

Sensori per leggere il pensiero dei clienti

La storia. SenseCatch è la startup comasca specializzata nelle indagini di mercato attraverso il neuromarketing. Battito cardiaco, sudore, emozioni: «Così studiamo le reazioni dei consumatori di fronte ai messaggi pubblicitari»

LOMAZZO

SERGIO BACCILIERI

Scoprire le emozioni delle persone per indirizzare al meglio il marketing e la pubblicità. Questo è l'obiettivo di SenseCatch, una nuova azienda incubata nel parco tecnologico di ComoNext e partita dall'impegno nel campo della ricerca e dell'università, dei due suoi fondatori.

Le indagini di mercato oggi seguono le normali interviste, domani scruteranno dentro ai nostri sentimenti mentre navighiamo in Internet. Il presupposto di fondo è che le nostre decisioni, in materia di shopping, sono in parte frutto di elaborazioni razionali, in parte però sono condizionate dalle emozioni.

«Sì, noi ci occupiamo di quest'ultimo aspetto e delle scelte inconsapevoli nei consumi delle persone - spiega il fondatore di SenseCatch Andrea Ciceri, di 32 anni - per orientare le scelte di marketing. Da sempre la pubblicità ha cercato di catturare le emozioni dei clienti. Con le normali ricerche di mercato però è difficile decifrare le reazioni reali dei consumatori, ci sono molte varia-

bili nelle sensazioni, nei sentimenti. Con i dati sul gradimento, con le tradizionali interviste, più o meno approfondite, non si arriva alla realtà, le persone difficilmente dicono ciò che davvero pensano ad un rilevatore. La nostra invece è una sorta di macchina della verità».

Target mirati

E come si può arrivare a conoscere le emozioni dei cittadini? «Noi facciamo dei test su dei campioni rilevanti, con dei target mirati in base all'indagine di mercato richiesta - dice ancora Ciceri - usiamo soprattutto la tecnologia. Per esempio degli occhiali per capire dove la persona sta guardando quando entra in un centro commerciale, da quale scritta su un cartellone è maggiormente attirata, quali immagini seleziona con partecipazione emotiva. Oppure, reclutando su base volontaria le persone, installiamo una piccola barra nel computer per valutare la navigazione, siti, portali, filmati visionati».

Il cuore delle persone

Così però non si arriva al cuore

delle persone. «In parallelo però applichiamo anche dei sensori al campione d'indagine - precisa il fondatore di SenseCatch - per controllare il battito cardiaco, la sudorazione cutanea, il livello di reattività emotiva che genera una pubblicità piuttosto che un'altra. Con un caschetto da encefalogramma poi controlliamo le conseguenze positive o negative delle campagne pubblicitarie, la rabbia, la gioia, la paura».

Il fine è orientare i comportamenti al consumo, fare più vendite con meno investimenti, il tema però è delicato, ci sono dimensioni personali, di libera scelta, di sensibilità umana. «Certamente, ci sono ragioni implicite di privacy e anonimato che garantiamo - ribatte Ciceri - noi però in sostanza ottimizziamo un sito internet per delle persone che già volevano usare quel portale, oppure costruiamo una campagna pubblicitaria ad una azienda che comunque l'avrebbe realizzata. La cosa in più è che, conoscendo più approfonditamente gli orientamenti dei possibili acquirenti, ci si trova nelle condizioni per poter definire un panorama più comple-

to e informato».

SenseCatch nasce dall'attività universitaria di Ciceri, giovane brianzolo e di Giulia Songa, 29 anni, milanese, entrambi impegnati nella ricerca dell'ateneo Iulm. Le campagne informative della nuova startup si basano sempre su approfondimenti e pubblicazioni scientifiche di carattere accademico.

La fase di incubazione al parco tecnologico ComoNext è per SenseCatch arrivata al sesto mese, questa innovativa attività è pronta per conquistare il mercato.



Si registra dove cade lo sguardo in un centro commerciale



Peso: 41%