

Il valore del contesto

di Gabriella Bergaglio - Marketing Manager TNS Italia

Perché spesso le scelte effettive di consumatori e clienti differiscono dalle preferenze dichiarate?

Sempre più frequentemente le nostre scelte sono influenzate dal contesto, oltre che dalle preferenze effettive. I fattori inconsci, che inducono alcuni comportamenti, sono a volte non solo frutto di nostri reconditi 'desideri', quanto più il risultato di un sistema attivo e rispondente al contesto fisico e reale in cui ci troviamo immersi.

Quando scegliamo nella realtà, pertanto, non lo facciamo attraverso la nostra preferenza 'ideale', ma cerchiamo livelli di soddisfazione immediata, abbastanza elevata da ridurre al minimo disagi e dispendi di energie, relative alla ricerca di qualcos'altro che meglio ci soddisfi in quel momento. Si parla, dunque, di schemi decisionali e di come a volte il contesto induca a comportamenti che sono a prima vista diversi dalle nostre preferenze. Ci ritroviamo insomma a essere influenzati da fattori diversi che possono essere sociali, per esempio la pressione di un gruppo sociale sulle scelte di un individuo, quando dobbiamo scegliere un prodotto specifico in un momento di consumo collettivo, oppure fattori contestuali, come la mancanza di disponibilità

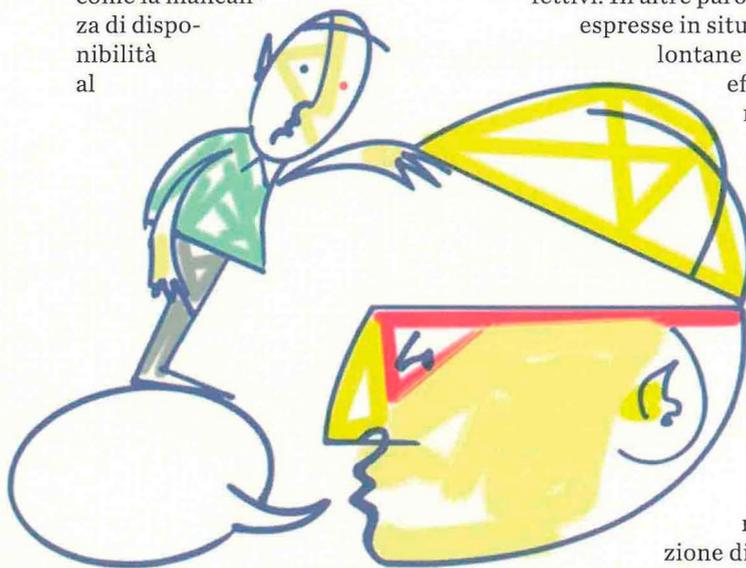
al momento dell'acquisto o del consumo (se siamo al bar e chiediamo una bevanda, non necessariamente prendiamo la marca desiderata, ma spesso scegliamo fra un range di proposte disponibili, anche se non è parte dei nostri brand preferiti). Questo implica scostamenti fra desiderata e comportamenti effettivi. In altre parole, le preferenze espresse in situazioni di studio,

lontane dal contesto effettivo di scelta, non sempre si traducono in comportamenti effettivi o ancora, non sempre le preferenze di marca si traducono in scelte d'acquisto. Perché? Le scienze comportamentali ci supportano nell'interpretazione di questi fenomeni e ci ricordano che la natura

umana richiede di essere compresa da un punto di vista più olistico: il comportamento umano è spesso automatico, immediato, influenzato molto più pesantemente di quanto non immaginiamo, dai fattori contestuali.

Può trattarsi di fattori interni o esterni: per esempio le nostre risposte automatiche abituali, le euristiche o regole semplificative che utilizziamo nella vita di ogni giorno oltre naturalmente i limiti dell'ambiente fisico e situazionale. Il problema per le interpretazioni qualitative è che questi fattori, ai quali ci adattiamo senza pensare, non sono facilmente riconosciuti, quando chiediamo ai consumatori di riflettere su comportamenti tenuti.

In quest'ottica, i 'fattori inconsci' che spesso inducono comportamenti, non sono parte di desideri, emotività, vissuti profondi come concepiti da Freud, ma di un sistema attivo, 'adat-



TNS

tivo', che ha l'obiettivo di facilitare le scelte quotidiane e rispondere all'ambiente fisico/esterno nel modo più efficace ed efficiente possibile. Si tratta di processi mentali che sono inaccessibili alla coscienza ma influenzano il giudizio, i sentimenti o il comportamento. Un risultato spesso ricorrente è che non si tratta di valutazioni 'ideali', ma di scelte 'soddisfacenti', abbastanza buone per limitare ansia, difficoltà,

sprechi d'energie. Si può prendere come esempio un caso di studio in cui una marca 'challenger', in questo caso un superalcolico, combatte per guadagnare share da un market leader consolidato. Elevati punteggi di brand equity, immagine aspirazionale, una comunicazione che performa bene nei test.

Ma la market share non si muove: stabilità dopo una crescita iniziale. Analizzando il consumo, si evidenzia che si tratta di un problema decisionale. Il contesto privilegia il leader, che, pur non essendo il brand favorito, è il prescelto quando un gruppo di amici beve insieme, facendo 'vincere' il brand più trasversale.

Tradizionalmente, ci si è focalizzati sulla comprensione dei bisogni e delle emozioni associate a brand e categorie di prodotti: la riconosci-

bilità e la distinzione associata a un whisky single malt, il calore e la semplicità

di un prodotto fatto in casa per una salsa di condimento. Un approccio che si allinea con il tentativo di trovare motivazioni, categorizzazioni, interpretazioni che servano come referenza per futuri comportamenti. Ma se l'obiettivo dei Marketer è quello di costruire abitudini e influenzare i comportamenti nelle direzioni volute, la ricerca informativa deve spostarsi su obiettivi, e conseguentemente anche tecniche d'analisi, diversi, ricercando un quadro completo della situazione di scelta, ricostruendo le dinamiche, osservando i comportamenti. Focalizzarci su bisogni e motivazioni ci offre riscontri utili per identificare opportunità di posizionamento, definire brand identity e dare loro significato, ideare campagne di comunicazione coinvolgenti. Focalizzarci sui comportamenti, invece, ci aiuta a svelare abitudini, indirizzare l'utilizzo di un prodotto, influenzare la scelta al punto vendita.

L'integrazione delle diverse modalità d'analisi offre ai Marketer una visione completa delle dinamiche di scelta, individuando spunti concreti ed efficaci su cui puntare per 'liberare' la creatività e decretare, attraverso la più adatta, il successo del brand.

