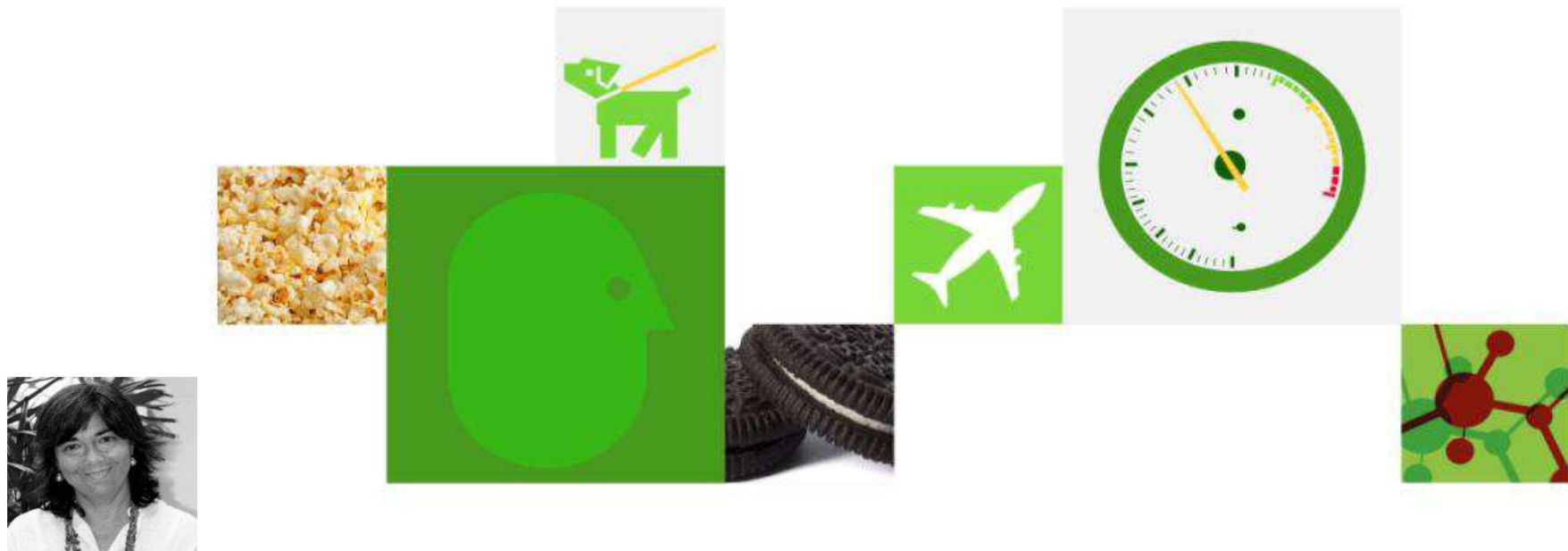


Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

Riflessioni sul processo di costruzione delle abitudini e implicazioni per i brand



Ivana Ventura
Qualitative Business Director



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

Di cosa parliamo? Di contesto, indizi, ricompense e automatismi



- Cues sensoriali: visivi (es. una luce intermittente), acustici (es. toni, vibrazioni)
- Un contesto fisico (es. sedersi al volante)
- Pensieri e sensazioni (sotto stress, quando ci pare di esserci persi...)

Rinforzo immediato: arriva una mail sul BB dopo aver visto la lucina lampeggiare..., il 'click' della cintura di sicurezza significa immediatamente 'sicurezza'... si abbassa il volume della radio in auto e subito migliora l'attenzione

Come mai questo interesse?

Wood, 2002



“Il 45% del comportamento quotidiano tende a essere ripetuto nello stesso luogo fisico ogni giorno – noi tendiamo a ripetere ‘quello che funziona’ (Wood, 2002)”

Townsend & Beaver, 2001

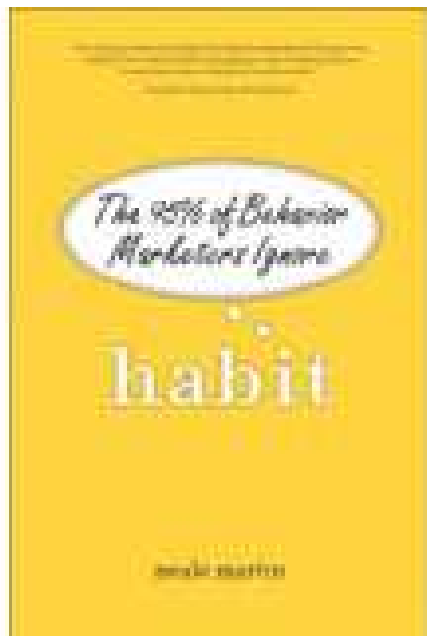


“Most of the time, what we do, is what we do most of the time”

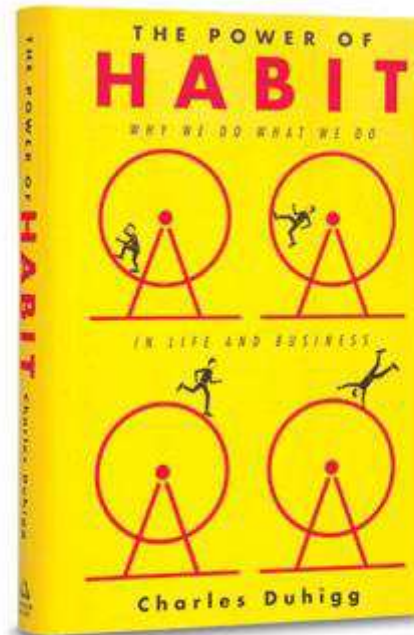
Le abitudini riducono la ricerca delle alternative (seguire il pilota automatico)



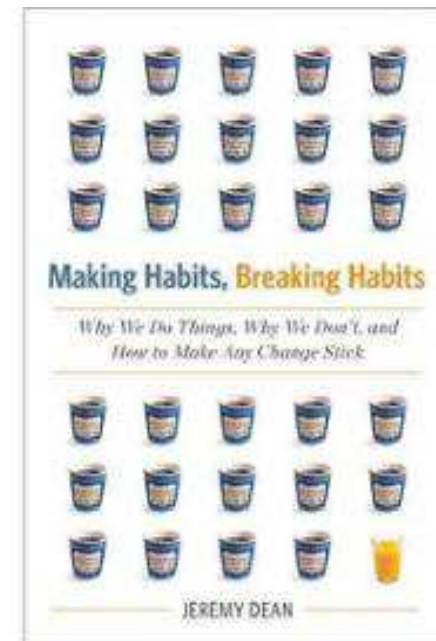
Un po' di bibliografia di successo



2008



2012



2013



TNS Qualitative

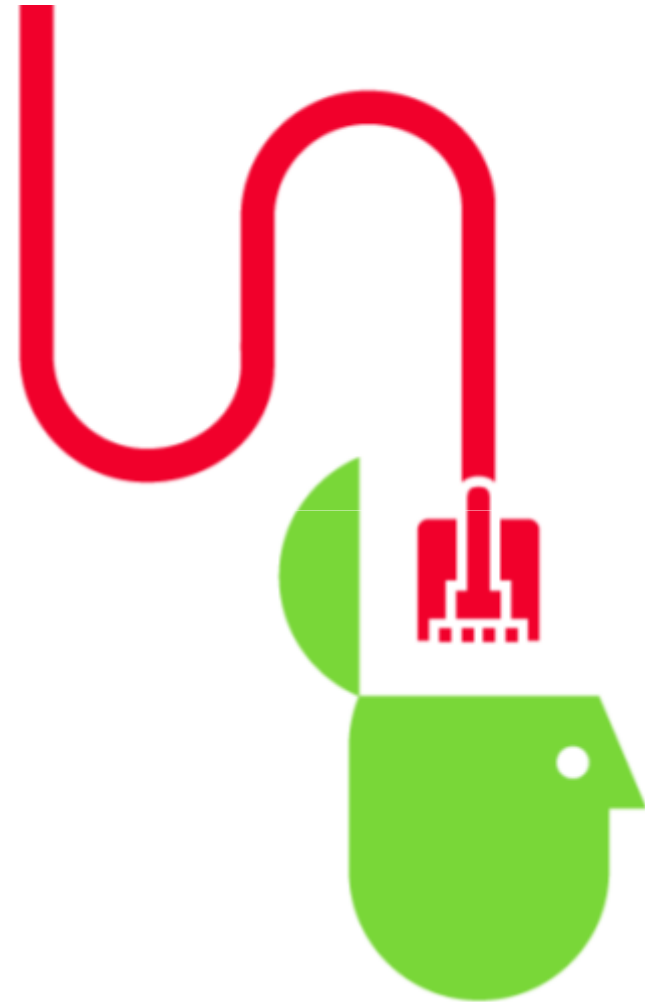
Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

Che cosa sono le abitudini?

- **L'abitudine è un comportamento così profondamente programmato nel nostro cervello che lo eseguiamo automaticamente**
- L'abitudine è la tendenza a ripetere una risposta all'interno di un determinato **contesto o situazione**, tipicamente con la **minima riflessione o pensiero determinato**
- Il nostro cervello impara attraverso **ripetizioni frequenti** ad associare un particolare comportamento con determinati **cues** interni o relativi all'ambiente. E' allora che si parla di **"automatismo"**



Come si sviluppano le abitudini?

- Le abitudini si sviluppano ripetendo più e più volte ancora lo stesso comportamento nella stessa situazione e ricevendo un reward per questo
- Le abitudini si sviluppano probabilmente in combinazione con **un'intenzione**. Il perseguimento di un obiettivo alimenta cioè la ripetizione di un comportamento giudicato vantaggioso



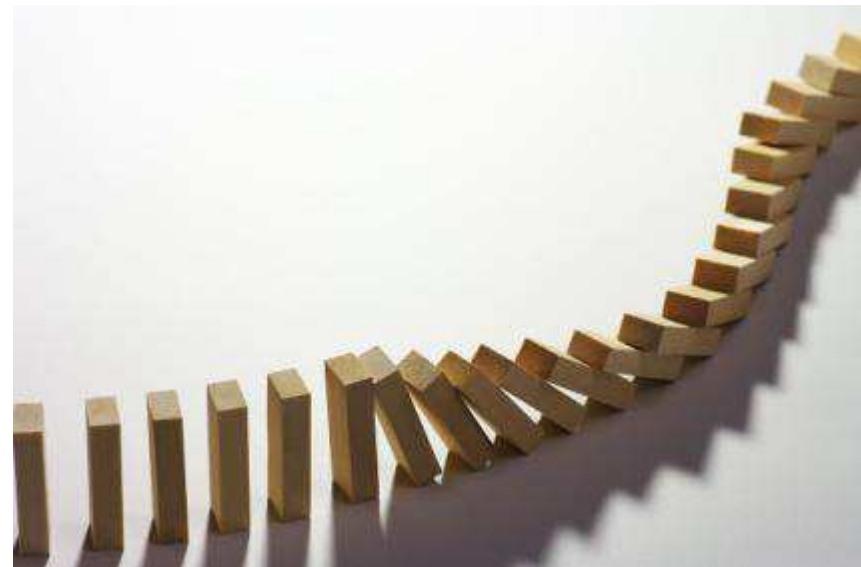
Tuttavia...



Le abitudini spesso persistono anche quando il valore o la rilevanza dello scopo originario **è mutato o venuto meno**

La comprensione e la gestione dei cues in contesto è cruciale

- **Con la ripetizione**, qualsiasi stimolo associato al contesto può diventare un "indizio" che innesca un comportamento (es. un cue visivo... una certa ora del giorno... una sequenza di pensieri...) che direttamente attiva una particolare risposta con la **minima** riflessione
- **La ripetizione** di un comportamento è tuttavia un driver necessario ma non sufficiente nella formazione di un'abitudine



Il rinforzo

- Quando un comportamento si è compiuto, un **'reward'** segnalerà al cervello che quel comportamento merita di essere ripetuto
- Durante gli stadi iniziali di formazione di un'abitudine, **rewards più rilevanti producono maggior ripetizione**

L'automatismo corrisponde a un rinforzo che si è consolidato. Una sequenza di feedback di rinforzo rafforzerà l'associazione fra un indizio e un contesto e aumenterà l'automaticità di risposta



Per illustrare tutto ciò

Cue



Comportamento



Rinforzo



Reward



<http://www.youtube.com/watch?v=cO7iCbtIcIc>



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

Gli stadi di formazione di un'abitudine



Stabilità del contesto

- Ambiente e cues stabili sono necessari per far sì che il comportamento si ripeta automaticamente. Cambiamenti in aspetti importanti del contesto possono diminuire la probabilità che si attivi automaticamente una risposta comportamentale appresa



Nuovi cereali



Nuovo caffè

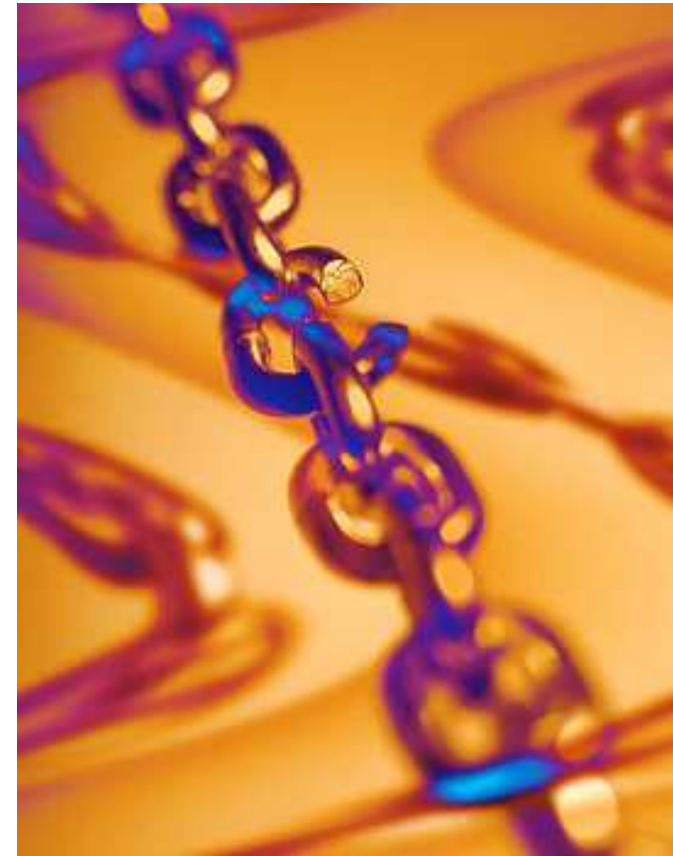
Nuova birra



Nuove routines

Come le abitudini determinano il destino di una marca

- **E' molto positivo se una brand diventa parte della risposta abituale** che un consumatore sviluppa. Può essere molto frustrante se un altro prodotto è arrivato prima
- Quando una risposta automatica si è instaurata, il cervello cosciente non ascolta più, neppure di fronte a un'offerta migliorativa, perché le **abitudini** seguono **la logica di ieri**, non dell'oggi
- **Creare un nuovo contesto o impadronirsi di un contesto in formazione** può essere una via da seguire per creare nuove abitudini, perchè ci evita di fare i conti con le abitudini pre-esistenti dei consumatori a favore dei prodotti competitors



Fare proprio un contesto per “impadronirsi” di un’abitudine

Costruire rituali, cues iconici e pubblicità ripetute e consistenti nel tempo attorno a un comportamento



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fA-9LRUn-60

<http://www.youtube.com/watch?v=QeA28L8Pt0U>



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

Produrre nuovi comportamenti: l'importanza della "prima volta"

Come crescere in un mercato già saturo: disturbare il contesto. Per esempio, offrendo un nuovo prodotto.



<http://www.youtube.com/watch?v=tZaMOt8gQl4>



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

15

Il ruolo cruciale dei cues

- Perché l'abitudine si rafforzi, è necessario che la stessa azione venga ripetuta nello stesso contesto fisico o affettivo, in maniera che **quel certo comportamento si associ strettamente a determinati cues**
- Per es., si può incentivare il consumo (e il riacquisto) regolare di yogurt anche favorendo la preparazione del pane tostato!



Produrre nuovi comportamenti: lavorare sui cues



http://www.youtube.com/watch?v=2l_WzEdUd0o



http://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDIImE



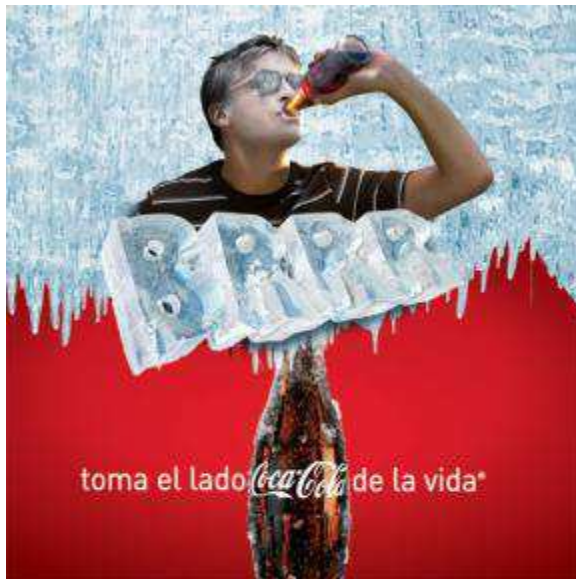
TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

Giocare con i product benefits e la gratificazione che ne deriva



<http://www.youtube.com/watch?v=RJb1o8SJQnc>



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

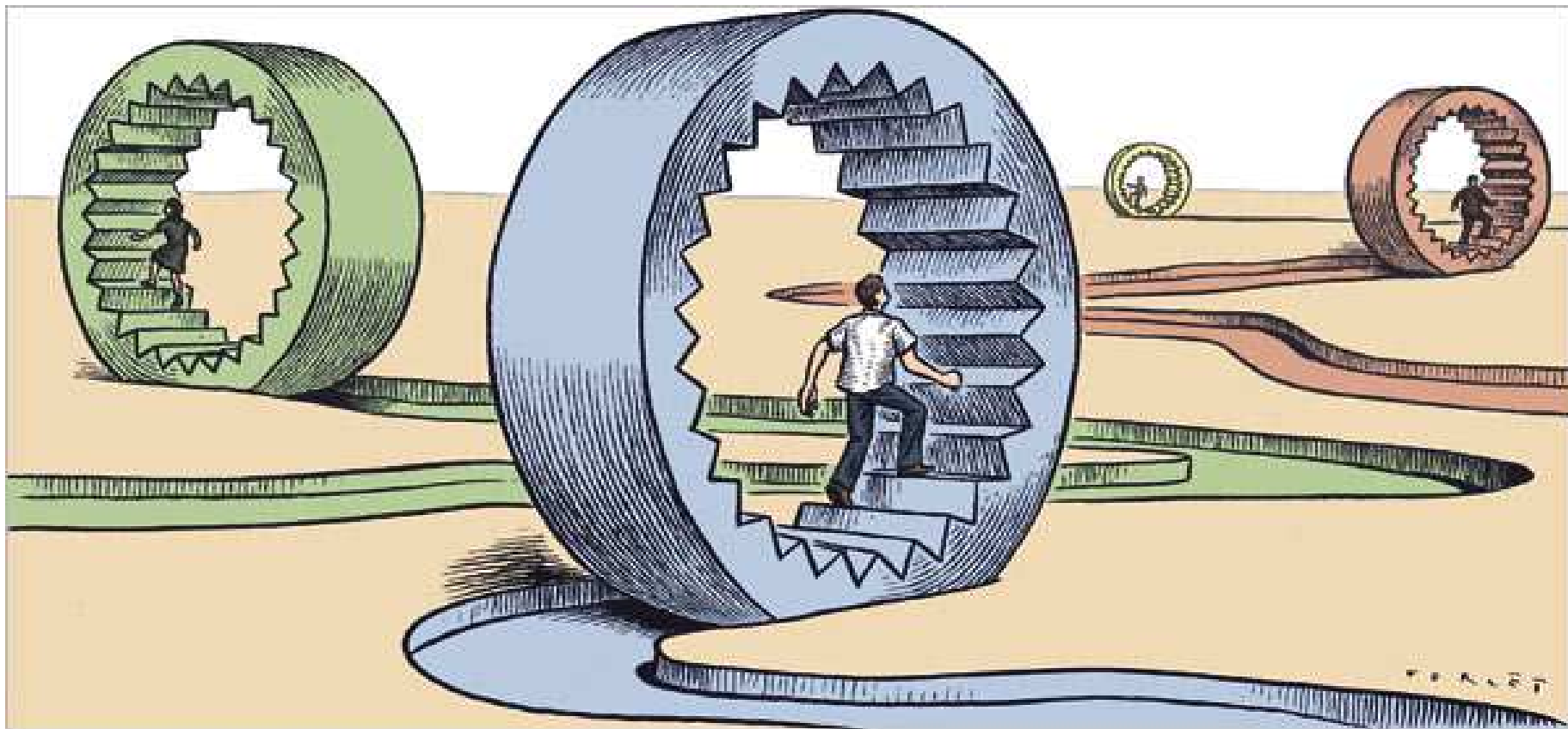
Il giusto reward

- Il reward è molto importante per **persuadere** il cervello: un certo **comportamento** è così **profondamente in linea** con le nostre **intenzioni** e **motivazioni** da diventare automatico
- Una delle più comuni debolezze nelle strategie di marketing è mancare di rinforzare un comportamento che è appena stato adottato
- **Ma non tutti i reward sono ugualmente efficaci.** Per es., offrire un reward di risparmio attraverso ripetuti sconti sul prezzo di un prodotto, anziché fidelizzare verso una certa marca, insegna in realtà al consumatore a non pagare mai qualsiasi prodotto a prezzo pieno!



Last but not least...

Dobbiamo anche noi cambiare le nostre abitudini per lavorare sulle habits!



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

© TNS

10 Aprile 2014

Come approcciare il consumatore

- Addestrare il consumatore è key. **Paradossalmente, meno pensano** a un prodotto o a un servizio, **meglio è!** E questo apre scenari un po' spiazzanti
- Diventa importante **identificare e distinguere il comportamento abituale dalla brand loyalty**, le strategie di acquisizione e di customer retention che ne derivano sono diverse. Per es. un cambiamento nel design di prodotto può rinnovare l'engagement dei consumatori loyal ma essere disruptive su chi acquista per mera abitudine
- Occorre andare a rintracciare anche i **triggers inconsci** dei nostri automatismi, che spesso appaiono irrilevanti allo stesso consumatore



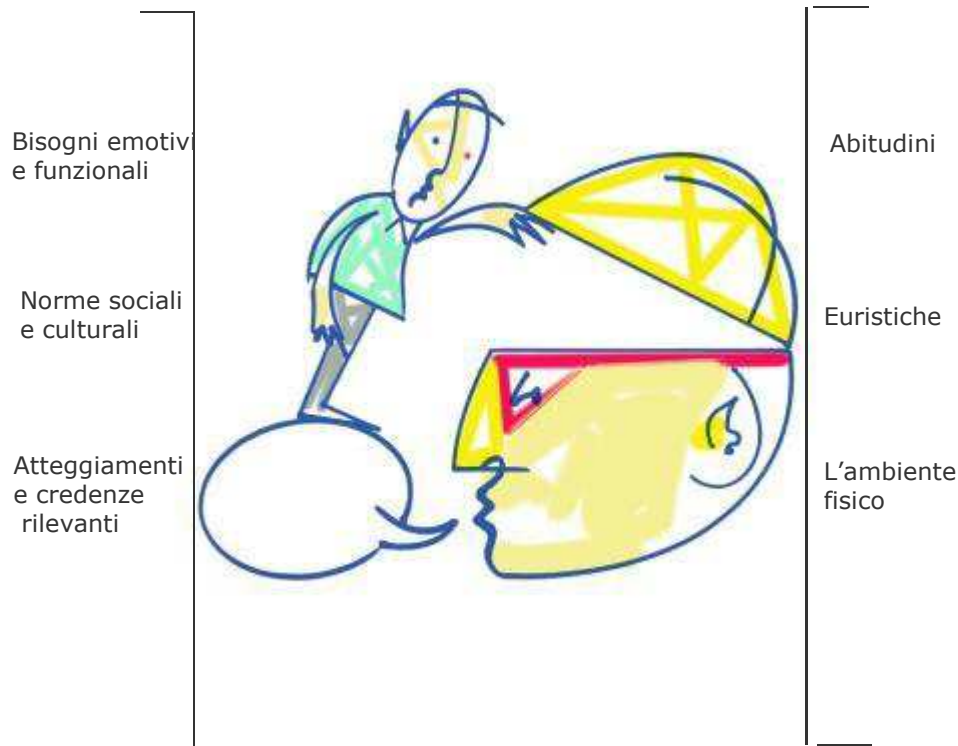
Nel 42% dei casi, gli individui non acquistano il brand preferito*

* TNS The commitment economy/2102

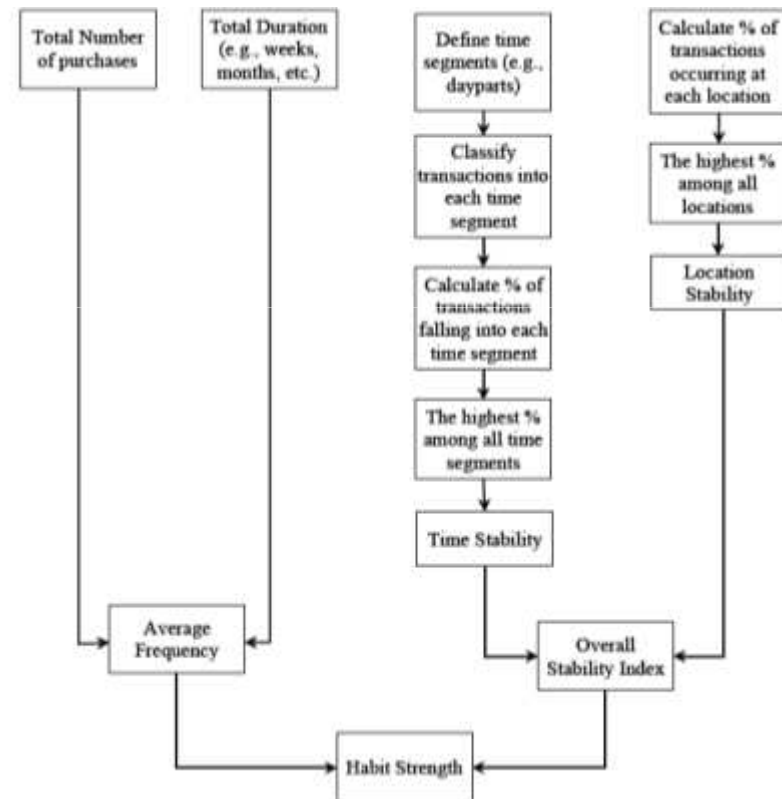
E in termini di ricerca?

L'attività di deconstructing del contesto di un comportamento ci consente di "stanare" l'abitudine nei modelli ripetuti di comportamento

Cognitive interview



Individual-level habit strength



Yuping Liu-Thompkins & Tam (2012)



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

10 Aprile 2014

© TNS

22

Beyond branding: the challenge of habit

- “Addestrare” il consumatore a “fare” qualcosa è l’aspetto più importante nella formazione di un habit; determina la base sulla quale quel consumatore può costruire in seguito feeling positivi e pensieri intorno al comportamento appreso
- Per influenzare con successo questi processi occorre **uno shift piuttosto radicale**: per es. comunicare non (solo) un argomento razionale o un valore emozionalmente engaging, ma uno **specifico set di azioni da riprodurre nella vita reale**
- **Anche marche di grande profilo e successo non possono dare nulla per scontato**. Man mano che si intensificherà la competizione per occupare un ruolo nelle routines dei consumatori, le marche che sapranno equipaggiarsi di precisi insight sulle abitudini esistenti e sulle opportunità di svilupparne di nuove, avranno un vantaggio competitivo sempre più rilevante



Thank you

Ivana Ventura
Qualitative Business Director
Tel. 02.270721
@: ivana.ventura@tnsglobal.com



TNS Qualitative

Webinar TNS / Abitudini: solo inerzia o un possibile fattore di crescita?

10 Aprile 2014

© TNS

24