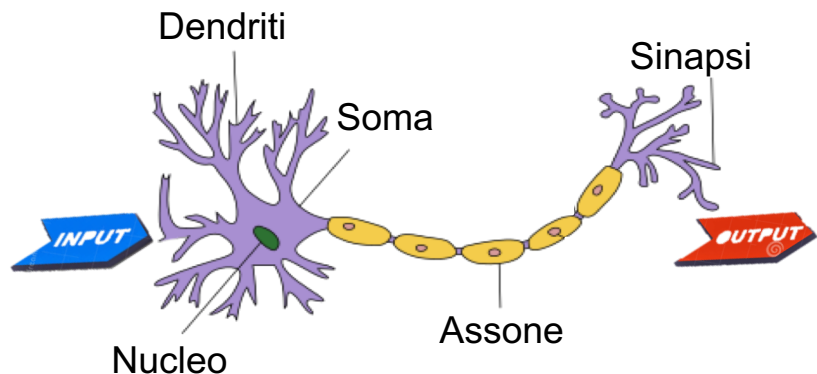
Cosa è il Neuromarketing



Il termine 'Neuromarketing' è stato coniato nel 2002 da Ale Smitds, professore di Marketing Research alla Rotterdam School of Management, che ha definito questa nuova disciplina come **«l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientati a una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing»**.

Il contributo di diverse materie, poi, consente di sviluppare una comprensione più completa e precisa del comportamento di consumo e dei processi inconsci che influiscono sulle decisioni di acquisto.

Come funziona il nostro cervello?

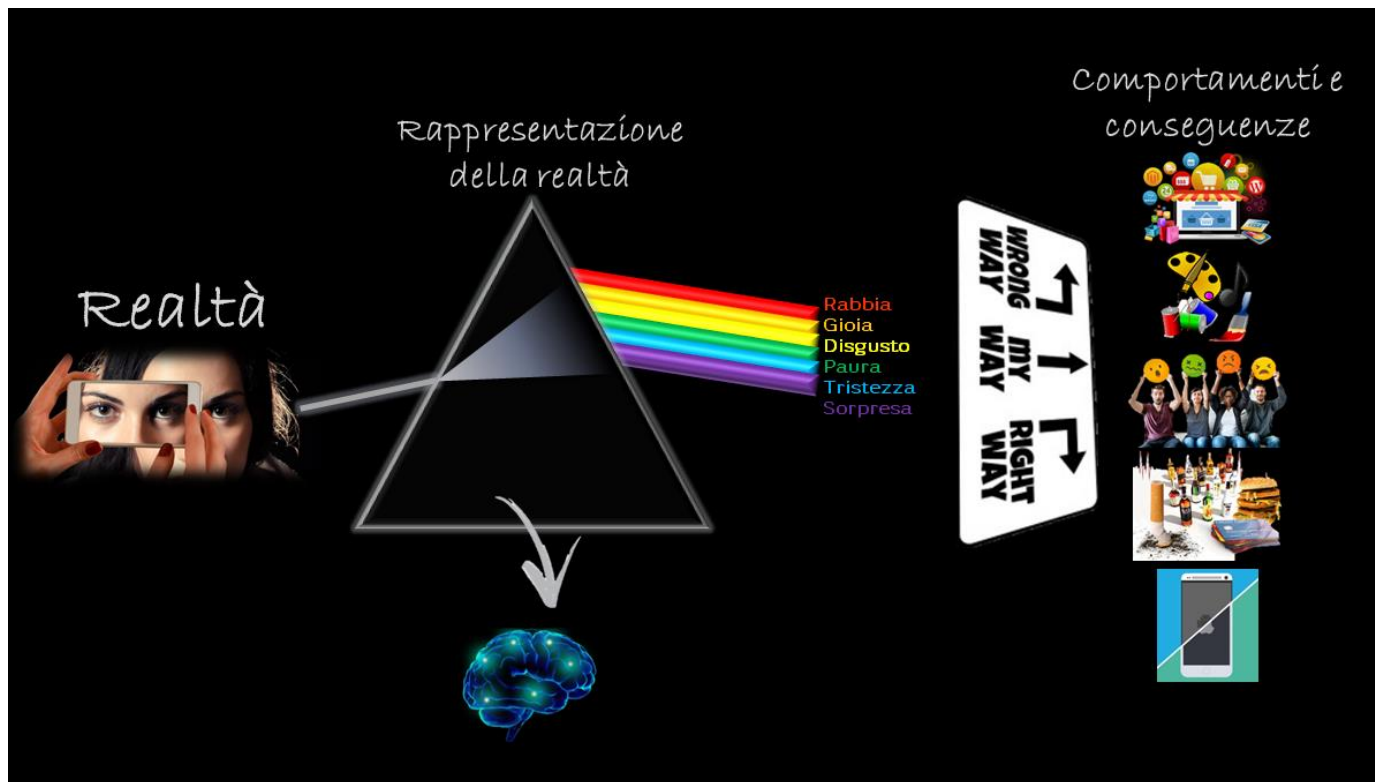


I neuroni sono cellule altamente specializzate che **ricevono informazioni** dal mondo esterno o da altri neuroni e le **trasmettono** o ad altri neuroni oppure a cellule specializzate di tipo ghiandolare o muscolare. L'output è generato dalle **sinapsi** le quali possono essere **eccitatorie** o **inibitorie** in base al tipo di **neurotrasmettitore** utilizzato.

E' fondamentale, quindi, conoscere il funzionamento del nostro cervello per ottimizzare l'utilizzazione del **neurotrasmettitore**

Un neurotrasmettitore eccitatorio renderà il neurone eccitatorio, mentre un neurotrasmettitore inibitorio renderà il neurone inibitorio

Ognuno di noi ha quindi una idea della realtà molto specifica



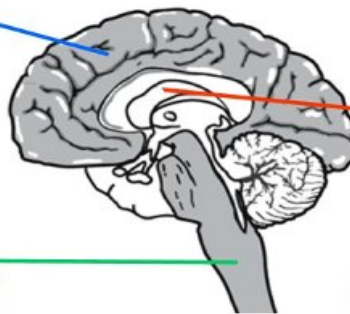
I tre cervelli (1/4)

Gli esseri umani di oggi sono il **risultato di un lungo processo evolutivo**, e anche se la preistoria sembra molto lontana il cervello dell'uomo del terzo millennio porta ancora l'**eredità di epoche remote**.

Condividendo con i rettili del Carbonifero quello che la scienza definisce il “cervello rettile”, con i grandi dinosauri di milioni di anni fa il “cervello limbico” proprio dei mammiferi, e con i primati nostri antenati il “neocortex”, sviluppato in epoche più recenti attorno al cervello limbico.

Attraverso le varie zone del cervello la mente esprime diverse funzioni, dalle più grezze e elementari alle più sottili.

CERVELLO NEOCORTICALE:
LINGUAGGIO E PENSIERO
(società, cultura)



CERVELLO LIMBICO:
EMOZIONI
(attaccamento, accudimento,
agonismo, cooperazione)



CERVELLO RETTILIANO:
SOPRAVVIVENZA
(alimentazione e sessualità)

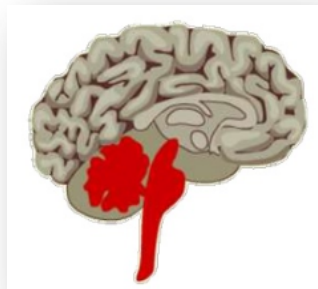


BNL
GRUPPO BNP PARIBAS

La banca per un mondo che cambia



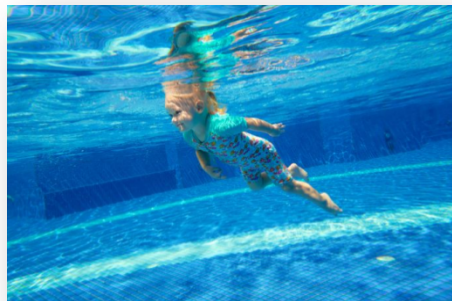
I tre cervelli (2/4)



Il **cervello rettile** è la sede degli istinti primari, mangiare, dormire, riprodursi, insieme a tendenze e comportamenti primitivi: la territorialità e il possesso, l'inclinazione gerarchica al dominio e alla sottomissione, la ritualità sociale e la resistenza al cambiamento

Caccia per alimentarsi, si protegge dai predatori, riposa per riprendere le energie e si accoppia per proseguire la specie.

E' un cervello istintivo, che vive di istinti.



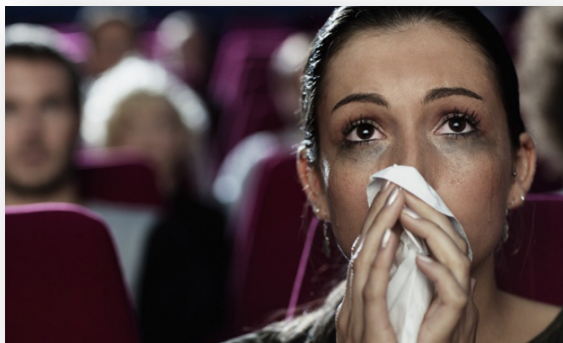
ESEMPIO: Quando nuotiamo sott'acqua possiamo trattenere il respiro per un certo periodo di tempo, ma appena c'è pericolo di vita sarà quest'area del cervello che bloccherà la nostra volontà di rimanere sott'acqua e istintivamente ci farà ritornare a galla.

I tre cervelli (3/4)



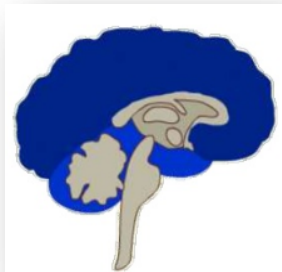
Il **cervello limbico (o mammifero)** invece è coinvolto nelle emozioni: piacere e dolore, amore e odio, rabbia e attrazione, speranza e sconforto. Anche sentimenti sottili come la gentilezza e la dedizione, l'empatia, la tendenza alla cooperazione e l'unione disinteressata hanno sede nel sistema limbico, responsabile nei mammiferi dell'inizio del comportamento altruistico

Questa parte è il contenitore delle nostre esperienze: ogni impulso esterno qui viene elaborato sulla base anche del ricordo



ESEMPIO: L'individuo si emoziona piangendo, ridendo di fronte ad un film romantico/comico, rispecchiandosi in base alle esperienze pregresse che ha avuto

I tre cervelli (4/4)



Il **terzo cervello (o neocortex)** è il cervello più evoluto proprio degli umani, sede delle funzioni intellettuali e cognitive, della razionalità, dell'analisi e della facoltà decisionale.

Il suo potenziale superiore è ancora in gran parte inespresso, ed è anche la sede del pensiero astratto ed ipotetico che non ti fa vivere solo nel qui ed ora del momento presente (come fanno gli altri due cervelli) ma ti consente di vedere oltre, nel là e allora del futuro.

E' il cervello che sa pensare, che sa parlare e che sa prendere le decisioni in modo razionale e sa risolvere i problemi.



ESEMPIO: Partecipare ad un corso per migliorarsi: fare qualcosa oggi che possa servire domani. Creare le condizioni per sfruttare una opportunità domani

Importante: Comunicare con le giusta sequenza

Bisogna saper dare il **giusto peso** alle varie parti del discorso per alimentare tutti e 3 i cervelli, strutturando le frasi con una sequenza precisa (Rettile -> Mammifero -> Evoluto).

Al fine di ottenere un risultato commerciale è necessario **rendere semplice** la sequenza comunicativa.

L'ingaggio delle tre aree del cervello è ottimizzata secondo il seguente schema:

1. RETTILE

«Gancio»

- Trovare subito quello che cerca
 - Fare le cose in modo semplice e veloce
 - Scegliere tra poche opzioni
 - Sentirsi importante, unico!
 - Sentirsi assicurato e protetto
 - Appagare i bisogni primari (mangiare, bere, dormire, fare sesso)
- IMPORTANTE: Ricordarsi le differenze Donna-Uomo

2. MAMMIFERO

«Fight or flight»

- Fare la diagnosi delle paure
 - Paura personale
 - Paura interpersonale
 - Paura finanziaria
- Usare approccio multisensoriale
- Mettere al centro il cliente ma non farlo sentire solo (condivisone egoistica)
- Fare il bambino se l'altro fa il papà o viceversa
- Evitare la sensazione «prezzo-pizzicotto»
- Racconta una storia o evoca ricordi

3. EVOLUTO

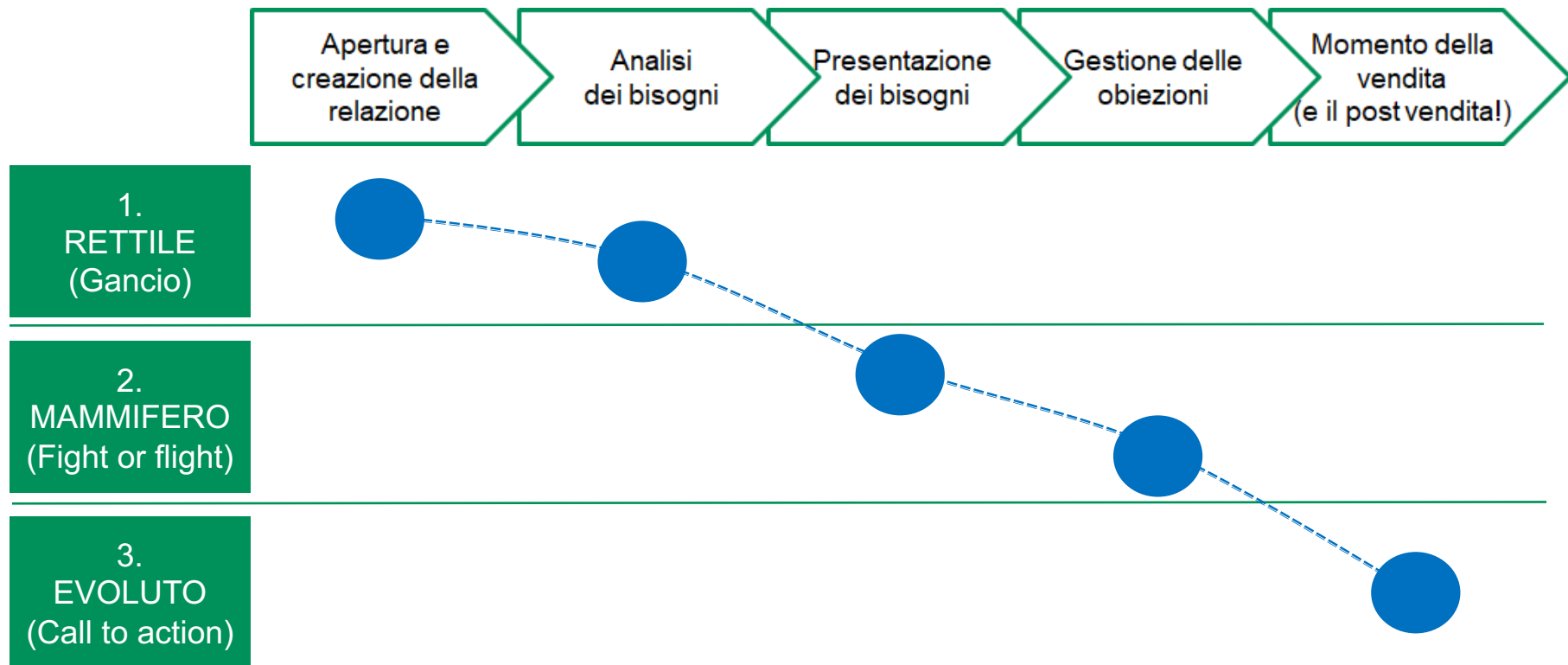
«Call to action»

- Spiegare i vantaggi
- Fare felice il cervello pensante
- Accompagnare e assicurare nel cambiamento

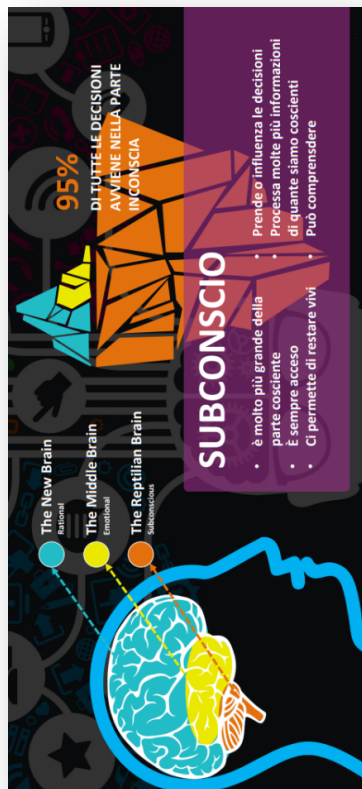
Importante: Comunicare con le giusta sequenza



I cinque momenti della relazione in ottica di Neuromarketing



Ogni cliente utilizza i tre cervelli in maniera diversa



Tre aree cerebrali indipendenti con funzioni diverse e in grado di dominarsi reciprocamente. Ma non bisogna dimenticare che il cervello è solo un organo, usato dalla mente per realizzare le sue tendenze e funzioni. Il prevalere di una sfera sull'altra sarà quindi in base al livello evolutivo dell'individuo, legato al *karma* di una persona e, ad almeno, a tre famiglie di variabili che rappresentano delle vere e proprie aree:

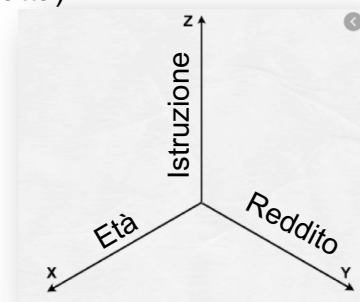
- **Ciclo di vita**
- **Esperienze**
- **Influenze ambientali**

Per «catturare» una parte di questa variabilità nella pratica, abbiamo scelto tre marcatori capaci di rappresentare e caratterizzare ogni singola area:

- **Età** (proxy del «Ciclo di vita»)
- **Istruzione – Livello di scolarizzazione** (proxy dell' «Esperienza» fatta)
- **Reddito** (proxy di una parte delle «Influenze ambientali»)

Le combinazioni dei tre marcatori, creano una segmentazione che abbiamo chiamato:

PERSONAS



Personas: chi sono costoro?

- Target. Clienti. Customers. Pubblico. Audience. Users. Utenti. Acquirenti. Tanti modi diversi, tante etichette differenti utilizzate per definire le persone con le quali un'azienda o un brand entra in contatto, restare in contatto, con le quali vorremmo interagire, offrendo i nostri prodotti e servizi. E l'attenzione posta sulle persone, sul loro punto di vista, sulla loro capacità di co-creare i brand, sta acquisendo un'importanza crescente nel marketing, da qui la nascita del Marketing Personas.
- Il termine "Persona" (ci si riferisce a quello inglese) è utilizzato per definire dei personaggi creati a tavolino, degli archetipi basati sui risultati di ricerche e creati al fine di identificare i propri clienti, dando loro un nome e una storia personale, per cercare di comprendere quali siano gli obiettivi che guidano il loro comportamento, quali i processi d'acquisto da loro seguiti e quali le motivazioni che li inducono all'acquisto.
- Conoscendo meglio il proprio pubblico, possiamo architettare e costruire delle Personas per il marketing, che possono rappresentare i nostri clienti e ne possono identificare i problemi risolvibili mediante i nostri prodotti. E quando si risolvono i problemi delle persone, le si rende felici: un cliente felice del nostro brand e dei nostri prodotti è un bene prezioso, perché si sentirà emotivamente coinvolto, si trasformerà in un cliente fidelizzato e inizierà a diffondere la propria storia di interazione positiva con il nostro brand o il nostro prodotto.
- Ma quali sono i legami con le segmentazioni più utilizzate?
- Come sono state identificate tra la nostra popolazione di clienti?

Personas: Avatar per individuare la nostra clientela più interessante

- Abbiamo analizzato tutte le informazioni disponibili sulle classi di età, sesso, località, affinità digitale, tecnologia utilizzata, canali scelti, tipo di relazione intrattenuta, quali prodotti o servizi hanno comprato.
- Si tratta di dati che forniscono preziose indicazioni sul comportamento dei nostri clienti, che abbiamo integrato ed approfondito con informazioni di natura qualitativa, più introspettive: è utile ascoltare le conversazioni che avvengono sui social media, per rilevare eventuali problemi o domande a cui il nostro prodotto potrebbe dare una risposta. Procedendo in questo modo, si ottengono, pertanto, tante informazioni personali che consentono di procedere con la definizione in dettaglio delle singole Personas.
- Poi abbiamo scelto un nome ed abbiamo attribuito un volto a ciascuno di loro. La personalizzazione, la scelta di un nome e di un viso per identificare l'archetipo infonde al personaggio creato a tavolino una linfa vitale che lo rende concreto e consente di cambiare prospettiva, visualizzando la propria attività attraverso gli occhi di queste nuove Personas, dei modelli identificativi dei clienti.
- Abbiamo delineato il loro profilo socio-demografico, assegnano loro gli obiettivi, le sfide, i meccanismi che li inducono all'azione e le paure che, invece, li trattengono: si caratterizzano così nei minimi particolari questi personaggi, calandoli in un contesto e creando la loro storia, insignendoli di un'identità verosimile.

Il Net Promoter Score (NPS): il «nipote» delle analisi di CS

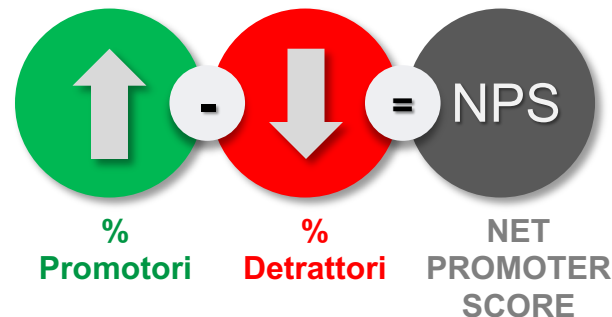
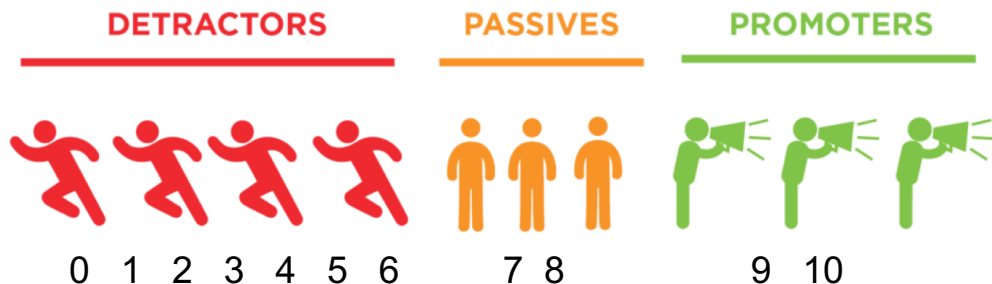
Consiglierebbe BNL-BNP Paribas a parenti e conoscenti?

(Le chiediamo gentilmente di utilizzare una scala da 0 a 10 dove 0 rappresenta “Sicuramente No” e 10 “Sicuramente Sì”)

10

Per quale motivo ha dato questo punteggio?

37 anni con Bnl e mai nessun problema. Massima assistenza da parte della banca, professionalità e cortesia.



... un vero e proprio scrigno di informazioni...

VOTO

VERBATIM

10	Perche i vostri impiegati sono gentili e disponibili
4	In meno di due anni la banca ha cambiato in modo unilaterale il contratto sempre a mio sfavore!!!
8	Non è la mia banca principale
8	Serietà
6	Difficoltà a comunicare con agenzia
1	per recenti esperienze in fatto di polizza vita cardif bnl consigliatami tanti anni fa dai vs. funzionari e della quale a più di un anno dalla sua scadenza né io né mia moglie abbiamo più avuto riscontro alle ns. richieste di conversione in rendita annuale continuativa ... una situazione assurda e veramente incredibile per un paese "civile" ...
8	Perché non conosco molti prodotti e quindi non penso di poter dare un punteggi diverso
6	I prodotti sono buoni, ma il tentativo di abbinarne sempre altri superflui spacciandoli per essenziali non è il top.
8	Tutto o.k ma ho dovuto cambiare la tessera bancomat perché la prima non veniva letta ai caselli autostradali e questa che ho ha fallito due o tre volte ma in maniera diversa, dovendo pagare l'importo autostradale di 32€, l'errore che veniva fuori era " carta non ammessa". Quindi in questo momento non ho una carta bancomat affidabile !
9	Conosco la solidità del gruppo e sono contento del rapporto con il mio gestore, oltre all'evoluzione dei prodotti e servizi multi canali
7	Abbastanza convenienti.
9	mi trovo bene .sono ge sono gentili, disponibili e preparati.
9	Mi sono sempre trovata bene, ma non sono una cliente così tanto informata da permettermi di promuovere il servizio
10	Sempre disponibili. E la serietà professionale è all'ordine del giorno. Il mio rapporto con il personale della, filiale e a dir poco familiare. Sempre pronti e disponibili a venirmi incontro per ogni tipo di problema.
5	Per la disponibilità nei confronti della clientela
8	Mi son trovato bene
10	consiglieri assolutamente per competenza cortesia e qualità del personale della mia filiale
9	Perché Bnl è un gradino sopra tutte le altre
9	In quanto soddisfatto.
8	i consulenti cambiano sempre pertanto non si riesce più ad avere quel rapporto che esisteva
7	Fatto salvo che molto dipende da profilo di rischio, però i rendimenti sono o " negativi " o con " limitati " rendimenti!

Perché esiste un rapporto tra Advocacy e Neuroscienze?

Cervello Rettiliano:

Il cervello rettile è la sede degli istinti primari, mangiare, dormire, riprodursi, insieme a tendenze e comportamenti primitivi: la territorialità e il possesso, l'inclinazione gerarchica al dominio e alla sottomissione, la ritualità sociale e la resistenza al cambiamento.

Sistema Limbico:

Il cervello limbico invece è coinvolto nelle emozioni: piacere e dolore, amore e odio, rabbia e attrazione, speranza e sconforto.

Neocortex:

È il cervello più evoluto proprio degli umani, sede delle funzioni intellettuali e cognitive, della razionalità, dell'analisi e della facoltà decisionale. Il suo potenziale superiore è ancora in gran parte inespresso, ed è usato soprattutto per permettere al cervello rettile di mettere in atto strategie e comportamenti più efficaci

NPS:

È una domanda posta all'inizio del questionario e quindi ha un impatto a caldo sul giudizio del cliente, "premendo" sul cervello più antico.

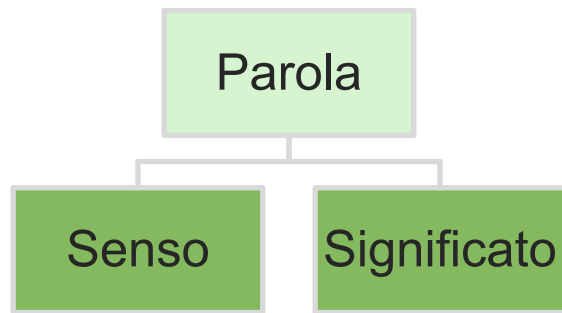


CS:

È un voto sull'esperienza senza un pieno coinvolgimento dei clienti. Non dovrebbero dare consigli a qualcun altro, la domanda è posta alla fine del sondaggio



Ma non finisce qui !... Ovvero: «Le parole sono una Magic Box»



Una parola, se è scelta bene, esprime esattamente quello che intendevamo dire ed è come una chiave che entra esattamente nella sua serratura e la apre, si adatta.

Questo significa che la parola «giusta» produce in noi qualcosa: chiamiamo questo qualcosa senso.

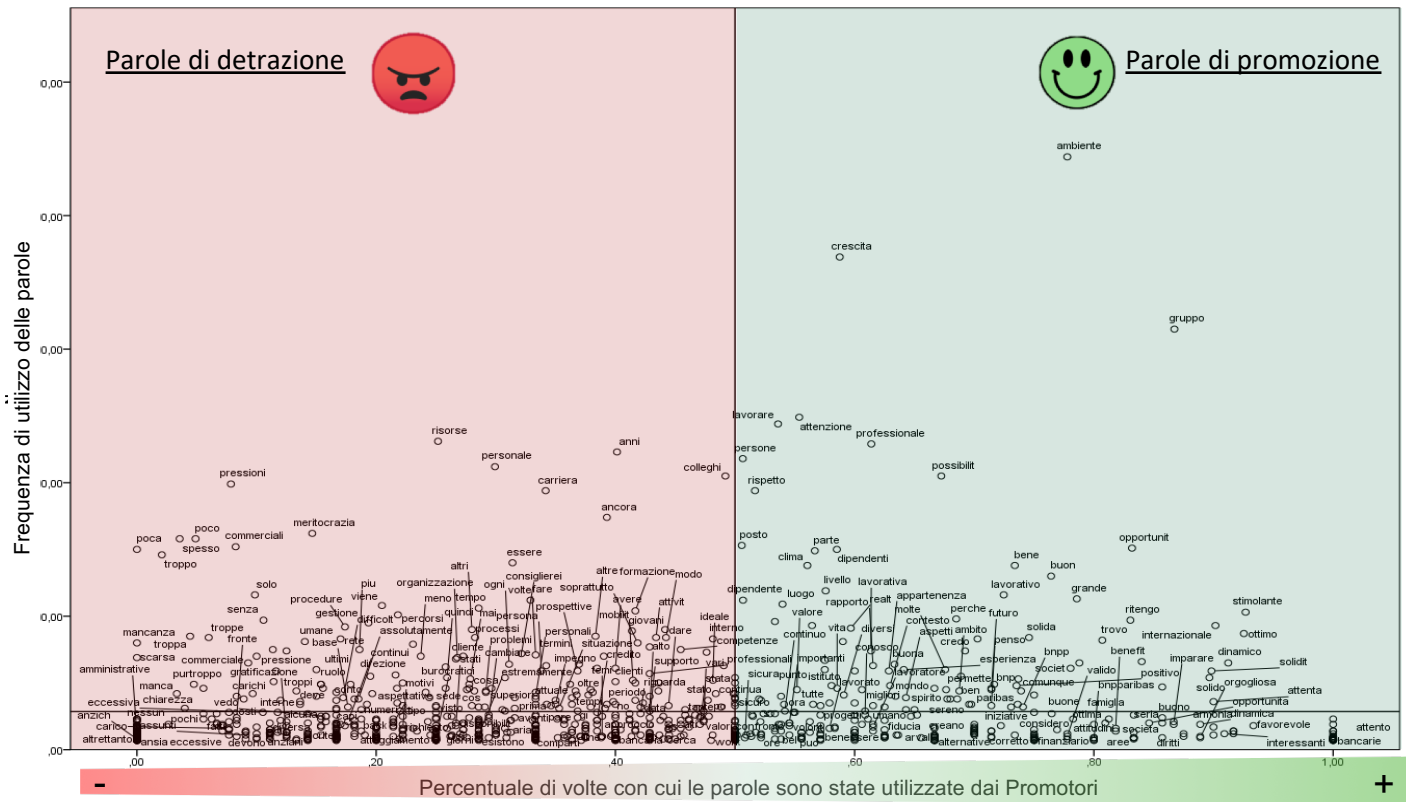
Chiamiamo invece significato la proiezione (semantica) del senso sulla parola.

- Il senso della parola rappresenta l'insieme di tutti i fatti psicologici che compaiono nella nostra coscienza grazie alla parola. Il senso è ciò che la parola suscita in noi. Il senso appartiene alla sfera emotiva, è legata alla microemozione che il suo suono genera in noi. Quindi è un concetto dinamico, fluttuante, complesso ed è diverso per ogni individuo.
- Il significato è soltanto una di queste zone del senso che acquista la parola in un qualche contesto. La parola, presa da sola nel vocabolario, ha un solo significato.

La parola cambia facilmente il suo senso in contesti diversi. Il significato, al contrario, è quel punto immobile e immutabile che rimane stabile di fronte a tutti i cambiamenti di senso della parola nei diversi contesti.



Il «colore» e la frequenza delle parole



Abbiamo raffigurato le parole cardini in un grafico che ha, come asse x, la percentuale di volte che le parole sono state utilizzate dai promotori, e come asse y, la frequenza di utilizzo.

Prime analisi sulle parole dei dipendenti

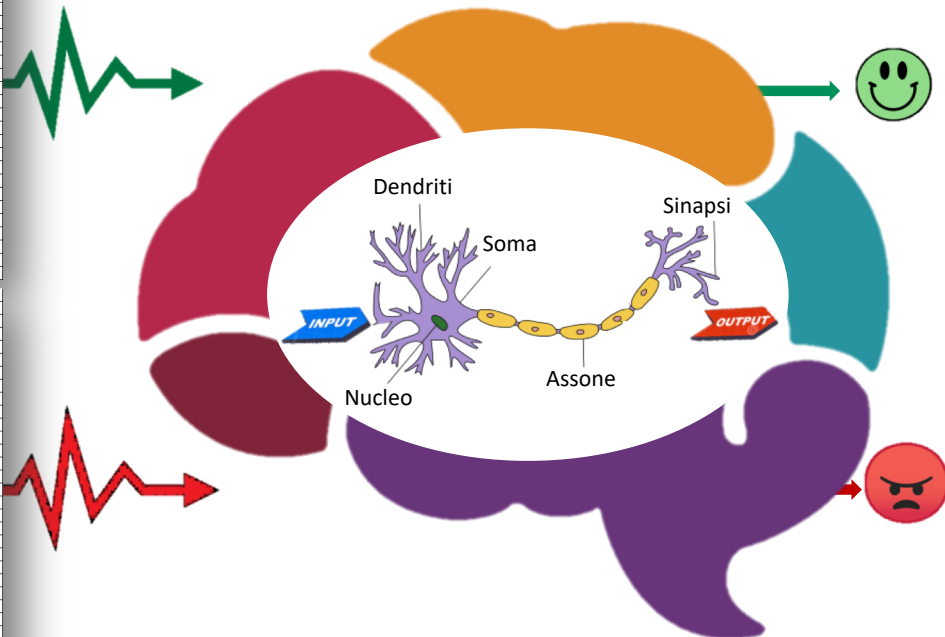
Gli effetti dell'utilizzo delle parole

Parole utilizzate dai
Promotori

Parola	x	y	conteggio	Cluster
accogliente	1,00	-	8	Promozione
affidabile	1,00	-	14	Promozione
attento	1,00	-	10	Promozione
barbarie	1,00	-	7	Promozione
buoni	1,00	-	8	Promozione
eccellente	1,00	-	9	Promozione
funzionale	1,00	-	7	Promozione
gioco	1,00	-	8	Promozione
innovativo	1,00	-	10	Promozione
massima	1,00	-	14	Promozione
molteplici	1,00	-	7	Promozione
mondiale	1,00	-	9	Promozione
ottima	1,00	-	19	Promozione
panorama	1,00	-	8	Promozione
piccola	1,00	-	7	Promozione
serio	1,00	-	8	Promozione
soddisfatta	1,00	-	23	Promozione
soddisfatto	1,00	-	12	Promozione
trasversale	1,00	-	8	Promozione
verticale	1,00	-	7	Promozione
seriet	0,93	0,07	18	Promozione
stimolante	0,93	0,07	103	Promozione
ottimo	0,93	0,07	87	Promozione
collaborativo	0,92	0,08	14	Promozione
favorevole	0,92	0,08	12	Promozione
trovato	0,92	0,08	14	Promozione
dinamico	0,91	0,09	65	Promozione
interessanti	0,91	0,09	12	Promozione
internazionale	0,90	0,10	93	Promozione

Parole utilizzate dai
Detrattori

Parola	x	y	conteggio	Cluster
pessimo	-	1,00	12	Detrazione
piano	-	1,00	11	Detrazione
poca	-	1,00	150	Detrazione
potrebbero	-	1,00	8	Detrazione
privacy	-	1,00	14	Detrazione
private	-	1,00	7	Detrazione
pubblico	-	1,00	11	Detrazione
qualcuno	-	1,00	10	Detrazione
reale	-	1,00	21	Detrazione
respira	-	1,00	10	Detrazione
ricevere	-	1,00	7	Detrazione
richiede	-	1,00	8	Detrazione
ridotto	-	1,00	8	Detrazione
riduzione	-	1,00	16	Detrazione
riescono	-	1,00	7	Detrazione
rischi	-	1,00	14	Detrazione
rischio	-	1,00	11	Detrazione
riunioni	-	1,00	10	Detrazione
sapere	-	1,00	8	Detrazione
scarsa	-	1,00	69	Detrazione
scarse	-	1,00	7	Detrazione
scarsa	-	1,00	14	Detrazione
sembrano	-	1,00	8	Detrazione
specie	-	1,00	8	Detrazione
stabile	-	1,00	11	Detrazione
strategie	-	1,00	9	Detrazione
svolto	-	1,00	13	Detrazione
totalmente	-	1,00	13	Detrazione
vendere	-	1,00	7	Detrazione
zero	-	1,00	18	Detrazione



Le sinapsi possono essere eccitatorie o inibitorie a seconda della risposta innescata nel neurone postsinaptico

Esempio di scheda con informazioni per riempire la seconda e terza parte dello schema della comunicazione efficace

- Si tratta di un cliente anziano, ad alta scolarizzazione. Preparato al colloquio di vendita, raccoglie informazioni da pubblicità o altra documentazione che porta con se in un eventuale incontro.
- Ha una forte attenzione ai dettagli e si aspetta un venditore competente e preparato tecnicamente, capace di fornire risposte puntuali alle sue domande.
- Con lui è da evitare un approccio eccessivamente confidenziale: la relazione dovrà essere improntata su uno stile professionale. E quando si dice che questo cliente ricerca la «disponibilità e la cortesia» e la «Cura del cliente», si intende proprio il suo bisogno di trasparenza, di chiarimenti approfonditi quando servono e massima reperibilità.
- E' un cliente di una certa levatura, con cui affrontare, come leve di ingaggio emozionali, argomenti legati alla «Cultura», alla «Filantropia» ed alla «Sicurezza» che la nostra Azienda deve essere in grado di fargli percepire come valore aggiunto.
- Usare, nel discorso, parole come «Cortesia», «Soddisfazione» intesa come: «Faremo di tutto perché lei sia Soddisfatto», e come «Disponibilità», intesa come «Quando vuole noi ci siamo per qualunque chiarimento».

Conclusioni

Capire come funzionano i meccanismi cerebrali dei nostri clienti che determinano le loro scelte comportamentali, fornisce molto di più che la possibilità di elaborare più efficaci strategie di marketing, come nella definizione originale del Neuromarketing. Ma è il presupposto per reimpostare totalmente un nuovo registro relazionale a 360° con il cliente, orientato a conoscerlo a fondo e definire un modello di servizio unico e totalmente personalizzato sulle sue caratteristiche.

Una buona impostazione del registro comunicazionale serve sempre, con clienti che non si conoscono ma anche con quelli di vecchia data.

Per quei clienti che non si conoscono, lo schema proposto, con le giuste informazioni, sarà utile per «rompere il ghiaccio», per affrontare l'apertura della relazione, l'analisi dei bisogni e la gestione delle obiezioni nel migliore dei modi, quasi conoscendo «a priori» un cliente mai incontrato.

Per i clienti che, invece, si conoscono bene, lo schema utilizzerà le informazioni già in nostro possesso, ma le organizzerà in modo da facilitare lo stesso i momenti decisivi della relazione.