

Il consumatore irrazionale

bebee.com/producer/il-consumatore-irrazionale

"...Dash sfida questo suo bianco, signora!"



Published on January 5, 2018 on LinkedIn

Introduzione

Remo Bernardi, laureato in filosofia orientale e comparata, di mestiere formatore e coach, ha recentemente portato all'attenzione degli utenti di LinkedIn uno studio di psicologia comportamentale degli anni '50 che merita di essere condiviso e analizzato in quanto tale e per alcune implicazioni che ne conseguono.

Bibliografia

- Color for Profit, 1951, ristampa del 2016
- Why people buy, 1959, ristampa del 2016

Psicologia dei colori

Il Color Research Institute di Chicago, fece negli anni 50' una ricerca mirata a confermare che il consumatore è fondamentalmente un soggetto irrazionale, confermò tale ipotesi con i seguenti risultati, che a tutt'oggi sono pietra miliare nel packaging.



Uno degli esperimenti voleva stabilire se, il colore della scatola influenzasse o meno la valutazione del prodotto da parte del consumatore.

Chiesero ad gruppo di massaie di provare dei detersivi per alcune settimane, consegnarono quindi tre scatole di detersivo, una color giallo vivo, una blu e una blu con chiazze di giallo, facendo credere che contenesse tre tipi di polveri diverse.

Ecco i commenti delle massaie:

- scatola giallo vivo: «*il detersivo è troppo forte e in alcuni casi ha rovinato gli indumenti*»
- scatola blu: «*il detersivo non soddisfa, i panni dopo il lavaggio sembrano ancora sporchi*»
- scatola blu con chiazze gialle: «*il detersivo è meraviglioso e produce effetti straordinari*»

Le ricerche furono condotte da Louis Cheskin, psicologo clinico e importante innovatore del marketing, ha lavorato anche per: McDonald's, Ford, Polaroid, General Mills, Henry Ford e Walt Disney.



L'attore economico razionale

Con questo studio cadde il principio neo liberista che il consumatore potesse essere un attore economico razionale.

Nulla di più falso e lo sapevamo da tempo!

Però ancora oggi i paradigmi del neo liberismo, inclusi questo, sono ben saldi alla base delle economie occidentali. Perciò non ci deve stupire che esse siano anche un sature di contraddizioni e paradossi.

L'effetto Elvis Presley

C'è anche il contro altare di questo principio.

Se si imposta la strategia corretta di colori per il tipo di prodotto e il mercato target ma poi la resa del prodotto è sotto le aspettative che colori, packaging e marketing fanno sperare nei consumatori allora si realizza un effetto boomerang: la delusione s'impenna.

Per fare un esempio pratico: Elvis Presley.



Si prenda un buon cantante che gli assomigli, vestito uguale, che canti le sue canzoni e lo si mandi sul palco al posto di Elvis Presley. Una performance non brillante può passare per l'amore dei fans verso il loro beniamino. Volta dopo volta il mito vacilla e poi cade. Peggio dell'assenza la débâcle è il risultato di una presenza non adeguata alle aspettative.

Le pop star che hanno conquistato il cuore del mondo come caratteristica principale avevano la capacità di coniugare la loro personalità unica con il prodotto e con l'alternanza di presenza e assenza.

Perché gli imitatori e i sosia non hanno lo stesso successo degli originali?

Perché il consumatore è un animale emotivo e irrazionale perciò a livello istintivo distingue immediatamente un originale da una copia, il vero Elvis da un impostore.

Questione di sopravvivenza.

