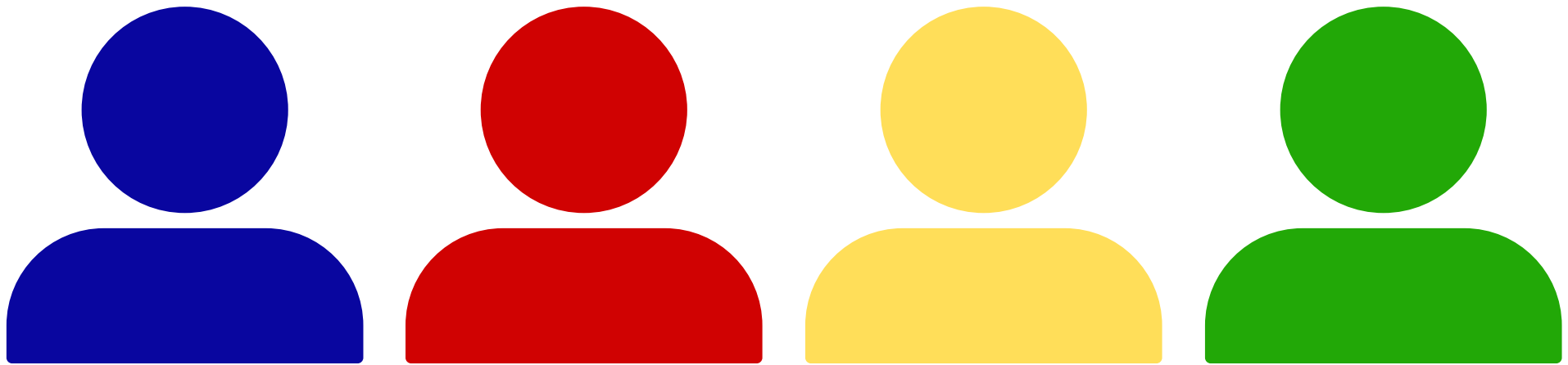


# William Ned Herrmann, l'ideatore del Whole Brain Thinking Model sosteneva che:

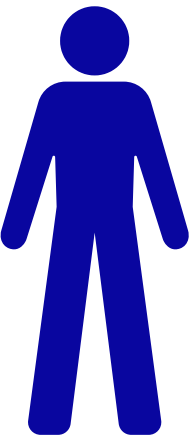
Sono stati individuati quattro "profili di pensiero aziendale", ciascuno associato a un colore specifico: blu, rosso, giallo e verde. Ognuno di essi rappresenta un diverso approccio alla risoluzione dei problemi e alla presa di decisioni.



***Pensaci: quale di questi profili di pensiero aziendale ti rispecchia di più?***

***Che tipo di cliente sei? Scrivilo nei commenti***

# Profili di pensiero aziendale: Il cliente con approccio azzurro (corteccia corticale sinistra)

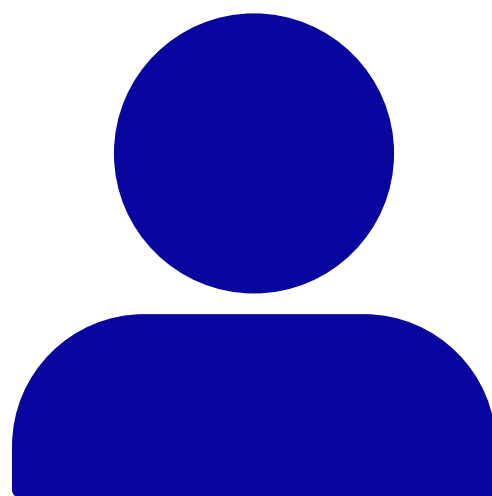


Il cliente è caratterizzato da un approccio logico e quantitativo. Si presenta come una persona molto formale, seria, analitica, realistica e razionale. Ha una preferenza marcata per la raccolta di dati e l'analisi approfondita, mostrando un interesse

genuino nel comprendere il funzionamento delle cose. Nel processo decisionale, attribuisce grande importanza ai fatti, ai criteri oggettivi e ai ragionamenti logici.

Quando si tratta di acquistare un'automobile, questo cliente adotta un approccio metodico e ben ponderato: ricerca informazioni dettagliate sulle prestazioni del veicolo, come il consumo di carburante e la potenza; richiede informazioni sui prezzi di acquisto e di rivendita; confronta attentamente diverse opzioni sul mercato; valuta attentamente il costo e la facilità di manutenzione.

Inoltre, grazie alla sua preparazione, ha chiare le proprie preferenze e sa esattamente cosa cerca.

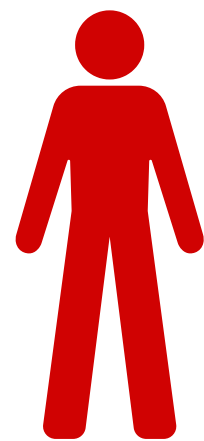


Come lo coinvolgi?

Per coinvolgerlo, è essenziale concentrarsi su un approccio win-win, in cui entrambe le parti traggono vantaggio dall'affare. Questo cliente non è propenso a rischiare e preferisce evitare gli imprevisti. È fondamentale comunicargli chiaramente che comprendi le sue esigenze e che hai a cuore il suo interesse.

Pertanto, è necessario presentare il progetto in modo formale e preciso, dimostrando la tua dedizione e attenzione ai dettagli. Indossare un abbigliamento formale e mantenere un tono professionale durante la presentazione contribuirà a trasmettere serietà e fiducia nel tuo progetto.

# Profili di pensiero aziendale: Il cliente con approccio rosso (corteccia limbica destra)

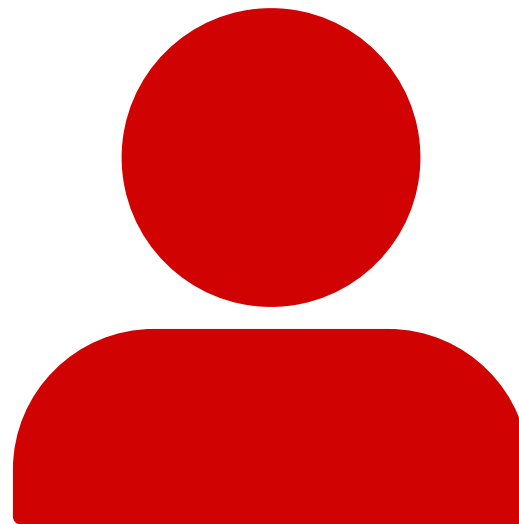


La prima impressione e la comodità sono aspetti fondamentali per questo cliente, che si presenta come estremamente attivo, passionale e sensibile ai dettagli sensoriali. La capacità di "sentire" il prodotto è cruciale per lui, poiché preferisce la semplicità e cerca una connessione emotiva con ciò che acquista.

È particolarmente sensibile al saluto del venditore e all'assistenza post-vendita, e dà grande importanza alla sensazione di aver fatto la scelta giusta. La raccomandazione di un amico ha un peso significativo nelle sue decisioni di acquisto.

Tipicamente, questo cliente potrebbe essere un giornalista, un comunicatore, un insegnante, un formatore, un educatore o un psicologo.

Potrebbe anche lavorare nel settore delle pubbliche relazioni o del marketing, o essere un professionista come un dietista o un logopedista.



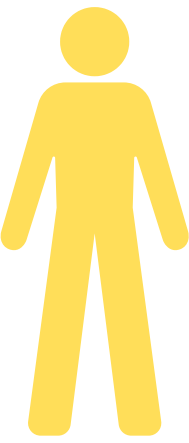
Come lo coinvolgi?

È cruciale evidenziare i vantaggi senza perdersi in dettagli eccessivi. Dobbiamo far immaginare al cliente un'esperienza coinvolgente, facendolo sognare e sentire parte di un gruppo.

Per farlo, è importante coinvolgerlo in un'esperienza tangibile, permettendogli di toccare, ascoltare e "sentire" il prodotto.

Evitiamo di dire al cliente cosa fare al suo posto, ma piuttosto lo guidiamo attraverso un viaggio che lo porta naturalmente alla decisione desiderata.

# Profili di pensiero aziendale: Il cliente con approccio giallo (la corteccia corticale destra)

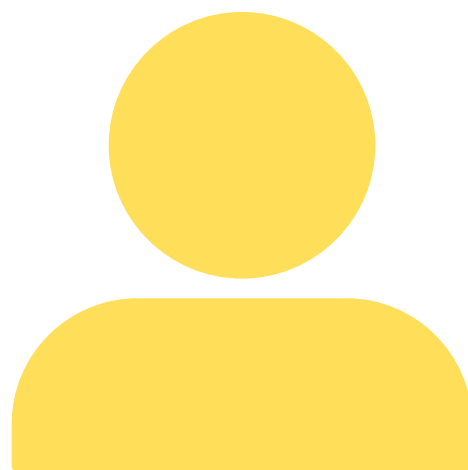


Un individuo estremamente vitale ed energico, con una personalità che ama attirare costantemente l'attenzione su di sé.

Spesso si mostra un po' narcisista e non esita a prendere rischi, indipendentemente dalle convenzioni sociali o dalle regole stabilite.

È solito essere un professionista creativo, come un artista, attore, responsabile delle vendite o immobiliare, architetto o web designer, responsabile della produzione, scultore, musicista o disegnatore di moda.

La sua intraprendenza e la propensione a rompere gli schemi lo rendono un individuo unico e spesso molto innovativo nel suo campo di attività.



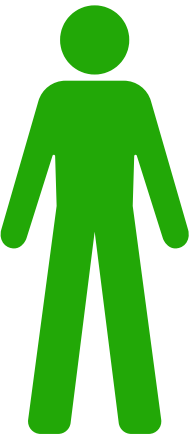
Come lo coinvolgi?

È fondamentale dimostrare un sincero interesse per i suoi problemi e le sue sfide. Questo cliente apprezza le sorprese e le novità, quindi cerca di stupirlo con idee originali e innovative.

Evita di fornire spiegazioni superflue e concentrati piuttosto nel presentare chiaramente i vantaggi di ogni tua proposta.

Mostragli come le tue soluzioni possono portare un reale valore aggiunto e migliorare la sua situazione attuale.

# Profili di pensiero aziendale: Il cliente con approccio verde la corteccia limbica sinistra.

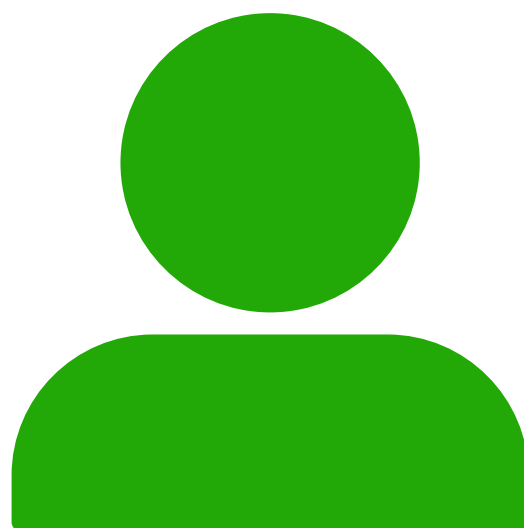


Si tratta di un cliente metodico e conservatore, con un'eccellente capacità di pianificazione.

Solitamente si occupa di mansioni legate all'amministrazione e al controllo della qualità. Il suo approccio alle decisioni è riflessivo e ben ponderato, preferendo soluzioni affidabili e sicure.

È importante rispettare la sua natura conservatrice e presentare proposte che siano ben strutturate e validate, in grado di garantire un'efficace gestione e controllo.





Come lo coinvolgi?

È cruciale presentare un accordo vantaggioso per entrambe le parti, un vero win-win, in cui entrambi possiamo ottenere benefici significativi.

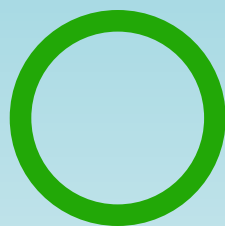
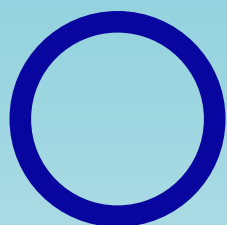
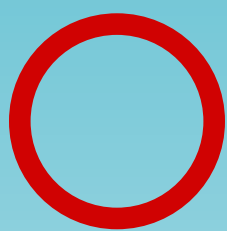
Questo cliente mostra una netta avversione agli imprevisti ed è estremamente prudente nelle sue decisioni.

È fondamentale dimostrargli che comprendiamo appieno le sue esigenze e che siamo sinceramente interessati al suo benessere.

Pertanto, è essenziale mantenere un approccio formale e professionale, anche nell'abbigliamento, e presentare il nostro progetto in modo chiaro e preciso.

***Che tipo di cliente sei?***

**Scrivilo nei commenti**





H. EDDA Scrittura & Marketing