



**Come pensano i consumatori:
le nuove metodologie di analisi della psicologia
della domanda**

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
- L'approccio di Gerald 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**.

Il contributo innovativo di Zaltman è relativo alla **dimensione inconsapevole** dei nostri comportamenti d'acquisto.

2. Psicologia ed economia: le tappe principali

Il rapporto tra psicologia ed economia è generalmente abbastanza controverso.

Esistono alcuni esempi interessanti di economisti con una forte sensibilità agli aspetti psicologici delle vicende economiche:

- **I classici**
- **Gli innovatori**
- **I contemporanei**

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:

- La **psicologia** del comportamento
- Il contributo del **cognitivismo**
- Il contributo della **psicoanalisi**
- Le differenti **impostazioni** a confronto
- Lo stato attuale della **ricerca** a livello internazionale ed italiano

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:

- La **macrosegmentazione**, intesa come l'analisi di grandi gruppi omogenei di consumatori/clienti, suddivisi in base a descrittori socio-demografici
- La **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 in termini di:

- la percezione del bisogno
- la motivazione a soddisfarlo
- la ricerca delle informazioni
- la valutazione delle alternative
- l'acquisto/riacquisto



Questo approccio tende ad essere **troppo semplicistico e meccanicistico**.

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

Il libro “**How Customers Think**” ha avuto un grande successo sia nel mondo universitario che in quello professionale e manageriale. Alcuni elementi sono utili per comprendere queste reazioni positive:

- la ricerca di **nuovi modelli relazionali** tra offerta e domanda
- l'insoddisfazione nei confronti di **stereotipi tradizionali del marketing**
- la necessità di mediare tra “ **Customer Thinking**” e il “**Company Thinking**”

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

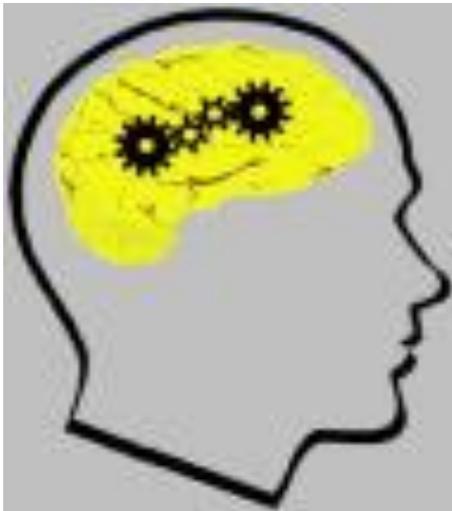
Autore del libro *On the Origins of the Human Emotions: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*.

“ 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

Company Thinking



Strategie di marketing



Attività di comunicazione



Customer Behaviour



Coerenza e integrazione con il proprio Customer Thinking



Percezione dei messaggi espliciti e impliciti



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

Pensare: utilizzo dei processi mentali. 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”**. Molto probabilmente non ci rendiamo conto dei processi nascosti che l' hanno generata. Quindi, ogni volta che viene **“escogitata un'idea”**, questa viene **dopo** l'atto cognitivo ed è quasi certamente incompleta.

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. Ovviamente, se per compiere azioni come annodare i lacci delle scarpe o effettuare un sorpasso ricorressimo alla mente conscia, ci vorrebbe troppo tempo.

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.

Gli esperti di marketing possono servirsi dei costrutti per **comprendere i processi mentali** dei consumatori e per scambiare, tra loro o con i consumatori, informazioni riguardo ai prodotti.

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. Un mappa di consenso rappresenta la **convergenza del modo di pensare** di persone diverse attorno ad un modello mentale comune. Dal momento che 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.



Quando gli esperti di marketing indagano i processi mentali che danno origine alle metafore, 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?