



Crm psicografico, comunicazione profilata e transizione verso il post-Covid

Furio Camillo
Università di Bologna

L'importanza di un approccio psicografico per l'arricchimento delle informazioni su persone e clienti risulta accresciuta dal fatto che alcuni comportamenti rilevati nel passato risulterebbero obsoleti e non più adeguati a rappresentare, anche solo fenomenicamente, il sistema informativo a disposizione sul singolo cliente.

GGià in un articolo del 1989, Emanuel H. Demby, il famoso ricercatore esperto di comportamenti e attitudini dei consumatori, che forse per primo ha proposto al mondo del business di usare la psicografia e di andare oltre la demografia nella conoscenza dei clienti, diceva che "nella ricerca di mercato, la tecnica ancora in via di sviluppo della psicografia impiega fattori psicologici, sociologici e antropologici per andare oltre i dati demografici e determinare come un mercato sia segmentato dalla propensione dei gruppi all'interno del mercato".

Psicografia, un po' di storia

Ma ancora più indietro nel tempo, negli anni '50, Paul Lazarsfeld e i suoi collaboratori alla Columbia University suggerivano che qualsiasi ricerca volta a comprendere il comportamento dei consumatori dovrebbe coinvolgere 3 serie di variabili: predisposizione, influenze e attributi del prodotto. Nel 1965 fu eseguito il primo studio pubblicamente disponibile sulla psicografia. Nel 1967, un programma di clustering ha reso possibile avere un modo quantitativo standard per trattare dati di natura qualitativa sulle persone e di lì a pochi anni l'immenso lavoro della scuola statistica francese dell'analisi dei dati ha stabilizzato i costrutti metodologici adeguati per l'applicazione corretta delle metriche statistiche applicabili ai dati individuali di natura qualitativa.

In fondo, gli esperti di ricerche di mercato hanno ben chiara l'importanza delle tecniche psicometriche per la segmentazione dei mercati, specialmente se il punto di vista è quello strategico e di più lungo periodo. Negli ultimi 20 anni abbiamo parallelamente assistito a una veloce evoluzione del database marketing, sia in termini semantici, sia tecnologici, fino ai tempi più recenti dell'avvento dei big data che hanno aumentato le possi-

bilità di conoscenza diretta dei clienti da parte delle aziende, ma, inevitabilmente, dal solo punto di vista fenomenico, ossia dal punto di vista del comportamento. Il cliente è così "osservabile" anche quando si tratta di una persona e non specificatamente di un cliente: è possibile sapere come si comporta sulla rete, come usa i social network, come usa gli strumenti di pagamento, come guida la sua autovettura e tanto altro. Ciò che rimane ancora sconosciuto per il singolo cliente di un database CRM è il suo sistema emozionale, i suoi valori, la sua reattività agli stimoli esterni, le sue idee, le sue paure, i suoi desideri e le sue aspettative circa la sua vita futura.

Contestualizzando queste premesse al momento che tutto il mondo occidentale sta vivendo, di transizione verso il post-Covid, molti studiosi ritengono che sarà cruciale la decodifica psicologica delle modalità con la quale le persone, sia come cittadini che come clienti o consumatori, supereranno la pandemia e vivranno la "nuova normalità" (box 1). L'importanza di un approccio psicografico per l'arricchimento delle informazioni su persone e clienti risulta accresciuta dal fatto che alcuni comportamenti rilevati nel passato e contenuti nei database risulteranno obsoleti e non più adeguati a rappresentare, anche solo fenomenicamente, il sistema informativo a disposizione sul singolo cliente: ad esempio, si immagina quanto la pandemia abbia influenzato il nostro sistema di percezione del tempo libero, di come abbia cambiato alcune nostre abitudini a fare acquisti di beni e servizi on line oppure di come possa aver cambiato l'importanza che riserviamo alla salute individuale e collettiva.

Box 1

L'adattamento alle restrizioni imposte dalla pandemia

Sono molte le ricerche nelle quali si mostra come nei momenti più difficili della pandemia Covid-19, le persone, specialmente nel mondo occidentale, hanno cercato di trovare il modo di adattarsi sia agli esiti delle restrizioni, sia alle loro paure e preoccupazioni. I cambiamenti percepiti negli atteggiamenti e i comportamenti reali possono essere interpretati in termini di una strategia di rivalutazione di sé stessi. Questi possono essere misurati con modelli di "qualità percepita del benessere" e gli studi più recenti del professor Arndt Büssing dell'Università di Friburgo mostrano, ad esempio, che le persone vorrebbero controllare i possibili cambiamenti percepiti della loro personalità, apportati dal Covid-19. Si è anche ragionevolmente sicuri però che il pattern dei valori delle persone sia un fattore relativamente poco influenzabile. Da qui la necessità di ricodificare le relazioni fra "benessere individuale e sistema di valori degli individui", in modo da costruire delle classificazioni stabili delle persone, utili per le politiche pubbliche, ma anche per tutte le attività di contatto e comunicazione.

Molti studiosi ritengono che sarà cruciale la **decodifica psicologica** con la quale le persone **supereranno la pandemia** e vivranno la "nuova normalità"

