

LO DICE RUSSO (IULM)

Il marketing post crisi dovrà puntare su fiducia ed empatia

Secchi a pag. 18

GUIDA MANAGERIALE ALL'EMERGENZA VIRUS/ Come un ormone, si può stimolare

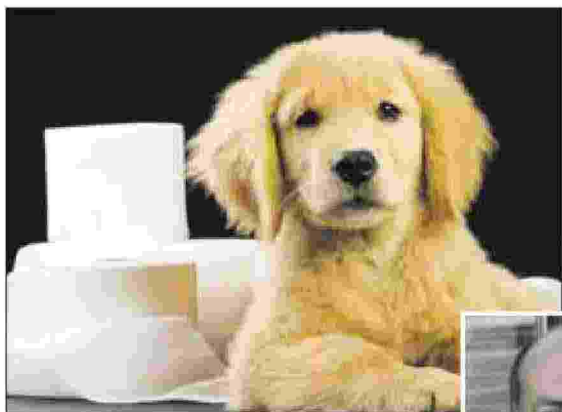
Al marketing serve empatia
Iniezioni di fiducia e valori. Le aziende? Non stiano in silenzio

DI ANDREA SECCHI

Ci vorrebbe ossitocina a pioggia. Adesso, ma soprattutto quando l'economia dovrà correre per riprendere almeno parte di quello che ha perso. È l'ormone che aiuta nel parto le donne, che facilita l'allattamento, lo stesso che è rilasciato anche dagli uomini quando si fa sesso.

Perché serva nel marketing lo ha dimostrato già dieci anni fa un neuroeconomista americano, **Paul J. Zak**: aumenta la fiducia verso gli altri e se è vero che chi è carico di ossitocina è più recettivo a una comunicazione, è anche vero che una comunicazione ben fatta può indurre la produzione di questa sostanza nelle persone che vi sono esposte. Ma non si tratta di manipolazione, semplicemente di creare empatia. In un momento in cui la fiducia dei consumatori è ai minimi termini, una iniezione ci vorrebbe, seppure virtuale.

«Abbiamo avuto già un'esperienza di crisi nel 2008», spiega **Vincenzo Russo**, professore associato di psicologia dei consumi e neuromarketing dell'Università **Iulm**. «Non aveva le caratteristiche e la gravità di quella attuale, ma per il marketing e i consumi è stato un periodo spartiacque: sono cambiati i comporta-



menti di consumo, i valori. Oggi si sta creando un ulteriore spartiacque, più profondo. Dalla crisi economica di quegli anni è nata una forte richiesta di maggiore autenticità da parte delle aziende, di trasparenza. Penso che con quella attuale si tornerà ancora di più ai valori tradizionali, all'importanza delle relazioni sociali. Possiamo riassumere in quattro parole: semplicità, sobrietà, autenticità, socialità. Saranno elementi ancora più presenti e pervasivi quando torneremo a una diversa normalità».

Questo tempo di attesa sta incidendo nel consumatore che ancora una volta non potrà essere visto semplicemente come essere razionale:

secondo la neuroeconomia, il suo comportamento già è governato dalle emozioni e ancora di più dopo sollecitazioni così profonde. «Siamo sempre stati abituati a misurare ciò che le persone dichiarano e non il reale vissuto. Ma le persone rispondono in determinati modi perché si vergognano o perché sono inconsapevoli», continua Russo. «Dietro a un'apparente normalità ci sarà una tempesta emozionale, bisognerà stare attenti ai tasti da toccare nella comunicazione pubblicitaria ma non solo».

Lo studio di Zak citato all'inizio ha a che fare con tutto questo: con la dimostrazione che il consumatore ha bisogno di linguaggi che parlino alla sua parte biologico-emozionale. Il neuroeconomista aveva dimostrato come le persone a cui aveva spruzzato ossitocina per via nasale erano del 56% più propense a fare donazioni a progetti sociali dopo aver visto una pubblicità sul tema. Per contro, anche alcuni tipi di pubblicità



Vincenzo Russo

provocavano una produzione di ossitocina nelle persone che vi venivano esposte: era la dimostrazione, disse lui stesso, del motivo per cui le pubblicità della carta igienica erano piene di bambini e animali domestici.

Zak parlò dell'ormone della fiducia e dell'empatia, perché una buona relazione empatica è in grado di stimolarla come «i massaggi, la danza, la preghiera e gli abbracci».

La lezione per le aziende oggi? Servirà un cambiamento molto profondo. Che abbiano o meno lavorato in

passato per essere trasparenti e creare meccanismi di interazione con i clienti, in futuro dovranno farlo molto di più. E se non hanno utilizzato il digitale per creare relazioni, ora che il paese si sta muovendo quasi solo online, dovranno recuperare molto velocemente.

«Molto probabilmente le paure passeranno prima o poi», aggiunge Russo. «Anche proprio grazie all'ossitocina, all'empatia. Ci dimenticheremo degli aspetti più negativi come le donne riescono a dimenticare almeno un po' i dolori del parto, ma il cambiamento valoriale di cui abbiamo parlato non passa facilmente».

C'è invece qualcosa che le aziende non dovrebbero fare: «stare in silenzio». Al contrario dovrebbero raccontare quello che stanno facendo, dire ai clienti che stanno preparando il ritorno, mantenere i contatti. E non devono neppure fare l'errore opposto: comunicare come se niente fosse. Le pubblicità che stonano con il momento perché raccontano un mondo che non è quello attuale respingono il consumatore. «Non si deve puntare sugli aspetti negativi», conclude Russo, «però investire su quegli elementi valoriali particolarmente richiesti in questo momento può essere un'utile strategia».

© Riproduzione riservata