



**G. Zaltman – L. Zaltman**

**Come pensare in modo profondo**

**Capitolo uno**

**Andrea Farinet**



# 1. L'importanza della riflessione profonda

---

“Non riceviamo **spunti profondi** dai clienti.. per il solo fatto di consumare i prodotti che vendono o di seguire i focus group i miei direttori **pensano** di capire i clienti..ma non è così”.

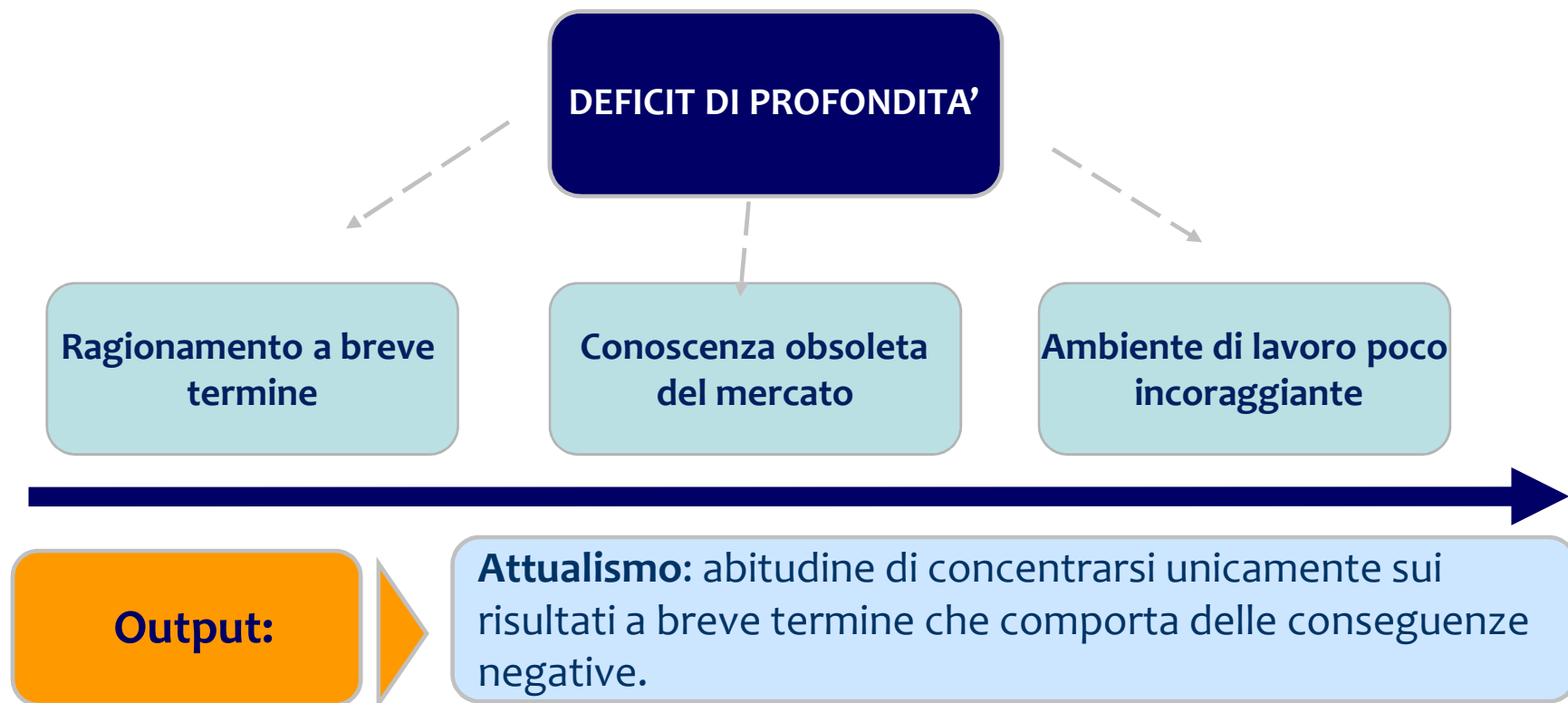


McCann – Erickson Worldwide marketing leader.

# 1. L'importanza della riflessione profonda

---

La **riflessione profonda** è difficile da attuare e ci sono diversi fattori che contribuiscono a far nascere un **deficit di profondità**.

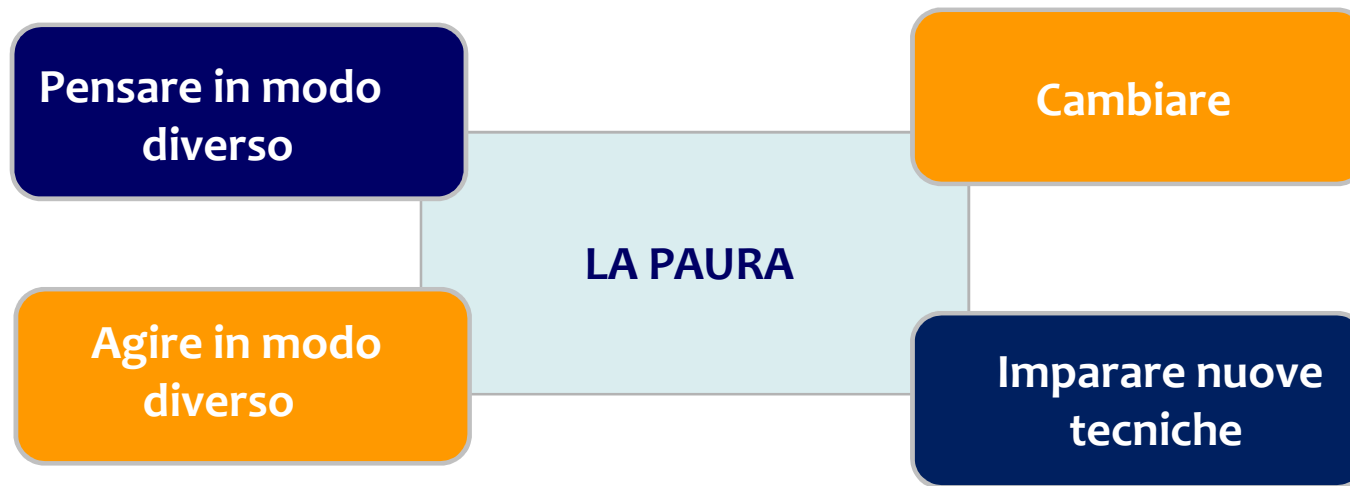


# 1. L'importanza della riflessione profonda

---

Le aziende arrivano a **scoraggiare l'assumersi dei rischi** in prima persona perché potrebbe essere distruttivo. Viene premiata così **l'efficienza e non l'innovazione.**

# 1. L'importanza della riflessione profonda



**Output:**

**Pensare** in modo **più profondo** può portare un manager a modificare il proprio modo di **definire, affrontare, risolvere** i problemi

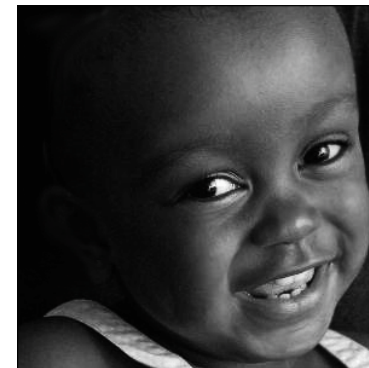
## 1.2. Il fascino delle differenze

---

Le **differenze** possono molto importanti da cogliere e possono avere diverse implicazioni pratiche per le strategie di mercato.

Porre **troppa enfasi** sulle differenze porta a **distrarci** da **fattori** più importanti **che guidano le scelte dei clienti**.

Le differenze nascono dalle somiglianze.



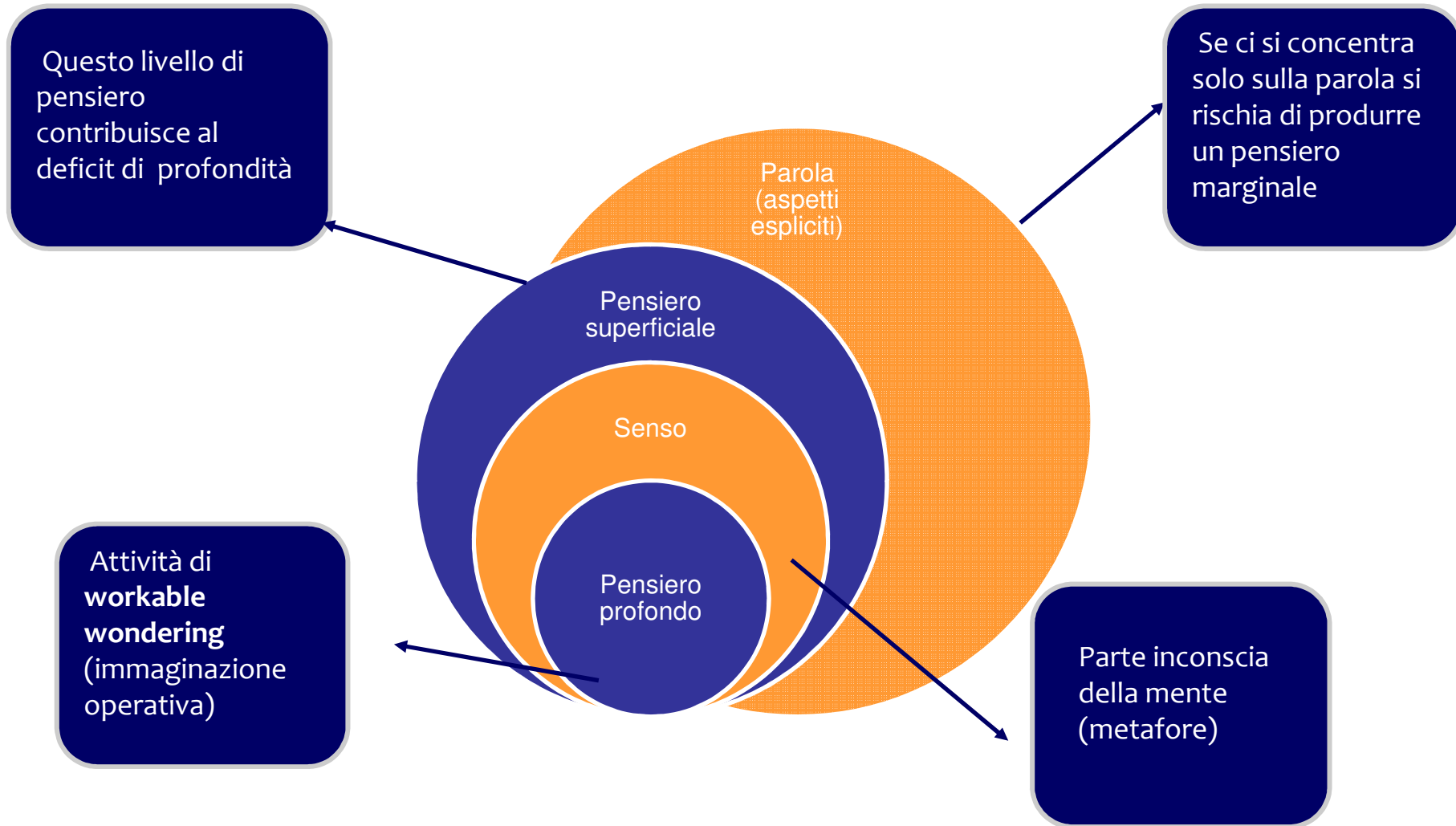
## 1.2. Il fascino delle differenze (segue)

---

Un **requisito essenziale** per ragionare in modo approfondito e creativo sui clienti è quello di **ricevere spunti profondi** dai clienti stessi.



## 1.2. Il fascino delle differenze (segue)





## 1.3 Le metafore profonde: i sette giganti

---

Le **metafore profonde** e le **emozioni** sono molto simili. Entrambe sono fortemente radicate nel nostro cervello e **assumono una forma** che dipende dal contesto sociale in cui una persona vive e dalle esperienze che vive.

## 1.3 Le metafore profonde: i sette giganti

---

Gli esperti di marketing una volta **compresa la struttura delle emozioni** possono **creare un coinvolgimento emotivo** sfruttando i richiami metaforici presenti nel prodotto/punto vendita..ecc.



## 1.3 Le metafore profonde: i sette giganti

---

### Le sette metafore:

**Equilibrio**

L'**equilibrio** rimanda ad idee come la regolazione, il bilanciamento o contro bilanciamento di determinate forze. Equilibrio **fisico, morale, sociale**..

---

**Trasformazione**

La **trasformazione** rimanda ad una condizione mutevole sia sul piano fisico, emotivo..

---

**Viaggio**

Il **viaggio** è spesso ricorrente immagine del senso delle varie fasi della nostra vita.

---

## 1.3 Le metafore profonde: i sette giganti

---

Contenitore

I ricordi sono fra i **contenitori** più importanti perché conservano le nostre storie personali e ciò che forma la nostra identità

---

Connessione

La **connessione** o l'assenza di essa racchiude tutti i sentimenti che rimandano al senso di appartenenza o di esclusione. Il mio brand, la mia squadra, il divorzio..

---

Risorsa

Le **risorse** si possono trovare in natura o essere frutto dell'elaborazione dell'uomo.

---

Controllo

Il **controllo** può essere perso o riacquistato le norme sociali nascono per controllare le interazioni sociali

---