



**G. Zaltman**

**Le nuove metodologie di analisi della psicologia della  
domanda**

**Prima parte**

**Andrea Farinet**

# 1. Premessa

---

Questa presentazione intende illustrare le metodologie più recenti relative allo **studio psicologico dei clienti** e si compone delle seguenti sezioni:

Psicologia e  
analisi dei clienti

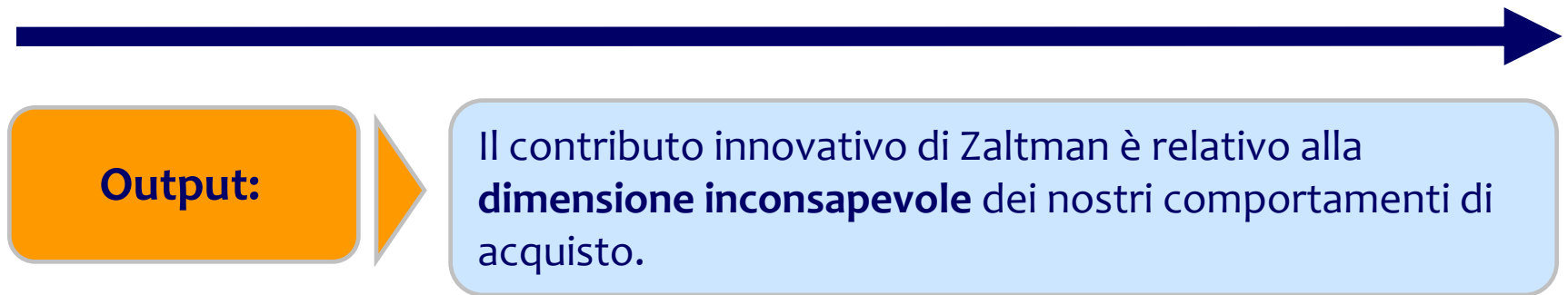
Approccio di  
G. Zaltman

Le implicazioni per  
le aziende italiane

# 1. Premessa (segue)

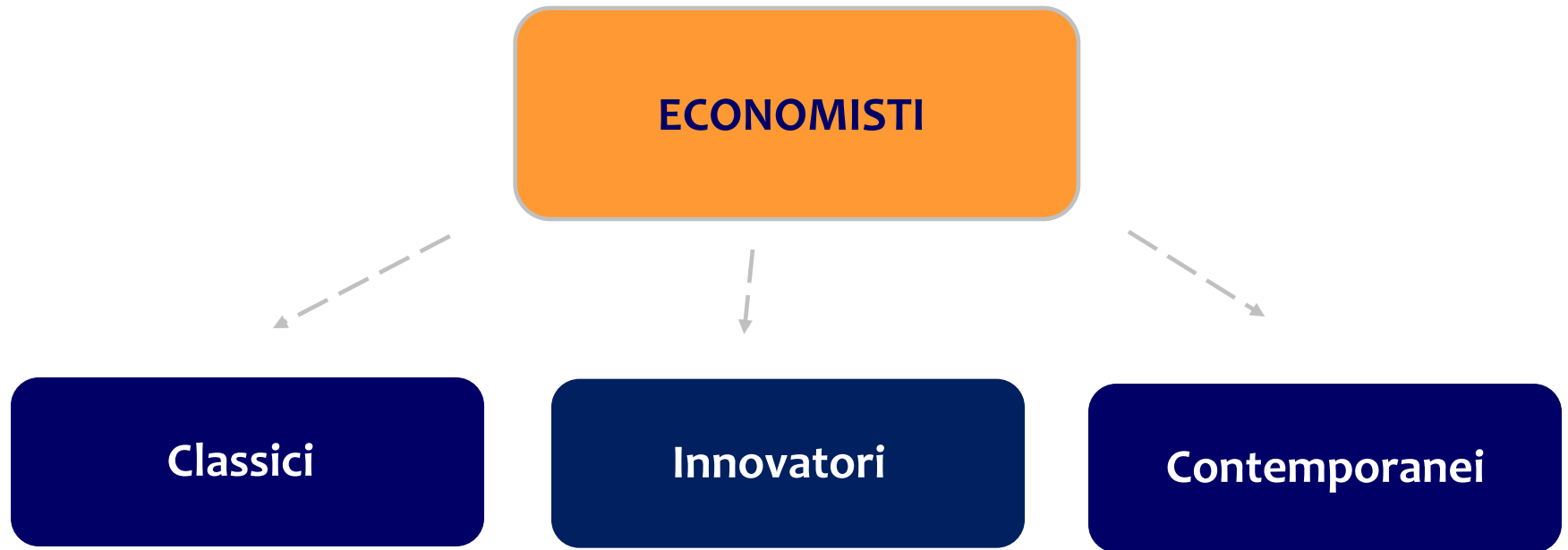
Il tema dell'analisi economica e psicologica dei clienti è un tema acquisito da tempo.

E' cresciuto molto negli ultimi anni l'interesse dei ricercatori per la sfera più **emotiva** e quella più **esperienziale dell'acquisto**.



## 2. Psicologia ed economia: le tappe principali

Il rapporto tra psicologia ed economia è generalmente abbastanza controverso.



## 3.1 Psicologia ed analisi dei clienti: i presupposti metodologici

Il contributo di Zaltman, prima di essere approfondito, deve essere inquadrato nel contesto più generale nel quale si colloca:



## 3.2. Psicologia ed analisi dei clienti: i modelli più utilizzati

L'analisi psicologica dei clienti, nell'ambito dei modelli attualmente più utilizzati, avviene generalmente in due momenti:

### Macrosegmentazione

Intesa come l'analisi di grandi gruppi omogenei di consumatori/clienti, suddivisi in base a descrittori socio-demografici

### Microsegmentazione

Intesa come l'analisi di gruppi, numericamente più limitati ma omogenei di consumatori/clienti, suddivisi per benefici ricercati rispetto ad una determinata offerta (prodotti e/o servizi).

## 3.3. Psicologia ed analisi dei clienti: il processo di acquisto

Nell'ambito della **microsegmentazione** diviene fondamentale, nell'approccio convenzionale, **descrivere e comprendere** il processo di acquisto.



## 4.1. Il contributo di Gerald Zaltman: quali radici?

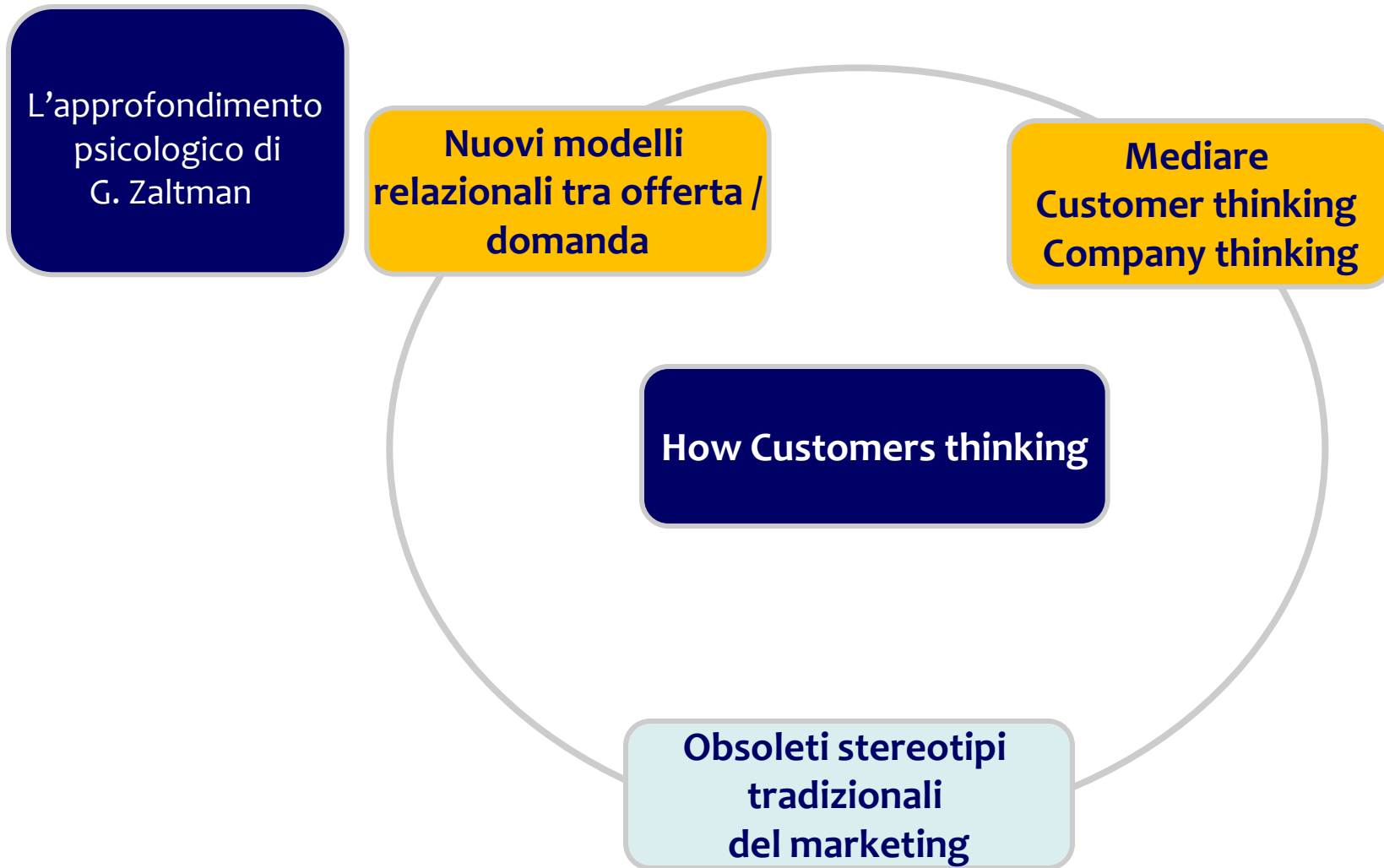
---

Gerald Zaltman lavora all'**Università di Harvard**, nell'ambito del centro di ricerca Mind, Brain, Behaviour (MBB), nel quale convergono i contributi dei principali studiosi statunitensi ed internazionali sul funzionamento della mente.

Nella sua attività di ricerca ha cercato di approfondire la **dimensione psicologica** dei comportamenti economici con particolare riferimento all'acquisto e alla comunicazione esterna di prodotti e servizi.



## 4.2. Il contributo di Gerald Zaltman: curiosità ed imbarazzo



## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici

### Anne Arrington

Storica della scienza e direttrice del progetto Mind, Brain, Behaviour (MBB), dell'Università di Harvard.



“Gli esseri umani sono... come le spugne. Le spugne, si sa, sono organismi che si riempiono dell'ambiente in cui vivono e la cui fisiologia presuppone l'esistenza di quell'ambiente. Non avrebbe senso parlare della fisiologia delle spugne, da una parte, e del “contesto” marino in cui vivono dall'altra: **l'acqua è parte costitutiva del funzionamento di questi organismi.**”

## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici

(segue)

### Jonathan Turner

Autore del libro *On the Origins of the Human Emotions: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*.

**“ Il pensiero si basa sulle immagini.** L'idea che il pensiero sia una sorta di conversazione interiore è molto diffusa. Ma un semplice momento di riflessione rivelerebbe che questo è impossibile.....[La] subordinazione degli altri input sensoriali all'elemento visivo plasma il modo di pensare effettivo dell'essere umano: pensiamo attraverso **immagini sfuocate e confuse**, molte delle quali non arrivano alla nostra coscienza”

## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici

(segue)

### Stephen Pinker

Professore nel dipartimento di scienze cognitive e del cervello al Massachusetts Institute of Technology (MIT).



“Il pensiero dipende dalle parole?... Oppure i nostri pensieri vengono espressi in qualche silenzioso medium del cervello, una sorta di **linguaggio del cervello** o di “mentalese”?...L'idea che il pensiero coincida con il linguaggio è un esempio di quella che potremmo chiamare un'assurdità convenzionale ... Non c'è alcuna prova scientifica del fatto che i linguaggi **diano forma** in modo rilevante al modo di pensare dei loro utilizzatori.”

## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici (segue)

### Arthur Miller

Professore di storia e filosofia della Scienza allo University College di Londra.

“La **metafora** è il motore dell’**immaginazione**”



## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici (segue)

---

### Joseph LeDoux

Neuroscienziato, autore del libro *The emotional Brain*.

“Dobbiamo stare molto attenti quando utilizziamo dei report verbali basati sulle **analisi introspettive della mente** di una persona come se si trattasse di dati scientifici”

## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici (segue)

### Gerald Edelman

Neuroscienziato e premio Nobel.

“Il manifestarsi di un singolo stato di coscienza è preceduto da **miliardi e miliardi di altri stati di coscienza**, ognuno dei quali potrebbe portare a potenziali conseguenze diverse ”





## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici (segue)

**Daniel Wegner**

Psicologo alla Harvard University.



“L'**illusione della volontà** è così irresistibile che può suggerire la convinzione che le **azioni siano premeditate** quando non potrebbero in alcun modo esserlo; come se le persone aspirassero ad essere attori ideali che conoscono prima tutte le mosse che faranno”



## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici (segue)

### Maya Bourdeau

Psicologa, ha condotto una ricerca sulla “Mente del Mercato”.



“Nel giudicare la sincerità, sia i consumatori che i pubblicitari ricorrono in modo inconscio a criteri legati alla **neotenia**, cioè all'attrazione che si prova per **bambini e cuccioli d'animale**. Le caratteristiche proprie della neotenia sono **occhi grandi e rotondi** e fronte alta, tratti che ci ricordano l'infanzia, l'innocenza e il candore”

## 4.3. Il contributo di Gerald Zaltman: i fondamenti teorici

(segue)

---

**Jhon Dowling**

Biologo di Harvard

“La percezione visiva è **ricostruttiva e creativa**”

## 5. L'approccio di Gerald Zaltman: la centralità del Customer Mind

---

Zaltman sostiene correttamente che il **Customer Behaviour** è figlio del **Customer Mind**. La nostra “mente” è composta da elementi **consci** (di cui siamo consapevoli) ed elementi **inconsci** (di cui non siamo consapevoli). Questi ultimi sono decisivi nel nostro comportamento sociale ed economico. Per esprimere in termini metaforici questo assunto, tipico della psicoanalisi, possiamo affermare che **“c'è l'inconscio al timone”**.

## 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

---

- **Il 95% della nostra attività mentale ha luogo nella mente inconscia**, mentre spesso i manager presuppongono che i consumatori possano analizzare e descrivere con facilità le proprie emozioni ed i processi decisionali
  
- **Il 90% delle indagini di mercato si focalizza sugli attributi e sulle caratteristiche funzionali di un prodotto o di un servizio e sui suoi benefici immediati dal punto vista psicologico.**

# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

---

- Per i consumatori, i benefici emotivi derivano in parte da quel **nucleo decisivo di valori e situazioni** che danno un significato alle loro esistenze. Anche se le caratteristiche e il funzionamento di un prodotto sono importanti, in realtà rappresentano solo una piccola parte dei fattori che danno impulso all'esperienza di consumo.
- **La metafora** è fondamentale per il pensiero in quanto stimola il funzionamento della mente umana. Le metafore possono aiutare i consumatori a far affiorare il pensiero e i sentimenti più importanti che altrimenti rimarrebbero inconsapevoli

## 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali (segue)

---

- Circa l'80 per cento della comunicazione umana **interpersonale** avviene attraverso mezzi **non verbali**. (es. tatto, intonazione della voce , postura del corpo, il contatto visivo, la distanza , il senso del tempo)
  
- Il **paralinguaggio**, vale a dire il tono di voce ed il modo di parlare, si rivela importante in molti contesti di mercato quali, il telemarketing, la vendita diretta e la pubblicità.

## 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali (segue)

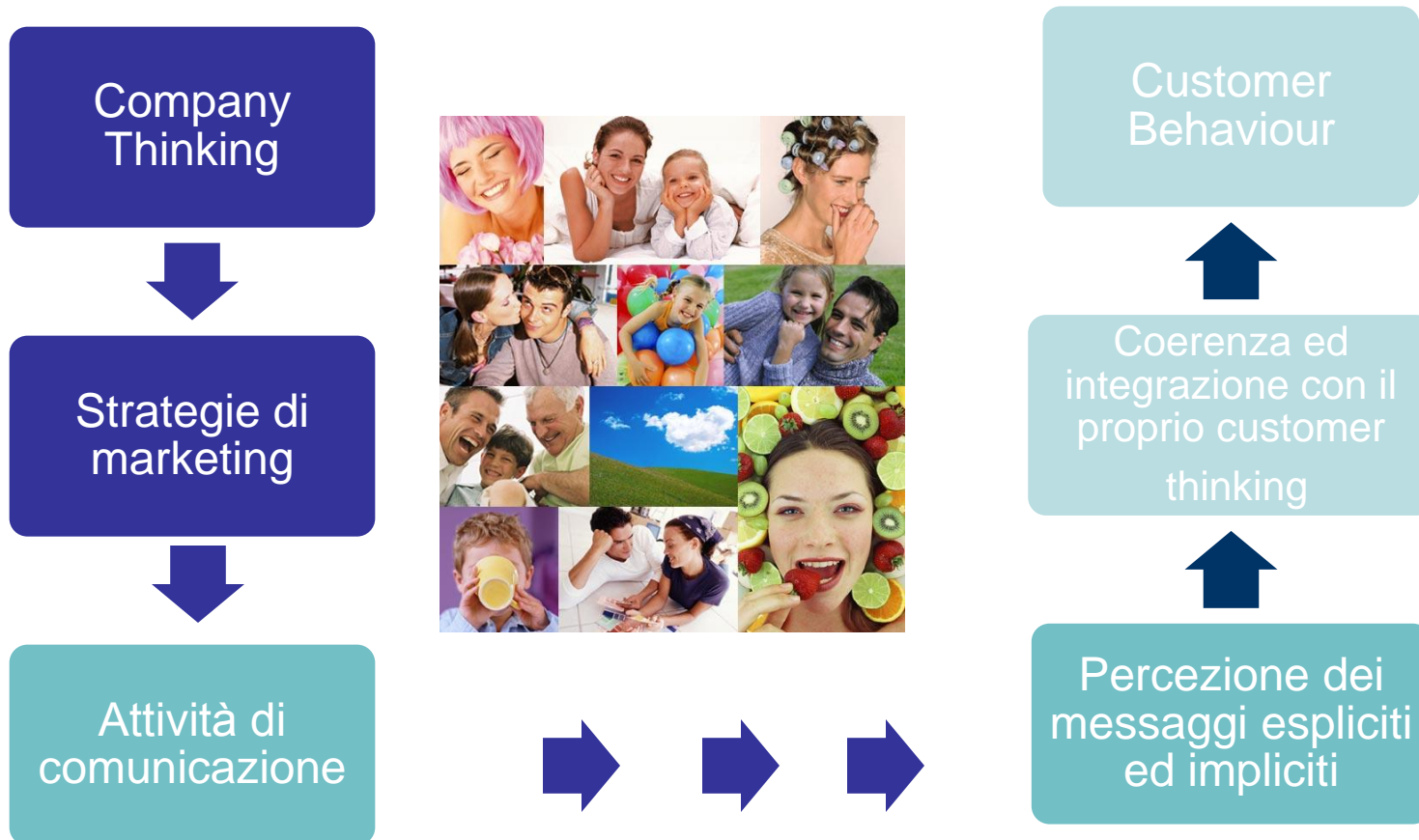
---

Il **marketing** è uno dei fattori che influenzano in modo più sensibile i comportamenti dei consumatori.

Questo significa che non solo le attività di comunicazione rendono possibile **l'evocazione di ricordi**, ma che possono anche modificare i successivi atteggiamenti, legati alle esperienze di acquisto e consumo di un determinato prodotto o servizio.

Questo è uno dei principali canali attraverso i quali la mente conscia ed inconscia dei manager influenza la mente dei consumatori.

# Le implicazioni sul marketing analitico: uno schema di riferimento





# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

**PENSARE**

L'insieme di attività del cervello che intervengono quando si **immagazzinano, richiamano o utilizzano le informazioni**, o in generale **sentimenti ed emozioni specifiche**.

**PENSIERO**

Risultato che deriva dall'atto del pensare. A volte tendiamo a confondere il fatto di **“avere un'idea”** con il processo cognitivo vero e proprio e con i pensieri che esprimiamo **“a parole”**.

# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

**PENSIERO CONSCIO**

Insieme dei pensieri che siamo in grado di articolare perché siamo pienamente **consapevoli di noi stessi**, delle nostre sensazioni e dei nostri processi cognitivi.

**PENSIERO INCONSCIO**

Risultato dei processi mentali dei quali non siamo consapevoli o dei quali abbiamo una **consapevolezza solo parziale** che ci porta ad articularli con difficoltà.

# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

**COSTRUTTO**

**Etichetta o targhetta di riconoscimento** che un manager o un ricercatore applica ad un pensiero conscio od inconscio del consumatore dopo averlo identificato.

**Output:**

Gli esperti di marketing possono servirsi dei costrutti per **comprendere i processi mentali** dei consumatori.

# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

**MAPPA DI CONSENSO**

Modello mentale che individui differenti utilizzano in modo simile e che viene condiviso da un gruppo di persone. Rappresenta la **convergenza del modo di pensare** di persone diverse attorno ad un modello mentale comune.

**Output:**

Consumatori diversi possiedono modelli mentali così simili, le aziende possono **segmentare il mercato** sulla base delle **mappe di consenso**.

# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

## METAFORA

Rappresentazione di un concetto per mezzo di un altro. Si usa il termine in senso lato e si include nella definizione l'**analogia**, la **similitudine** e molti altri strumenti comunicativi non retorici.

## Output:

Quando gli esperti di marketing le utilizzano per la loro capacità di portare i **pensieri inconsci** alla piena **consapevolezza**.

# 5.1. Il contributo di Gerald Zaltman: i messaggi principali

(segue)

LINGUAGGIO FIGURATO

Uso della metafora con lo scopo di trasmettere i pensieri e favorire l'interpretazione dei pensieri e dei sentimenti più profondi condivisi dai consumatori.

“Un **immagine** vale più di mille  
**parole**”

(anonimo cinese)

## 6. Le implicazioni per le aziende operanti in Italia

---

Zaltman sostiene che il marketing della maggioranza delle imprese non è efficace in quanto non è **“realistico”**.

Le principali implicazioni di questo approccio sono:

- un **radicale ripensamento** del marketing **analitico** e delle metodologie utilizzate per l'analisi dei clienti (profiling, configuration, etc.)
- un **radicale ripensamento** del marketing **strategico** in termini di **coerenza** tra **Customer Thinking** e **Company Thinking** nelle relazioni costruite nel tempo con i clienti.

## 6. Le implicazioni per le aziende operanti in Italia (segue)

---

Le domande rilevanti per le aziende operanti in Italia sono:

- a) Quale valutazione viene fatta dai clienti, a livello emotivo profondo, dell'esperienza di **acquisto**?
- b) Quali differenze funzionali e psicologiche genera, rispetto all'offerta dei concorrenti, **entrare in relazione** con la nostra azienda?
- c) Come è possibile ripensare creativamente la **Customer Experience** dei nostri clienti, studiando a fondo il loro Customer Mind?