

Francesco Gallucci ha fondato 1to1lab, tra le prime società di neuromarketing, insegna marketing strategico al Politecnico di Torino, è coordinatore del Dipartimento di Neuromarketing di AISM ed è presidente dell'associazione culturale Commonlands. Ha quattro libri con l'editore Egea: Marketing Emozionale e Neuroscienze (2011), La strategia della semplicità, Il marketing dei luoghi e delle emozioni e Marketing Emozionale e Web management per Apogeo. I suoi libri e il suo lavoro quotidiano sono profondamente influenzati da discipline, come le neuroscienze e il design, che pongono l'uomo al centro e dalle straordinarie promesse della scienza delle Reti.

Formazione e Carriera

Laureato in Scienze Politiche nel 1980 presso l'Università Statale di Milano, nel 1981 consegue il Master in Human Resources Development and Industrial Relationships presso l'Sda dell'Università Bocconi di Milano. È considerato uno dei pionieri del Neuromarketing in Italia, disciplina di frontiera nel mondo delle ricerche sui consumatori di cui studia le reazioni emozionali e cognitive a stimoli sensoriali che riguardano gran parte degli ambiti della comunicazione e dell'esperienza d'uso di prodotti e servizi. Collabora con alcune riviste di management, è stato docente di Marketing Strategico presso il Politecnico di Torino ed è docente presso alcuni master della Comunicazione innovativa e del Neuromarketing. Il modello che sta alla base della sua ricerca sviluppa in chiave Neuroscientifica la relazione stimolo-risposta, evidenziando la rilevanza delle emozioni quali fattori determinanti dei processi decisionali. I campi di applicazione di tale modello sono molto vasti, dalla Neuroeconomia alla Neuropolitica, ma gli ambiti verso cui si è indirizzata la sua ricerca sono il Marketing e la Comunicazione e più in generale i comportamenti dei consumatori nei momenti decisionali. È Direttore Scientifico del Laboratorio di Neuroscienze Applicate presso Fondazione Organismo di Ricerca GTechnology ed è Direttore del Dipartimento di Neuromarketing di Aism (Associazione Italiana Studi di Marketing).

Pensiero

Il punto di partenza è l'assunto che l'abbondanza di informazione genera scarsità di attenzione. L'attenzione è diventata una risorsa preziosa in una situazione in cui l'overload d'informazioni, di pubblicità e di stimoli visivi tende a sommergere le persone riducendo il tempo che si ha a disposizione per distinguere ciò che è importante da ciò che non lo è. In una società così densa di informazioni le persone cercano risposte ai propri bisogni, ma spesso tali bisogni non sono espliciti e si manifestano attraverso reazioni emotive a specifiche situazioni, quali ad esempio le decisioni di acquisto, con l'obiettivo di rendere più semplice la decisione. L'individuo tende ad adottare strategie che implicino un carico cognitivo compatibile con i limiti di elaborazione delle informazioni del proprio sistema cerebrale. Quanto più è complessa la situazione decisionale tanto più le persone tendono ad utilizzare regole molto semplici, riducendo la quantità di informazioni necessarie alla decisione, adottando dei comportamenti che ritengono consoni (o più efficaci) per completare l'azione in corso. In tale contesto fluido e complesso, il mondo del Marketing e della Comunicazione sta subendo profonde trasformazioni, ma rimane ancorato a teorie e costrutti logici ormai inadeguati. I metodi del Marketing vanno completamente ripensati, ponendo in luce la dimensione inconsapevole dei comportamenti legati all'economia di acquisto. Gallucci affronta questo nodo irrisolto e dimostra che gli strumenti di Marketing non riescono ad esplorare abbastanza in profondità e non sono in grado di far esprimere ai consumatori quello che davvero pensano. Infatti, il 95% dei nostri processi mentali ha luogo nell'inconscio e le decisioni sono prese prima a livello profondo e poi risultano evidenti a livello

razionale. Per portare alla luce i desideri dei clienti è necessario perciò comprendere, durante una qualunque esperienza, quali sono prima di tutto i fattori che attraggono l'attenzione e riescono quindi a guidare lo sguardo e la conseguente raccolta di informazioni, e successivamente verificare quali di tali fattori riescono a trasformare la semplice attenzione in coinvolgimento (engagement) o in persuasione (nel caso di una decisione di acquisto). L'utilizzo degli strumenti resi disponibili dalle neuroscienze, quali l'Eye-tracking o l'EEG-biofeedback, consentono al Marketing di avere risposte precise e rigorose favorendo così lo sviluppo di un Marketing più scientifico e capace di interagire con i consumatori più in profondità.

Libri e pubblicazioni

- Marketing Emozionale e neuroscienze, Egea, 2014
- Nuove Frontiere del Marketing (AAVV), Ipsoa, 2013
- Emozione e Ragione (AAVV), Fausto Lupetti, 2012
- La Strategia della Semplicità, Egea, 2009
- Comunicazione in formazione (AAVV), Fausto Lupetti, 2009
- Il marketing dei luoghi e delle emozioni, Egea, 2008
- Innovazione design driver del punto di vendita (AAVV), Cean, 2008
- Marketing emozionale, Egea, 2006
- Web Management, Apogeo, 2001
- Marketing etico e solidarietà, Merlino, 1999
- The Importance of database marketing to develop a customer strategy, in Esomar Paper, 1995
- Abitare il pianeta (AAVV), Fondazione Giovanni Agnelli, 1989
- India Oggi (AAVV), Franco Angeli, 1984