

News

Eventi

Risorse

Articoli

La Scienza di Marketing

Focus on

Papers

Atti Eventi

Recensioni

I blog dei soci

Servizi

Formazione/Aggiornamento

Agenda

Vetrina Soci

Diventa socio AISM

Il network dei soci

Conversazioni per i soci

Unisciti al gruppo LinkedIn di AISM

Unisciti al gruppo AISM su Facebook

Unisciti al gruppo Happy Marketing su Facebook

Feed RSS

Home Risorse Articoli Focus on .....è anche l'alba del neuro web marketing

## .....è anche l'alba del neuro web marketing



Articoli - Focus on

Per semplificare il concetto prendiamo spunto dall'articolo "L'alba del neuromarketing" ([www.aism.org](http://www.aism.org)).

L'articolo inizia con: "Perché compriamo un particolare prodotto e cosa influenza davvero le nostre decisioni? ..." e, successivamente, aggiunge: "... la parte razionale influenza circa il 5% della decisione. Solo il 5%! Il restante 95%, ovvero la parte sommersa dell'iceberg, è la vera sede delle decisioni, ma è anche quella che le normali ricerche di mercato di tipo verbale, non riescono a rilevare. ..."

Ripeto: "... non riescono a rilevare. ..."

di Enrico Callegari

Con una particolare procedura, il Neuro Web Marketing può rilevare il bisogno.

Ricordiamo che internet viene utilizzato per "cercare" e chi cerca ha bisogno; già a questo punto siamo dentro il "... Il restante 95%, ovvero la parte sommersa dell'iceberg che è la vera sede delle decisioni ..."

Non c'entra nulla il "Posizionamento" perchè internet cattura soltanto le parole chiave in funzione di un calcolo delle probabilità.

I potenziali clienti, in internet, scrivono esattamente e direttamente le loro necessità o il loro problema e

"delegano" a internet di trovare una risposta.

Esempio (reale), dai dati emersi nello sviluppo di un mercato di comunicazione ad hoc per una società

finanziaria di Milano, realizzato dallo Studio Callegari, è stato cercato: "Come avere soldi in prestito con una sola busta paga a Milano".

Chi ha cercato ha manifestato un reale bisogno in quanto, nella sua ricerca ha inserito chiaramente cosa aveva bisogno, dove ne aveva bisogno, e le condizioni.

Il normale "Posizionamento" rileva soltanto il prestito, il Neuro Web Marketing rileva anche il dove e le condizioni che, insieme, riflettono il bisogno del potenziale cliente.

Facciamo notare che l'espressione del bisogno è interpretabile come "Domanda del Mercato" (e dalla domanda si può risalire al pensiero) ed è acquisibile in tempo reale giorno per giorno.

La domanda costituisce la dimostrazione che l'offerta è stata "comunicata" in modo efficace.

Fino ad ora abbiamo accennato al punto di partenza del Neuro Web Marketing; la rilevazione della "Domanda" indica che il potenziale cliente ha cliccato un link (manifestazione di volontà) e la pagina che ha selezionato è "l'Offerta", quindi è la dimostrazione che l'offerta è stata "comunicata" in modo efficace.

Per sfruttare al massimo la potenza del Neuro Web Marketing è necessario sviluppare una comunicazione d'offerta che principalmente risponda e soddisfi la domanda del mercato.

A questo punto la comunicazione del Neuro Web Marketing comincia ad andare nel senso opposto al marketing (e/o web marketing) tradizionale.

In genere nel web marketing tradizionale si utilizzano strategie per far conoscere alla maggior utenza possibile un prodotto, servizio o azienda già predisposto e pianificato molto tempo prima.

Analizzando prima la "Domanda del Mercato" è possibile realizzare un prodotto, servizio o un'attività successiva con la certezza che la comunicazione sarà immediata ed efficace e riducendo tempi e costi.

Infatti, qualche anno fa, per uno studio professionale specializzato nella realizzazione di autolavaggi abbiamo applicato questa strategia e dopo un paio di mesi sono arrivate le prime richieste (telefonate ed email).

Nel giro di un anno sono arrivate quasi 250 richieste e tenendo conto che un autolavaggio parte da un costo in media di 200.000 euro il calcolo è presto fatto.

(Ciò che viene riportato in questo articolo è perfettamente documentabile, email comprese)

Citando un commento di Giandomenico De Franco: "... cosa vuol dire in pratica fare brand building, perchè la funzione marketing è sempre meno considerata ..." Confermo! Molti dirigenti d'azienda sono fermi a vecchie strategie di marketing (che hanno ancora una certa efficacia), ma trovano difficile comprendere l'evoluzione dei consumatori che, con l'avvento di internet, hanno cambiato la "percezione" e l'efficacia dei sistemi di comunicazione classici.

Riassumendo, il Neuro Web Marketing cattura la domanda spontanea dei potenziali clienti nel momento in cui viene formulata, quindi nel momento di maggior stato emotivo (bisogno), di conseguenza sono più predisposti a recepire e ricordare l'offerta.

Con il Neuro Web Marketing l'offerta può essere costantemente rivista ed ottimizzata valutando quotidianamente la domanda (ricordiamo che la domanda, da parte del potenziale cliente, è spontanea ed acquisibile in tempo reale giorno per giorno).

Se si antepongono i dati acquisiti con il Neuro Web Marketing prima dell'inizio di una qualsivoglia attività si ha la possibilità di abbattere notevolmente tempi e costi.

Ricordiamo che i dati acquisiti con il Neuro Web Marketing sono paragonabili alle Ricerche di Mercato.

Riprendendo spunto dall'articolo "L'alba del neuromarketing" in cui cita: "Ma a che punto è lo sviluppo del neuromarketing in Italia? Siamo ancora ai primi passi, ma molte aziende stanno cominciando a sviluppare ..." confermiamo quanto detto anche se il Neuromarketing (e anche il Neuro Web Marketing) esistono da anni, ma c'è ancora molta confusione nella percezione e comprensione della sua necessità ed efficacia.

## Recensioni

- Les Strategies Absurdes  
17.12.09 Risorse >>  
Recensioni



"Les Strategies Absurdes" di Maya Beuvallet, economista francese, è un libro che

definisce il controcorrente è sminuire l'effetto demolitorio di consolidate, abusate e purtroppo molto praticate strategie di gestione aziendale che, come dice il titolo, finiscono per essere assurde in quanto sortiscono effetti del tutto contrari a quelli attesi.

[Leggi tutto...](#)

## Annunci di lavoro

- Product Specialist - Piemonte
- Product Specialist - Campania
- Product Specialist - Puglia
- Product Specialist - Sicilia
- Product Specialist - Friuli Venezia Giulia / Trentino Alto Adige