

di STEFANO DONATI

Il marketing e gli accumulatori seriali

La ricerca del piacere e l'evitare il dolore: la missione dell'addetto al marketing.

Prendiamoci un momento e facciamo mente locale su tutte le cose che possediamo. **Se ci chiedessero di contare tutti gli oggetti fisici che abbiamo in casa, raccoglierli e, infine, distruggerli tutti, come ci sentiremmo?**

Michael Landy, artista scomparso nel 2001, lo ha fatto e la sua storia illustra perfettamente il punto focale su cui vi invito a porre la vostra attenzione in questo momento: **le motivazioni che spingono le persone a separarsi dalle cose o a conservarle**. Questi due atteggiamenti contrastanti, che guidano il comportamento dei consumatori, sono da sempre indagati dagli esperti di marketing, al fine di trovare le chiavi giuste per proporre un prodotto o un servizio in modo incisivo.

Michael Landy trascorse mesi a catalogare e raccogliere quanto possedeva da oltre 37 anni, in tutto più di 7.000 oggetti. Il suo obiettivo finale era distruggerli tutti.

L'aspetto affascinante della storia di Landy non è il protagonista in sé, ma piuttosto gli spettatori che hanno visto quest'uomo dare alle fiamme i suoi averi. Questo gesto ha **innescato sbigottimento negli osservatori**.

James Lingwood, il curatore del progetto, ha detto alla BBC che gli astanti erano profondamente turbati e alcuni sconvolti, nel vedere la distruzione di ricordi personali, lettere, fotografie, opere d'arte. Il sentimento più comune è stato quello di una forte inquietudine.

Di converso, ci sono persone antitetiche a Landy: gli **accumulatori**. Gli accumulatori salvano tonnellate di oggetti senza valore e non possono separarsi da nulla di ciò che hanno portato a casa. Il comportamento di accumulo è meno raro di quanto si possa pensare ed è comune al 2-5% degli adulti. Intere case possono essere riempite dal pavimento al soffitto con oggetti apparentemente privi di significato. Eppure, nonostante queste pile si impadroniscano delle loro vite, gli accumulatori provano un'ansia incredibile anche al solo pensiero di separarsi da un pennarello che ha esaurito l'inchiostro da diversi mesi.

Gli addetti al marketing indagano su questo incredibile spettro di atteggiamenti e comportamenti nei confronti del possesso di cose, siano questi dei "Sig.Landy" o "accumulatori seriali". La spiegazione si riduce a due elementi motivazionali rudimentali, presenti in tutti i consumatori: **piacere e dolore**.

Le persone vivono prendendo decisioni che **massimizzano il piacere o riducono al minimo il dolore**. Per Landy, il piacere di una vita senza il fardello di cose inutili era superiore al dolore di bruciare i suoi averi. Per gli accumulatori, il dolore di liberarsi dei propri beni è più alto del piacere di una casa in ordine.

In realtà i consumatori funzionano sia in "modalità Landy" sia in quella "modalità accumulo".

Chi si occupa di marketing deve **comprendere l'impatto che queste motivazioni hanno sui consumatori**.

In parole povere, i due fattori fondamentali del comportamento dei consumatori sono cercare il piacere ed evitare il dolore. Mentre il piacere deriva in genere dal prodotto, il dolore generalmente deriva da vari punti di contatto prima, durante e dopo l'acquisto.

Chi spende la propria esistenza ad escogitare soluzioni per convincere la gente a spendere, dovrebbe inserire l'esperienza del cliente in un nuovo contesto: ricerca del piacere e evitamento del dolore. **In che modo il piacere del cliente viene massimizzato** durante il percorso che, attraverso le fasi di conoscenza, interesse e desiderio porta all'acquisto? E **in che modo il dolore viene ridotto al minimo** durante il medesimo viaggio? Se la somma algebrica di piacere e dolore conduce alla decisione per il sì, significa che quell'azienda ha trovato l'alchimia perfetta per assecondare le emozioni e fare scattare la molla all'acquisto.