

# ALLA RADICE DELLE SCELTE DEI CONSUMATORI

~  
I fondatori di Emotiva, Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempi, illustrano le potenzialità degli strumenti di emotional intelligence applicati all'ambito delle ricerche

✓  
di Andrea Crocioni

“Non dimentichiamo che le piccole emozioni sono i grandi capitani della nostra vita e che obbediamo a loro senza saperlo”, scriveva Vincent Van Gogh. Un’intuizione, quella dell’artista olandese, che nel XX secolo ha trovato conferma negli studi dell’economista Herbert A. Simon e dello psicologo Daniel Kahneman. La componente emotiva entra a gamba tesa, condizionando le nostre risposte, anche quando siamo sottoposti a semplici test, dove a prevalere dovrebbe essere la parte razionale. Per chi fa ricerche di mercato capire come si sentono davvero i consumatori di fronte a uno stimolo pubblicitario, o a un nuovo prodotto, significa avere le chiavi per comprenderli. “Numerosi studi dimostrano che sono le emozioni a guidare più del 90% dei comportamenti”, sostiene Lorenzo Corbo, fondatore con Andrea Lori e Andrea Sempi, di Emotiva, la prima società in Italia che integra l’intelligenza artificiale e il 3D Facial Imaging per ottimizzare l’impatto emotivo degli output di comunicazione. “Questo accade anche quando un campione di consumatori viene chiamato a valutare uno spot - continua -. Facciamo degli esempi di casi concreti. Mostriamo ad un panel alcuni commercial, uno ambientato su una spiaggia, un altro con una persona davanti a un piatto appetitoso e un altro con un condannato alla pena

> Emozioni e istinto guidano le nostre scelte. Molto prima di prendere una decisione System 1 ha già fatto una short-list della maggior parte delle opzioni. System 2 verifica e finalizza la decisione può cambiare e reindirizzare la scelta di System 1 ma il post-razionalismo è più comune

capitale. La classica intervista strutturata con domande relative alla visione degli stimoli rivela che una buona parte del campione ricorda di aver visto dei castelli di sabbia sulla spiaggia, una persona mangiare con appetito e il condannato accendersi l’ultima sigaretta. La realtà è però differente, nei filmati nessuno di questi scenari era presente. Quelle risposte verbali sono la diretta conseguenza dell’aspettativa della loro parte emotiva”. La risposta cognitiva, dunque, può essere fallace. “Questo non significa che le persone mentano consapevolmente. La motivazione è legata alla coabitazione forzata tra io-esperienziale e io-narrativo: quando il secondo non riesce a completare la storia con i dati forniti dal primo, se li costruisce in buona fede con lo scopo di fornire consonanza cognitiva”, chiarisce Andrea Lori. “Il più delle volte la risposta non è logica - aggiunge -. Per questo il rilevamento delle emozioni nelle ricerche di mercato è destinato ad



avere un ruolo crescente. Oggi abbiamo gli strumenti per farlo e case history internazionali ci dicono che le aziende pioniere nell’emotional intelligence hanno tratto concreti benefici da questa modalità di analisi”. Per i brand andare alla ‘radice’ delle scelte dei consumatori può significare anche evitare clamorosi errori di posizionamento. “Nel commercio si cerca sempre di rivolgersi alla parte emotiva degli individui - afferma Andrea Sempi -. Se parlassimo esclusivamente alla parte razionale avremmo spot con un’inquadratura fissa su logo e prezzo. Un’azienda diventa competitiva quando tocca le corde giuste delle emozioni. Emotiva è in grado di fornire informazioni che una ricerca convenzionale non sempre è in grado di registrare. Affiancando all’analisi cognitiva, il rilevamento delle emozioni, è possibile evidenziare eventuali contraddizioni e da qui ripartire per costruire una campagna davvero efficace”, conclude. ●