



Lezione 13

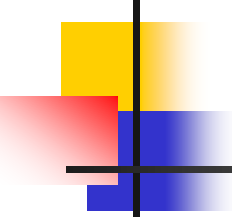
A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a black crosshair with a blue square in the top-left quadrant and a yellow square in the bottom-left quadrant.

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing a.a. 2010-2011

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>



Programma ⁽¹⁾

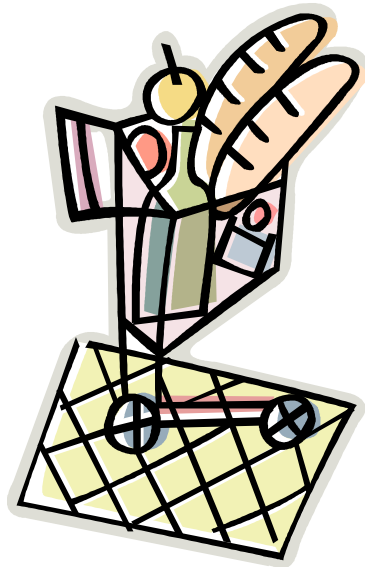
Il marketing e il suo ruolo nell'impresa

I concetti fondamentali del marketing

Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale

Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni

IL MERCATO DEL CONSUMATORE



E' formato da tutte le persone e famiglie che acquistano e/o acquisiscono beni e servizi per l'uso personale.



ALCUNE DOMANDE DI FONDO



Da chi è costituito il mercato?

Che cosa acquista il mercato?

Perché acquista il mercato?

Chi partecipa all'acquisto?

Come acquista il mercato?

Quando acquista il mercato?

Dove vengono effettuati gli acquisti?

I soggetti

Gli oggetti

Gli obiettivi

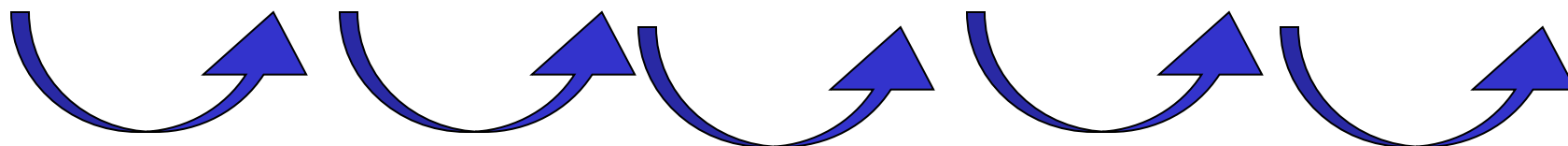
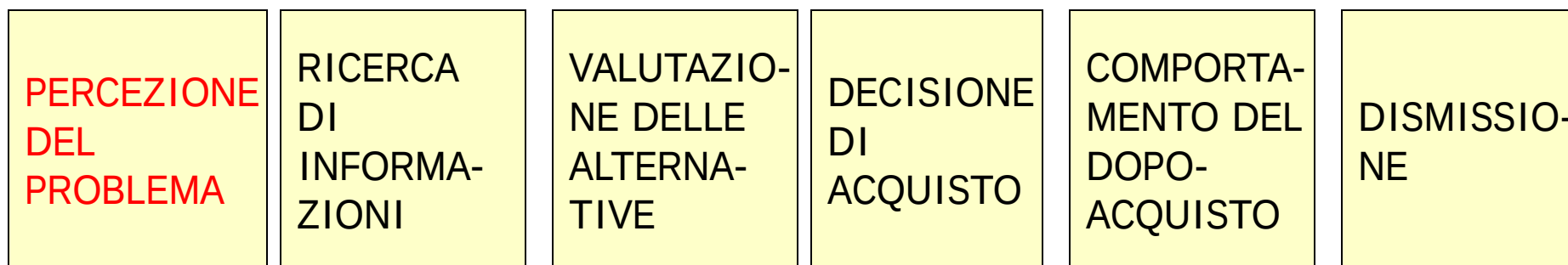
Le organizzazioni

Le operazioni

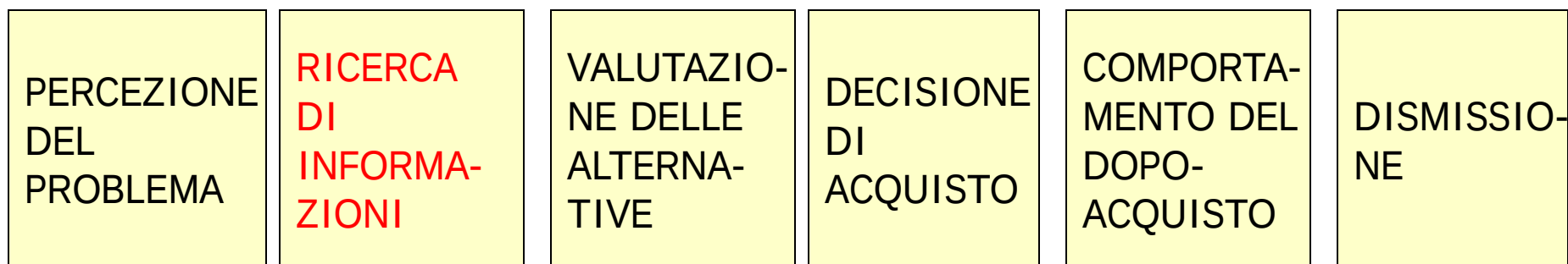
Le situazioni

I punti di vendita

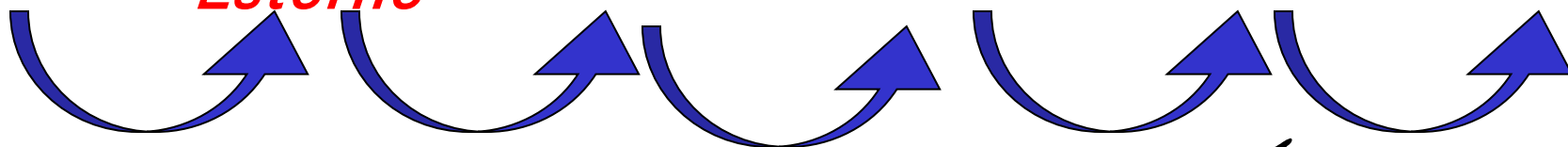
MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

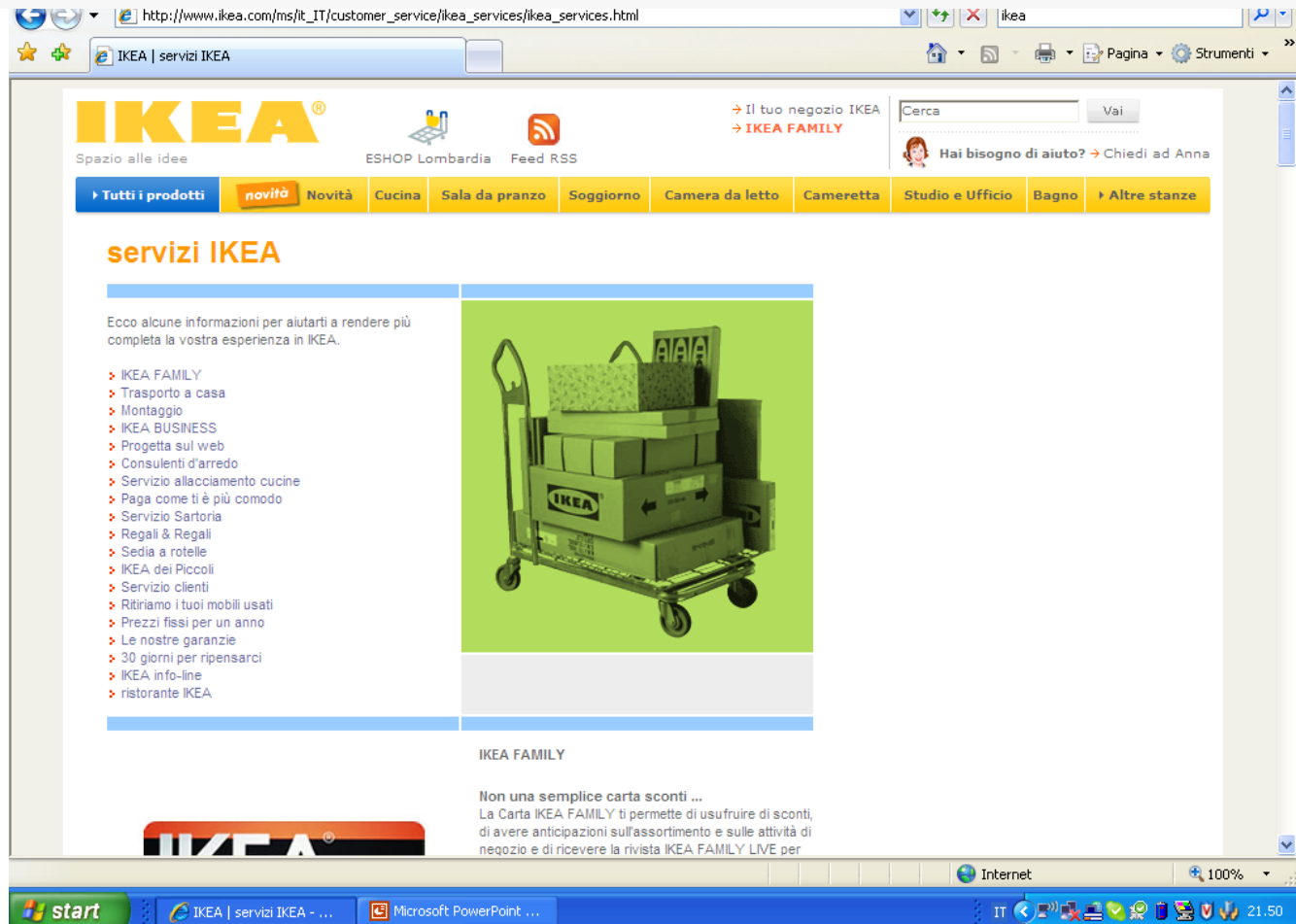


*Interne
Esterne*



Es. Ikea: riduzione ricerca informazioni

Ingvar Kamprad, nome e cognome del fondatore ed Elmtaryd Agunnaryd rispettivamente il nome della fattoria e del villaggio nel quale il fondatore viveva. Il gruppo IKEA ha 104.000 collaboratori ed è presente in 44 nazioni, ma realizza l'81% del suo fatturato in Europa.



sul contenuto delle garanzie consulta il materiale illustrativo disponibile in negozio. Garanzie valide in Italia, prestate in conformità al D.lgs 24/2002 da IKEA Italia Retail S.r.l., SP 208 n.3, Carugate (MI)



✖ torna all'inizio



30 giorni per ripensarci

Se cambi idea vieni da noi entro 30 giorni con lo scontrino, il prodotto e il suo imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso completo. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto a eccezione degli articoli d'occasione, piante, lampadine, tessuti a metro e articoli su misura.

Per maggiori informazioni consulta il nostro sito. Ai soci IKEA FAMILY è riservata l'estensione della garanzia a 90 giorni.

✖ [Clicca qui per conoscere IKEA FAMILY](#)

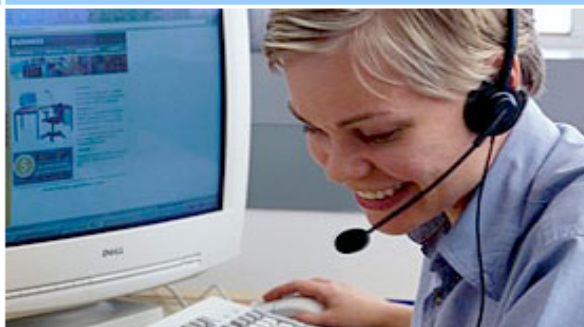
✖ torna all'inizio

IKEA info-line

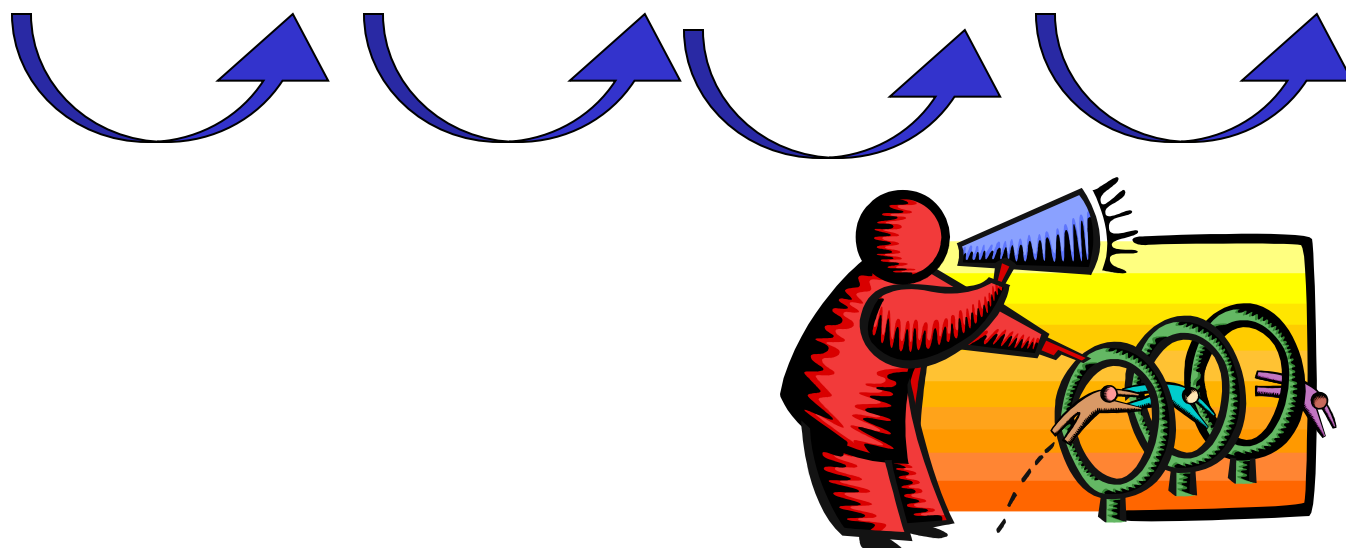
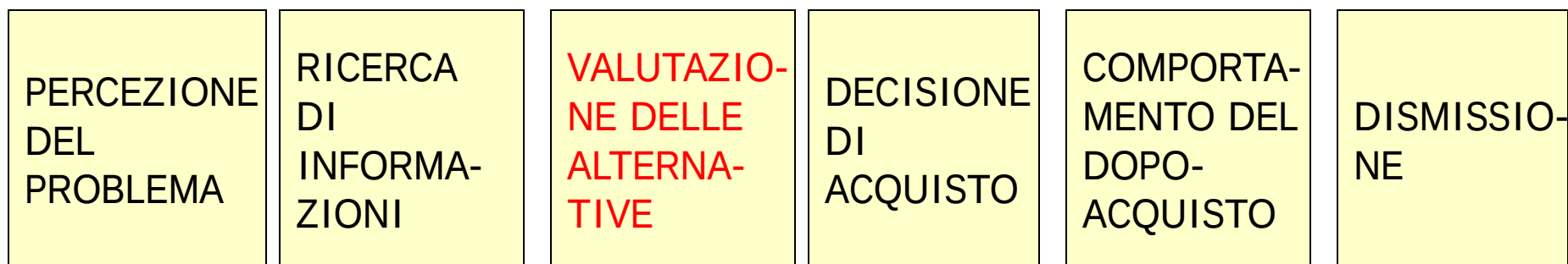
Parla personalmente con uno dei nostri addetti al Servizio Clienti. I nostri operatori rispondono dalle 09.00 alle 18.00 dal lunedì al sabato.

Da poco poi, abbiamo ampliato l'offerta del nostro risponditore con nuove informazioni:

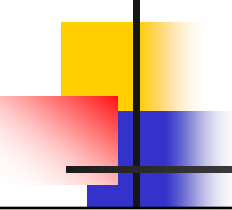
1) Puoi chiedere la disponibilità della merce direttamente digitando il codice dell'articolo o con il nome e il prezzo della pagina del catalogo generale;



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Insiemi considerati nelle decisioni di acquisto (es. lavatrice)



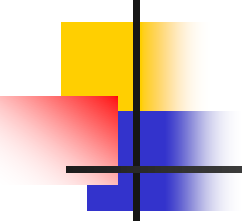
**ARISTON
CANDY
ELECTROLUX
SAN GIORGIO
AEG
MIELE
ZEROWATT
ZOPPAS
IGNIS
CASTOR
REX**

**ARISTON
CANDY
AEG
MIELE
ZOPPAS
IGNIS
REX**

**ARISTON
CANDY
IGNIS
REX**

**ARISTON
CANDY
REX**

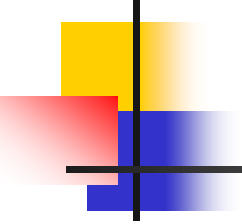
?



MODELLO DEL VALORE ATTESO

Es. elementi di scelta di una lavatrice

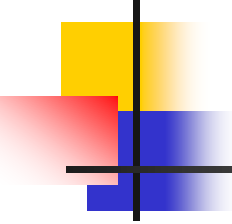
Marche	Attributi			
	Programmi di lavaggio	Consumi	Ingombro	Prezzo
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8



MODELLO DEL VALORE ATTESO

Es. elementi di scelta di una lavatrice

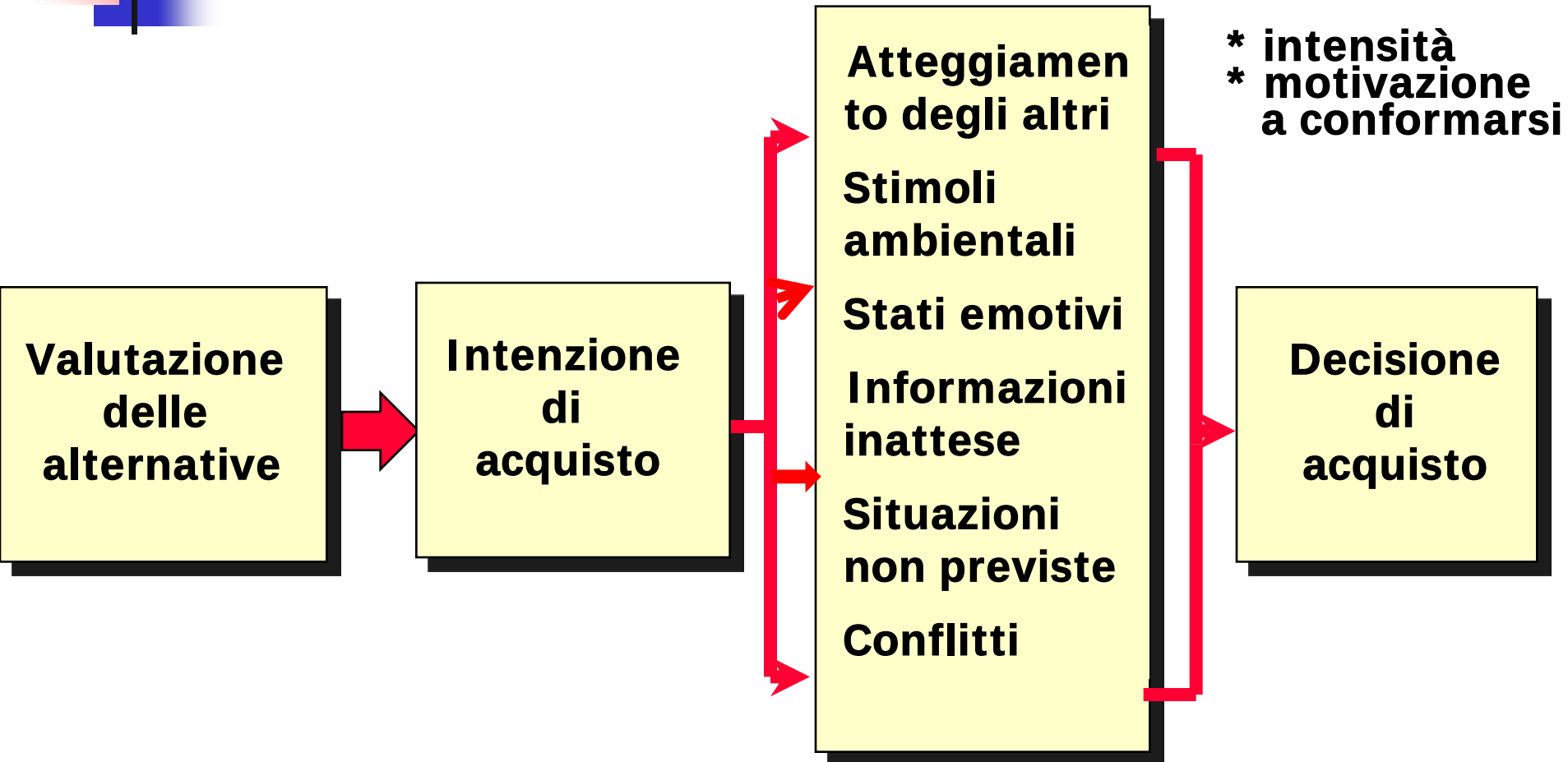
Marche	Attributi								TOT.
	Programmi di lavaggio		Consumi		Ingombro		Prezzo		
	<u>Punt.</u>	<u>peso</u>	<u>punt.</u>	<u>peso</u>	<u>punt.</u>	<u>peso</u>	<u>punt.</u>	<u>peso</u>	
A	10	0,4	8	0,3	6	0,2	4	0,1	8,0
B	8	"	9	"	8	"	3	"	7,8
C	6	"	8	"	10	"	5	"	7,3
D	4	"	3	"	7	"	8	"	4,7



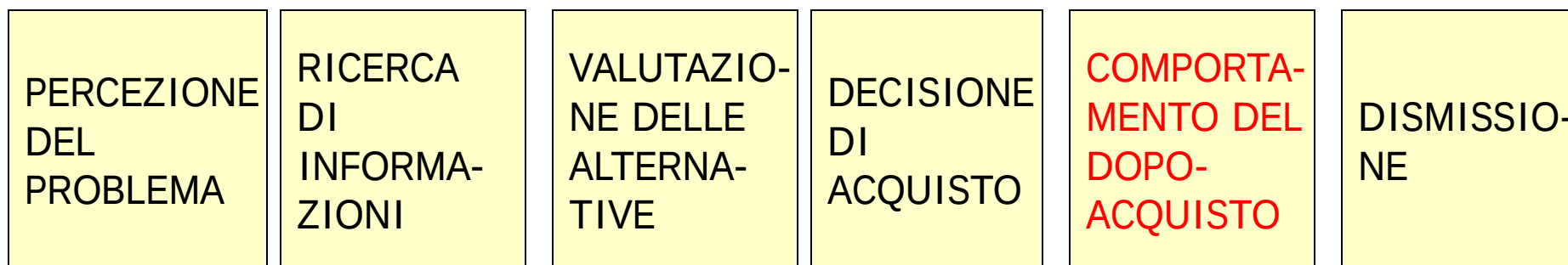
... iniziative possibili

- **Modifica delle caratteristiche di prodotto (riposizionamento reale)**
- **Modifica delle opinioni sul prodotto (riposizionamento psicologico)**
- **Modifica delle opinioni sulle marche dei concorrenti (deposizionamento)**
- **Modifica del peso relativo di diversi fattori di valutazione**
- **Richiamo dell'attenzione sugli attributi scarsamente considerati**
- **Modifica del livello ideale di alcune caratteristiche**

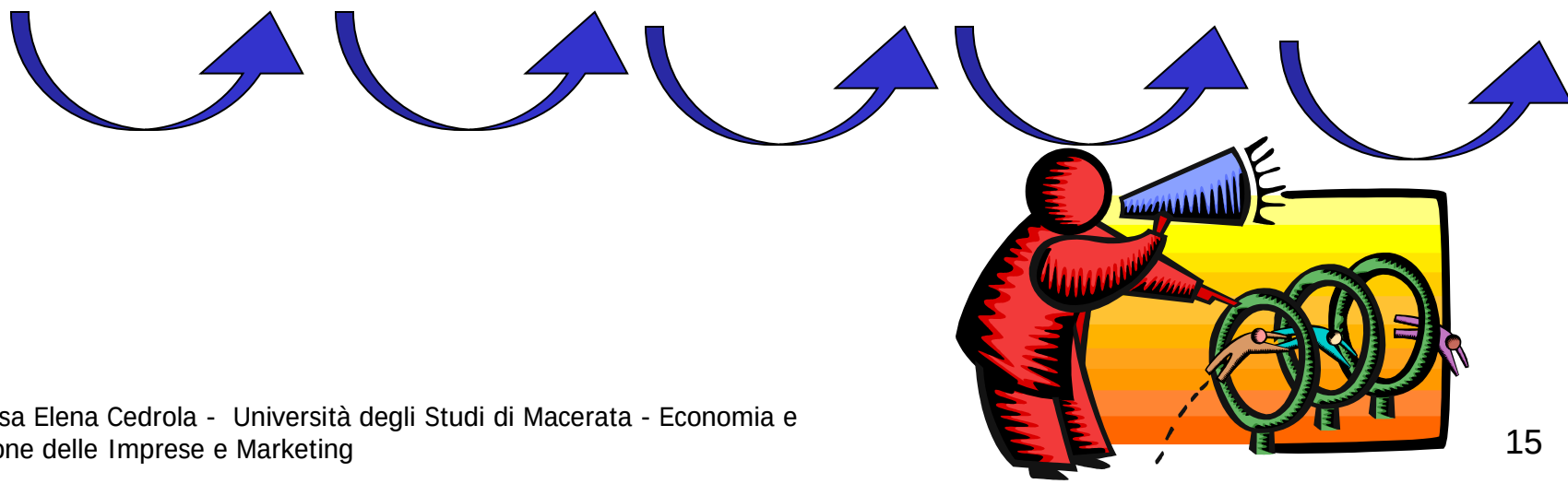
LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Dissonanza
Discordanza - Consonanza



Ritiriamo i tuoi mobili usati

Se compri i tuoi mobili all'IKEA, possiamo ritirare i tuoi mobili vecchi. IKEA offre questo servizio su mobili ed elettrodomestici ad esclusione di frigorifero e televisione. Per informazioni sui costi di questo servizio chiedi nel tuo negozio IKEA.



[torna all'inizio](#)

Prezzi fissi per un anno



I prezzi del catalogo IKEA 2007 valgono fino al 26 agosto 2007. Possono diminuire in occasione di saldi e promozioni. In caso di variazioni di IVA, inclusa nei prezzi, siamo obbligati ad adeguarci alla norma in vigore. I nostri prezzi si riferiscono sempre al prodotto venduto col sistema IKEA: ritiri tutto subito (a parte la merce che arriva direttamente a domicilio), lo porti a casa e fai tu il montaggio. Così la massima convenienza è garantita!

[torna all'inizio](#)

Le nostre garanzie

Dove? Nella carta.

A Milano il contenitore

Tetra Pak è riciclabile



A black and white photograph of a smiling woman with short dark hair, wearing a light-colored collared shirt. She is holding a Tetra Pak carton of Pomì tomato sauce. The carton is labeled 'Pomì', 'NOVITÀ ASSOLUTA', '750g e', 'PASSATA DI POMODORO', and '100% POMODORO ITALIANO'. There is a small recycling symbol on the top right of the carton. The woman is looking directly at the camera.

Numero Verde
800 855811
www.tetrapak.it

PROTEGGE
Tetra Pak
LA BONTÀ

<i>Fase del processo</i>	<i>Acquisto di un nuovo impianto stereo</i>	<i>Acquisto di una scatoletta di tonno</i>
Riconoscimento del problema	Il vecchio impianto non accetta i DVD e, in ogni caso, ha cominciato a emettere fastidiosi crepitii.	Abbiamo consumato l'ultima ieri e questa sera andiamo al supermercato.
Ricerca di informazioni	Contattiamo alcuni amici e vediamo che tipo di impianti possiedono. Visitiamo i negozi della nostra zona per una prima ricognizione di alcuni modelli; cerchiamo di testare alcuni impianti in negozi specializzati (si tratta di una ricerca prevalentemente esterna).	Ricordiamo la marca che ci piace (si tratta di una ricerca prevalentemente interna).
Valutazione delle alternative	Esaminiamo a casa con calma i depliant raccolti e magari le annotazioni che ci siamo prese; se possibile, ne parliamo con un amico che si intenda di impianti stereo; decidiamo in quale fascia di prezzo intendiamo collocare la nostra scelta.	Troviamo quella giusta sullo scaffale. Magari diamo un'occhiata ad altre marche o anche alle confezioni con il marchio commerciale (<i>private label</i>).

Acquisto

Presa la decisione, torniamo nel negozio e compriamo il prodotto prescelto. Magari paghiamo con la carta di credito perché non abbiamo disponibilità sufficiente sul conto corrente, o semplicemente perché è il sistema più semplice.

La mettiamo nel carrello e la facciamo passare alla cassa insieme al resto della spesa. Oppure, se ne abbiamo urgente bisogno, la acquistiamo nel negozio sotto casa.

Valutazione post-acquisto

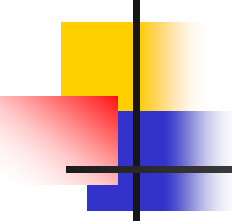
Giunti a casa mettiamo in funzione l'impianto e giudichiamo la qualità del suono. Con il tempo valutiamo anche altri aspetti, come l'affidabilità. Registriamo le informazioni e, se necessario, le passiamo agli amici.

Mangiamo il tonno. Era al solito livello? Se sì, non c'è bisogno di fare altro. Se no, possiamo tornare al supermercato o al negozio per reclamare, oppure decidiamo di acquistare, d'ora in poi, un prodotto di un'altra marca.

Dismissione

Vendiamo l'impianto come usato, lo permutiamo con uno nuovo o lo regaliamo a un amico.

Buttiamo la scatoletta nella spazzatura oppure nel contenitore per la raccolta differenziata.



LE TIPOLOGIE DI COMPORTAMENTO D'ACQUISTO SECONDO ASSAEL

	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Significative differenze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO <i>A</i>	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RICERCA DELLA VARIETA' <i>B</i>
Poche differenze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RIDUZIONE DELLA DISSONANZA <i>C</i>	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ABITUALE <i>D</i>

HOME

CHI SIAMO

CONTATTI

DEUTSCH

entra nel
Club Gourmet
Selenella



Sei qui: Home Page | Tutto sul tubero più famoso

Tutto sul tubero più famoso

La patata è originaria del Sud America. Gli Incas, che la chiamavano "Papa", la coltivavano già nell'800 a.C. Furono i conquistatori spagnoli a portarla in Europa nel 1600, dove però la patata non ottenne un successo immediato: era inutilizzabile per fare il pane, immangiabile da cruda, insomma era considerata più che altro una pianta d'appartamento. I primi estimatori nel nostro paese furono i Carmelitani scalzi; ma fu soltanto nella seconda metà dell'800, a seguito di epidemie e carestie, che la patata si affermò, trasformandosi da curiosità esotica ad alimento popolarissimo. Oggi la produzione annua italiana si aggira intorno a 1,5 milioni di tonnellate, ottenute su una superficie di circa 60.000 ettari; il consumo medio annuo è di 40 kg pro capite. A livello mondiale, la produzione è di poco inferiore ai 300 milioni di tonnellate.

- Una storia di patata
- Le tipologie di patate



La patata Selenella è prodotta dal Consorzio delle Buone Idee

Eridania - Windows Internet Explorer

http://www.eridania.it/nqcontent.cfm?a_id=1058

Converti Seleziona

Preferiti Atti Ministeriali - MIUR Blackboard Academic Suite Raccolta Web Slice Personalizza collegamenti

Eridania

HOME PRODOTTI CURIOSITÀ COMUNICAZIONE AREA SCIENTIFICA CONTATTI

DIVENTA MILIONARIO CON ZEFIRO!



SuperEnalotto
Contro Smemoranza
... non ti scordi!

Zefiro
Eridania
20
VINCI E GIOCA GRATIS PER UN ANNO!

SCOPRI I VALORI DI ERIDANIA
ENERGIA

Cerchi il **gusto**
ma non rinunci
alla **forma**?

essenza di Natura
Eridania

scopri come

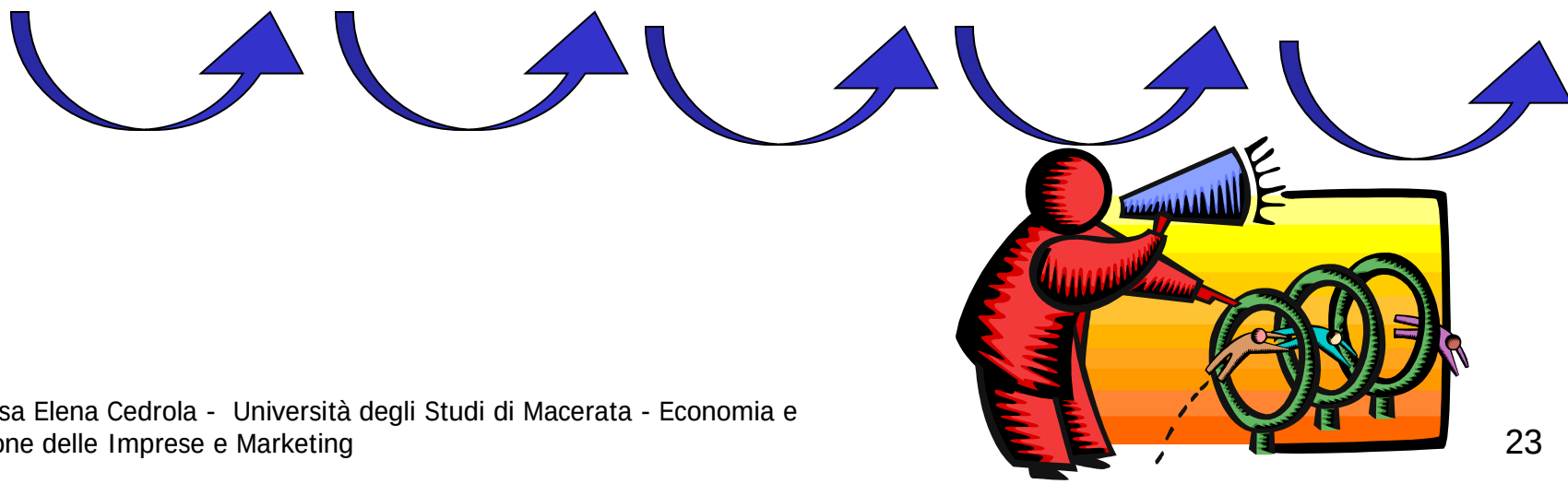
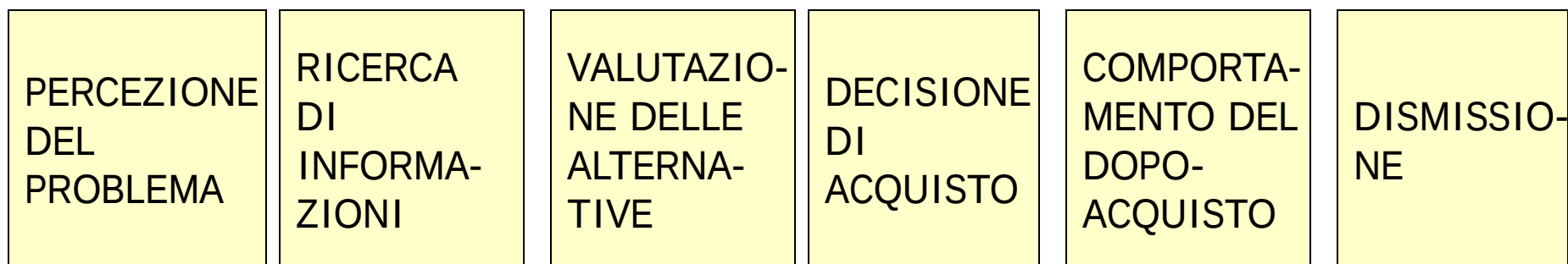
Eridania Tate & Lyle - via Degli Agresti, 4-6 40123 Bologna
REA: BO-457104 - capitale sociale: 5.000.000,00 € i.v.
Credits

Internet | Modalità protetta: attivata

110%

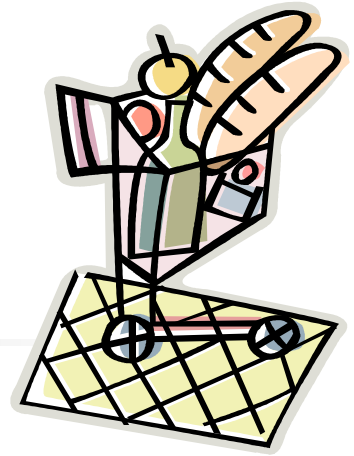
12:53
26/11/2010

MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



IL PROCESSO DI ACQUISTO

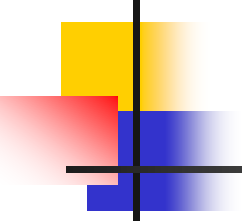
I RUOLI D'ACQUISTO



1. **L'iniziatore**: è la persona che per prima ha l'idea o comunque suggerisce l'acquisto di un particolare prodotto o servizio.
2. **L'influenzatore**: è la persona i cui consigli hanno qualche peso nella decisione finale.
3. **Il decisore**: è la persona che determina, in tutto o in parte, la decisione d'acquisto finale: se acquistare, che cosa acquistare, come acquistare e dove.
4. **L'acquirente**: è la persona che materialmente effettua l'acquisto.
5. **L'utilizzatore**: è la persona che consuma o usa il prodotto o servizio.

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI CULTURALI



1. La cultura

Il comportamento umano è appreso. Dall'ambiente viene appreso un insieme di:

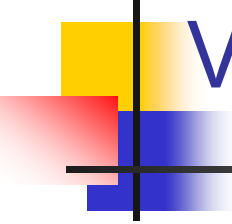
- valori →
- modalità percettive
- preferenze
- comportamento

2. La subcultura

E' costituita da un gruppo che, all'interno di una data società di cui condivide le principali caratteristiche, presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri.

3. La classe sociale

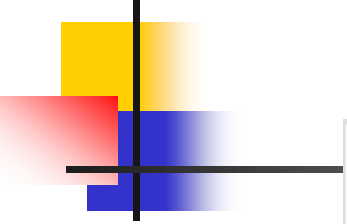
Sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti.



VALORI CHIAVE NEGLI ANNI '80 E '90

CORPO PIACERE CONSUMO VISTOSO ESTERIORITA' ETERODIREZIONE COSMOPOLITISMO APPARIRE ACCELERAZIONE TEMPO SUCCESSO SOCIALE	CORPO E MENTE ESPRESSIONE DI SE' CONSUMO INTELLIGENTE INTERIORITA' AUTODIREZIONE LOCALISMO ESSERE RALLENTAMENTO TEMPO SODDISFAZIONE PERSONALE
ANNI '80	ANNI '90

Valori chiave Italia: rilevazione GPF 2008 (1)



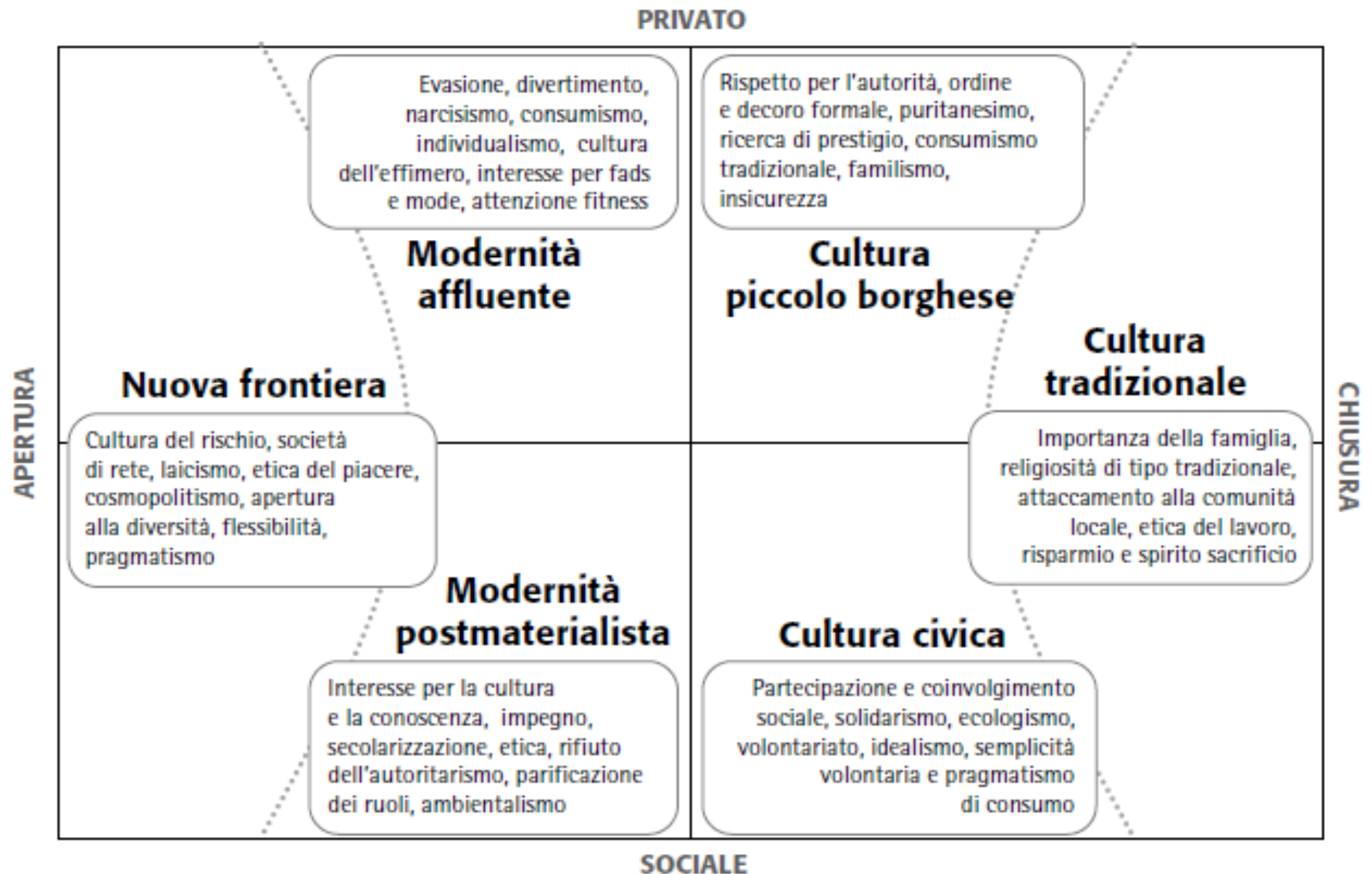
<i>Le variabili socioculturali: le 50 correnti (rilevazione 2008)</i>	
Famiglia tradizionale	Paura della violenza
Liberalismo sessuale	Perbenismo
Revisione ruoli sessuali	Localismo
Senso di solidarietà	Narcisismo
Secolarizzazione	Amore per l'avventura
Vocazione cosmopolita	Impegno
Adesione al nuovo	Etnocentrismo
Chiusura mentale	Ecologia
Antiautoritarismo	Anomia
Ricerca distinzione	Insicurezza
Gestione della complessità	Interesse per la tecnologia
Espressione della personalità	Multiculturalismo
Goodwill pubblicità	Individualismo
Consumerismo	Amore per l'arte/la cultura
Conformismo	Liberismo
Networking	Pauperismo

Valori chiave Italia: rilevazione GPF 2008 (2)

Le variabili socioculturali: le 50 correnti (rilevazione 2008)

Interesse per la moda	Aspettative decrescenti
Edonismo	Chiesa sociale
Antiproibizionismo	Pro-competizione
Consumismo	Sostenibilità
Attenzione all'aspetto	Awersione decisioni
Interesse per l'apparenza	Società 2.0
Comunitarismo	Globalizzazione
Bisogno di radicazione	Identità liquida
Nostalgia per la natura	Senso religioso

I territori socioculturali



Associati



Slow Food, con i suoi 20 anni di attività, lavora oggi perchè tutti possano permettersi ed apprezzare cibo **buono, pulito e giusto**.

Chiunque può aderire all'**associazione** ed entrare a far parte del movimento.

0087



Ultima Ora

► **SPECIALE SALONE DEL GUSTO/TERRA MADRE**
La guarigione vien mangiando
È in programma al Salone del Gusto un convegno dedicato a dietetica e nutrizione clinica, un passo importante nell'ambito del progetto regionale di educazione alimentare *Il diritto al piacere, alla convivialità e alla qualità dell'alimentazione del malato* che vedrà anche ...
Italia - 17/10/2006

Slow Food

L'Associazione

Cos'è Slow Food, Slow Food in Italia e nel mondo, Area Fiduciari ...

Grandi Eventi

Appuntamenti delle condotte, Salone del Gusto, Cheese ...

Slow Food Editore

Riviste, Guide, Manuali ...

Fondazione Slow Food

Slowweek

Mongolia - 13/10/2006

L'uomo che sussurrava alle pecore

Ecco un assaggio-campione del penultimo numero (21) della rivista Slowfood, uscito il 25/09/2006 ...

Ufficio Stampa

Italia - 17/10/2006

Terra Madre incontra il Salone

Al Salone del Gusto, nella Sala Gialla - Spazio Slow del Lingotto, alcuni

Martedì 17 ottobre 2006

Da non perdere



Slow Food è un'associazione internazionale non profit nata in Italia nel 1986: oggi coinvolge 40.000 persone in Italia e più di 80.000 nel mondo, in 130 Paesi dei cinque continenti. Le condotte e i convivium (350 in Italia e oltre 400 all'estero) sono il punto di riferimento del Movimento sul territorio e organizzano iniziative per gli associati.

Slow Food promuove il diritto al piacere, a tavola e non solo. Nata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della fast life, Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni angolo del mondo, per consegnare il piacere di oggi alle generazioni future. Slow Food rieduca i sensi assopiti, insegna a gustare e a degustare. Allenare il palato a riconoscere le differenze rende l'amore per il cibo un'esperienza universale. E permette a consumatori "educati" di indirizzare verso la qualità – gastronomica, ambientale e sociale – le scelte produttive.

Slow Food, attraverso progetti (Presìdi), pubblicazioni (Slow Food Editore), eventi (Terra Madre) e manifestazioni (Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish) difende la biodiversità, i diritti dei popoli alla sovranità alimentare e si batte contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva, le manipolazioni genetiche. È una rete di persone che si incontrano, che si scambiano conoscenze ed esperienze. Un'associazione che ha fatto del godimento gastronomico un atto politico, perché dietro a un buon piatto ci sono scelte operate nei campi, sulle barche, nelle vigne, nelle scuole, nei governi. E ogni scelta ha un sapore diverso.



La Mission di Slow Food



Slow Food è il movimento per la tutela e il diritto al piacere.

Slow Food promuove, comunica e studia la cultura del cibo in tutti i suoi aspetti.

La sua mission è:

- **EDUCARE** al gusto, all'alimentazione, alle scienze gastronomiche.
- **SALVAGUARDARE** la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali ad essa collegate: le culture del cibo che rispettano gli ecosistemi, il piacere del cibo e la qualità della vita per gli uomini.
- **PROMUOVERE** un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali, capace di avvicinare i consumatori al mondo della produzione, creando una rete virtuosa di relazioni internazionali e una maggior condivisione di saperi.