Nuove professioni: l’esperto di biomarketing

Sudorazione, palpitazioni, tic motori, smorfie facciali e non solo. Per chi si occupa di marketing la sfida non è solo una questione di dati. Noci, autore di “Biomarketing” (Egea): «Serve una nuova piattaforma che metta al centro le emozioni e le relazioni»

Nell’era dell’e-commerce e dei social network come vetrina, chi si occupa di **marketing** molto spesso dimentica che ad acquistare sono persone in carne e ossa, non semplici account. Big data, Kpi (Key performance indicator) e Roi (Return of investement) da un decennio a questa parte sono le basi su cui costruire campagne di comunicazione pubblicitaria e di vendita. Il tutto, supportato dai **dati derivanti dalle neuroscienze**, quell’insieme di discipline che si occupano di studiare il sistema nervoso, il suo funzionamento e la sua risposta agli stimoli esterni. Domande come: qual è il neurone

che si attiva quando vediamo l'auto dei nostri sogni? Che catena di sinapsi si mette in moto di fronte a un bel cono di gelato? Che combinazione chimico-neurale ci spinge o meno ad entrare in un negozio? **Domande le cui risposte generano un mercato che**, secondo un recente studio pubblicato da "Market Research Report Search Engine", **potrebbe raggiungere i 2,2 miliardi di dollari di valore entro il 2025**.

> *Ci dimentichiamo che il punto di partenza è sempre lo stesso: l'uomo, che rimane centrale anche quando è considerato solo come il consumatore del mondo tecnologico.*
> *Giuliano Noci, professore di Strategia & Marketing presso la School of Management del Politecnico di Milano*

«Ma ci dimentichiamo che il punto di partenza è sempre lo stesso: l'uomo, che rimane centrale anche quando è considerato solo come il consumatore del mondo tecnologico. Un mondo dove, tuttavia, **il 90% delle scelte è di natura emozionale**». A dirlo è **Giuliano Noci**, **professore di Strategia & Marketing** presso la School of Management del Politecnico di Milano e autore del libro ***Biomarketing*** **(Egea)**. Con questo termine, Noci cerca di spostare un po' più in là la frontiera delle ricerche di mercato: non solo freddi dati che riducono il consumatore a una semplice catena di impulsi, ma un aspetto più generale e ampio sull'inclinazione umana all'acquisto. «**Il biomarketing è sostanzialmente una piattaforma che mettendo al centro l'uomo allarga i parametri solitamente considerati per analizzarne il comportamento, focalizzando la propria attenzione sulle sue risposte non verbali**», spiega Noci. Sudorazione, palpitazioni, tic motori, ritmo di respirazione sono solo alcuni dei criteri con cui chi si occupa di **biomarketing cerca di arricchire il senso del rapporto fra cliente, tecnologia e prodotto**.
Per riuscirci, nel suo libro Noci propone quattro punti cardinali con cui seguire la rotta verso la nuova frontiera del marketing. Primo punto: il **venir meno della differenza fra spazio fisico e digitale in una *dimensione phygital*** (dall'unione di physical e ditigal). Per il consumatore che vive nell'era digitale esiste un unico piano di interazione con la marca che si attua attraverso diversi canali, ma senza soluzioni di continuità. Seconda indicazione: **la rilevazione dei dati è diventata imprescindibile per ogni buona campagna di marketing, ma la carta vincente è la capacità di integrarli e intrecciarli**. Il

terzo punto cardinale proposto da Noci riguarda il **tempo**. Detto altrimenti, **progettare l'interazione per il consumatore nel tempo (la relazione) e nei tempi giusti (la singola decisione)** rappresenta uno degli elementi salienti del fare marketing in un contesto contraddistinto sempre più da entropia informativa e da una pluralità di punti di contatto. Infine, bisogna allargare la prospettiva verso **ecosistemi digitali intesi come contesti più ampi e dinamici** del classico binomio prodotto-settore a cui siamo abituati.

> *Le emozioni sono importanti. Perché quello che conta non è più il "che cosa" ma il "come", le relazioni.*
> *Giuliano Noci, professore di Strategia & Marketing presso la School of Management del Politecnico di Milano*

«Le emozioni sono importanti», sintetizza Noci, «e così lo è la marca che ha la funzione di delega fiduciaria di un'azienda. Perché **quello che conta non è più il "che cosa" ma il "come", le relazioni**. Prendiamo Amazon, per esempio: con il suo marketplace virtuale è diventata amica del consumatore, la sua comfort zone, e un prodotto che tutti cercano per la relazione che instaura attraverso i servizi che offre». Insomma, **quello che conta è il modo in cui un'azienda interagisce con il proprio cliente**. Ma quali sono gli strumenti per realizzare tutto questo? «Si tratta di una duplice prospettiva: da un lato, bisogna lavorare sul lungo periodo per costruire una storia che sia utile al consumatore (storydoing, *ndr*) in una prospettiva di intimità collettiva con la comunità di riferimento; dall'altro, bisogna agire sul breve periodo massimizzando i punti di contatto fra cliente e marca». In altre parole, una volta che un brand ha conquistato il suo posto nella mente del consumatore, la relazione successiva deve passare attraverso dei ***love times***, come li definisce Noci. Ossia, **momenti di interazione che spingono la conversione dall'interesse all'acquisto**. A tutto questo rispondono gli strumenti del biomarketing.

Ma che posto occupano discipline come questa all'interno del mercato italiano? «C'è ancora un ostacolo culturale da superare», risponde Noci. «**La marca mette ancora al centro il prodotto e non il cliente**. Un atteggiamento che ha a che fare con la storia delle aziende e la loro produzione di valore. **Mentre l'innovazione passa attraverso un ribaltamento della prospettiva**». Non solo: «C'è anche una questione di

competenze. Nel nostro Paese c’è un ritardo relativo sia alla diffusione delle competenze digitali, sia alla presenza di *data scientist*. In generale, inoltre, c’è una sottovalutazione delle competenze necessarie al marketing: non si tratta solo di applicare gli strumenti necessari per ottenere una serie di dati, ma di elaborare quest’ultimi per ottenere informazioni sul comportamento delle persone in un contesto».