Lezione 6

Il comportamento d'acquisto – I consumatori privati

Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2011-2012

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.
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- L'analisi della concorrenza.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali.
-

ROYAL ENFIELD

CLASSIC | CLASSIC MILITARY | ELECTRA | ELECTRA DELUXE | BULLET 500 | BECOME A DISTRIBUTOR | LOCATE A DISTRIBUTOR

A Classic is Reborn

A modern reworking of the old legend

Become a Royal Enfield Dealer / Distributor

Be a part of the growing family of Royal Enfield distributors worldwide

All New Unit Construction Engine

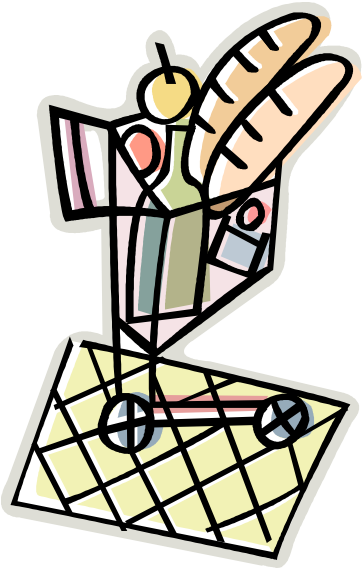
Royal Enfield is now powered with an all-new engine with technological advancements to give you enhanced riding pleasure.

Locate a Distributor

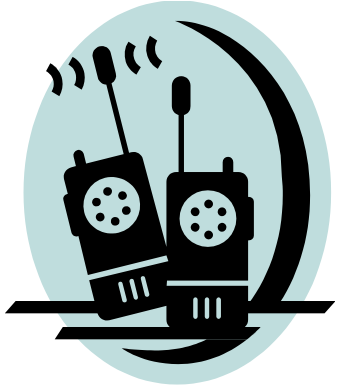
Royal Enfield distributors are located in more than 30 countries worldwide. Find one near you

Internet | Modalità protetta: disattivata

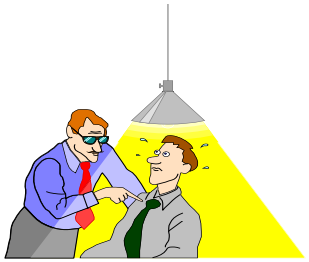
IL MERCATO DEL CONSUMATORE



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



ALCUNE DOMANDE DI FONDO



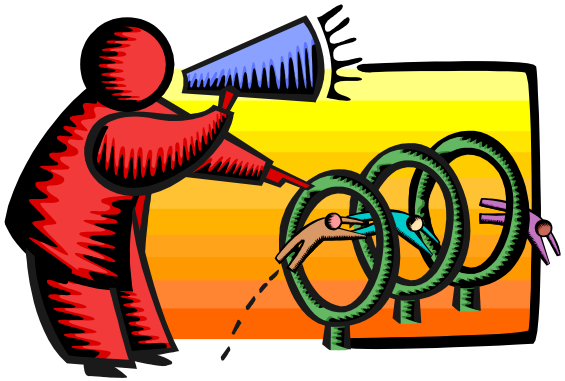
Da chi è costituito il mercato?	**I soggetti**
Che cosa acquista il mercato?	**Gli oggetti**
Perché acquista il mercato?	**Gli obiettivi**
Chi partecipa all'acquisto?	**Le organizzazioni**
Come acquista il mercato?	**Le operazioni**
Quando acquista il mercato?	**Le situazioni**
Dove vengono effettuati gli acquisti?	**I punti di vendita**

MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

PERCEZIONE DEL PROBLEMA	RICERCA DI INFORMA-ZIONI	VALUTAZIO-NE DELLE ALTERNA-TIVE	DECISIONE DI ACQUISTO	COMPORTA-MENTO DEL DOPO-ACQUISTO	DISMISSIO-NE

- *Esaurimento assortimento*
- *Estensione assortimento*

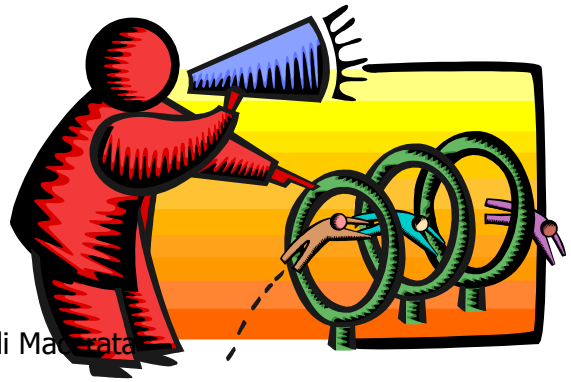
- *Bisogni funzionali*
- *Bisogni edonistici*



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

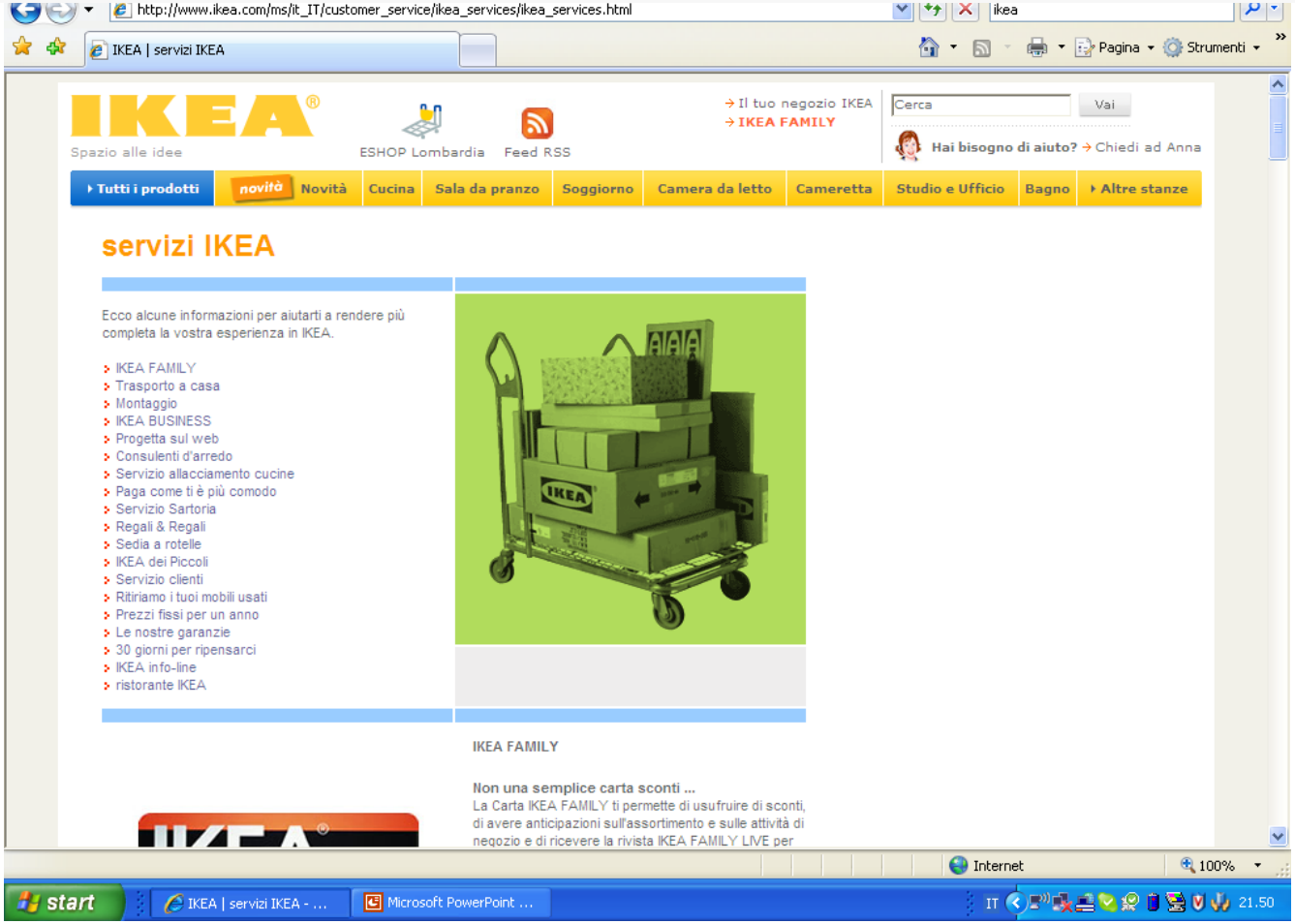
PERCEZIONE DEL PROBLEMA	RICERCA DI INFORMA-ZIONI	VALUTAZIO-NE DELLE ALTERNA-TIVE	DECISIONE DI ACQUISTO	COMPORTA-MENTO DEL DOPO-ACQUISTO	DISMISSIO-NE

Interne
Esterne



Es. Ikea: riduzione ricerca informazioni

***I**ngvar **K**amprad, nome e cognome del fondatore ed **E**lmtaryd **A**gunnaryd 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.*



IKEA | servizi IKEA

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.

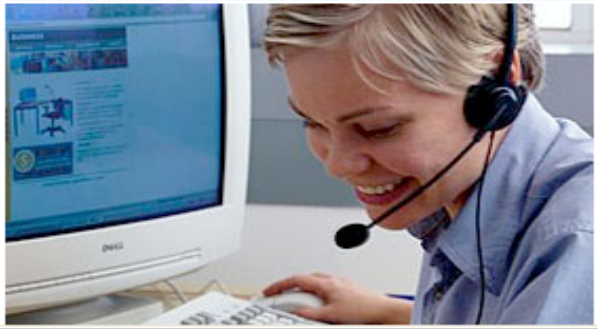
Clicca qui per conoscere IKEA FAMILY

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;

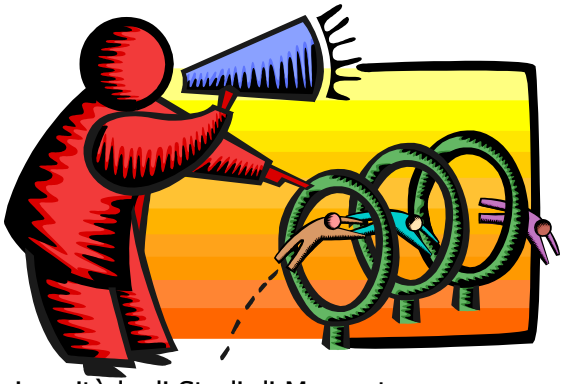


Internet

start | IKEA | servizi IKEA - ... | Microsoft PowerPoint ... | IT

MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

PERCEZIONE DEL PROBLEMA	RICERCA DI INFORMA-ZIONI	VALUTAZIO-NE DELLE ALTERNA-TIVE	DECISIONE DI ACQUISTO	COMPORTA-MENTO DEL DOPO-ACQUISTO	DISMISSIO-NE



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

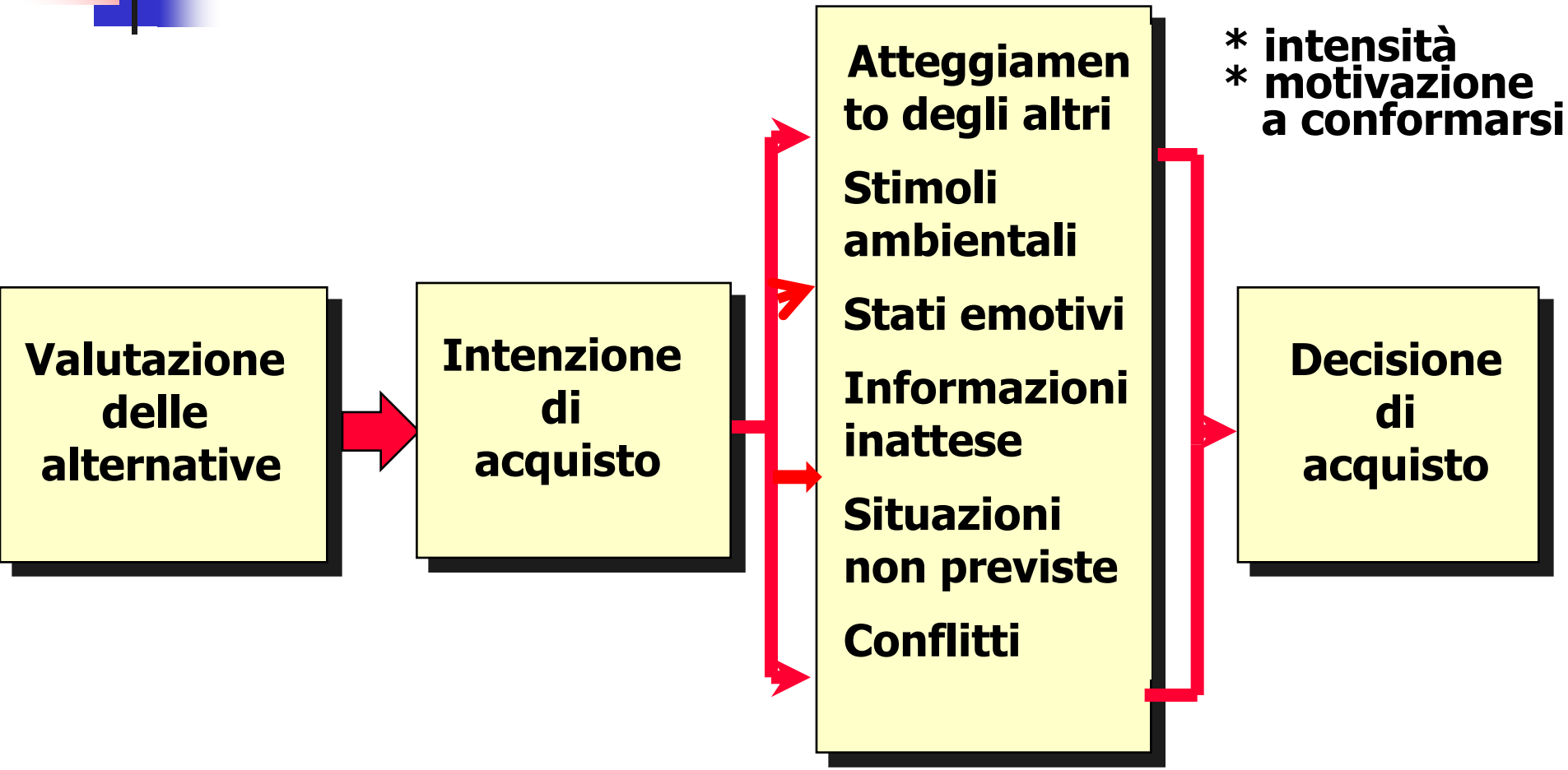
Es. elementi di scelta di una lavatrice

Marche	Attributi								TOT.
	Programmi di lavaggio		Consumi		Ingombro		Prezzo		
	Punt.	peso	punt.	peso	punt.	peso	punt.	peso	
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**

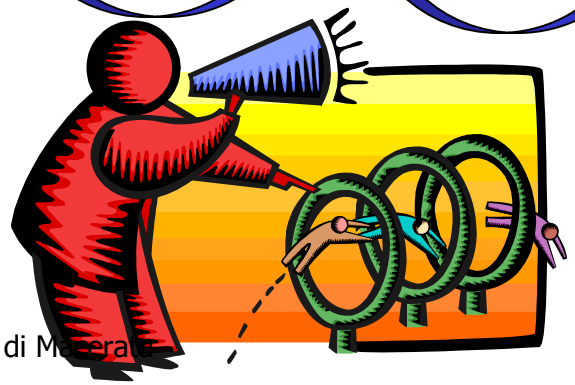
LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

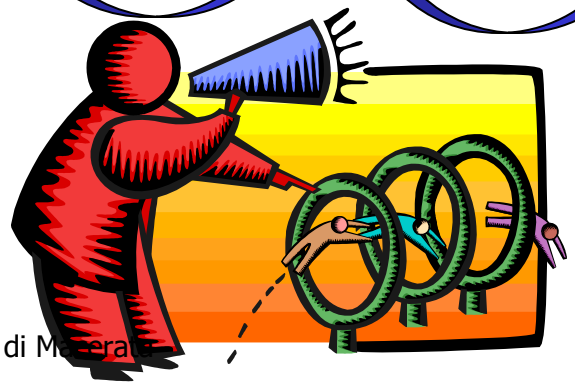
PERCEZIONE DEL PROBLEMA	RICERCA DI INFORMA-ZIONI	VALUTAZIO-NE DELLE ALTERNA-TIVE	DECISIONE DI ACQUISTO	COMPORTA-MENTO DEL DOPO-ACQUISTO	DISMISSIO-NE

Dissonanza
Discordanza - Consonanza



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

PERCEZIONE DEL PROBLEMA	RICERCA DI INFORMA-ZIONI	VALUTAZIO-NE DELLE ALTERNA-TIVE	DECISIONE DI ACQUISTO	COMPORTA-MENTO DEL DOPO-ACQUISTO	DISMISSIO-NE



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
750g e
Novità Assoluta
750g e
Pomì
Passata di Pomodoro
100% Pomodoro Italiano
Numero Verde
800 855811
www.tetrapak.it
Protegge la bontà
Tetra Pak

Fase del processo	*Acquisto di un nuovo impianto stereo*	*Acquisto di una scatoletta di tonno*
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 (*private label*).

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 *A*	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RICERCA DELLA VARIETA' *B*
Poche differenze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RIDUZIONE DELLA DISSONANZA *C*	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ABITUALE *D*

utto sul tubero più famoso - Selenella - la patata con selenio - Windows Internet Explorer

http://www.selenella.it/Sezione.jsp?titolo=Tutto%20sul%20tubero%20pi%F9%20famoso&idSezione=3

patata selenella

Converti Seleziona

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

Tutto sul tubero più famoso - Selenella - la patat... Pagina Sicurezza Strumenti

tubero più famoso | =Selenella | dove mi trovi | Intenditori | una Sorella

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.

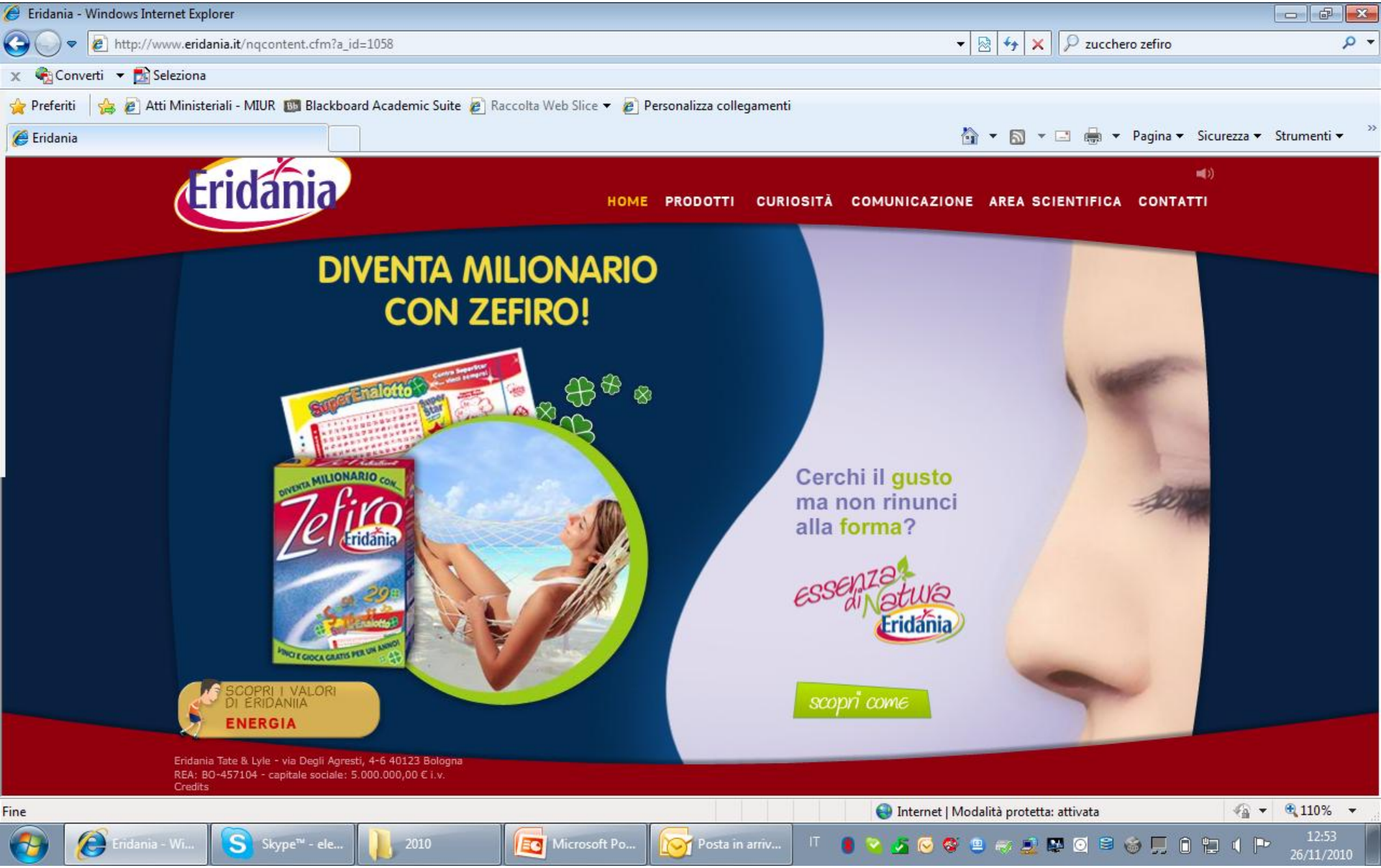
- Una storia di patata
- Le tipologie di patate

Consorzio delle buone idee — La patata Selenella è prodotta dal Consorzio delle Buone Idee

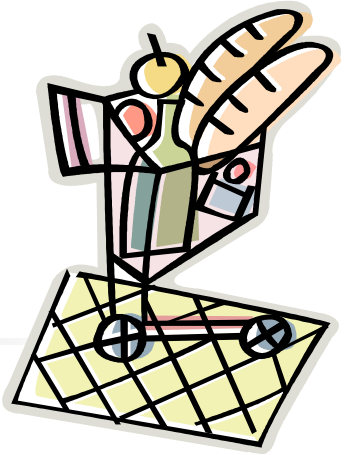
Consorzio delle Buone Idee soc. cons. a r.l. - Via Tosarelli 155 - 40055 Villanova di Castenaso (BO) P.IVA 01522961208 | credits

Internet | Modalità protetta: attivata 110%

Tutto sul tub... Skype™ - ele... 2010 Microsoft Po... Posta in arriv... IT 12:52 26/11/2010


Eridania - Windows Internet Explorer
http://www.eridania.it/nqcontent.cfm?a_id=1058
zucchero zefiro
Converti
Seleziona
Preferiti
Atti Ministeriali - MIUR
Blackboard Academic Suite
Raccolta Web Slice
Personalizza collegamenti
Eridania
Pagina
Sicurezza
Strumenti
Eridania
HOME
PRODOTTI
CURIOSITÀ
COMUNICAZIONE
AREA SCIENTIFICA
CONTATTI
DIVENTA MILIONARIO CON ZEFIRO!
SuperEnalotto
DIVENTA MILIONARIO CON...
Zefiro
Eridania
Cerchi il gusto ma non rinunci alla forma?
essenza di Natura
Eridania
scopri come
SCOPRI I VALORI DI ERIDANIIA
ENERGIA
Eridania Tate & Lyle - via Degli Agresti, 4-6 40123 Bologna
REA: BO-457104 - capitale sociale: 5.000.000,00 € i.v.
Credits
Fine
Internet | Modalità protetta: attivata
110%
Eridania - Wi...
Skype™ - ele...
2010
Microsoft Po...
Posta in arriv...
IT
12:53
26/11/2010

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

CULTURA

SUBCULTURA

CLASSE SOCIALE

Fattori sociali

GRUPPI DI RIFERIMENTO

FAMIGLIA

RUOLO E STATUS

Fattori personali

ETA' E STADIO DEL CICLO DI VITA

OCCUPAZIONE

STILE DI VITA

PERSONALITA' E CONCETTO DI SE STESSI

Fattori psicologici

MOTIVAZIONE
PERCEZIONE
APPRENDIMENTO
CREDENZE E AT-TEGGIAMENTI

Acquirente

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**

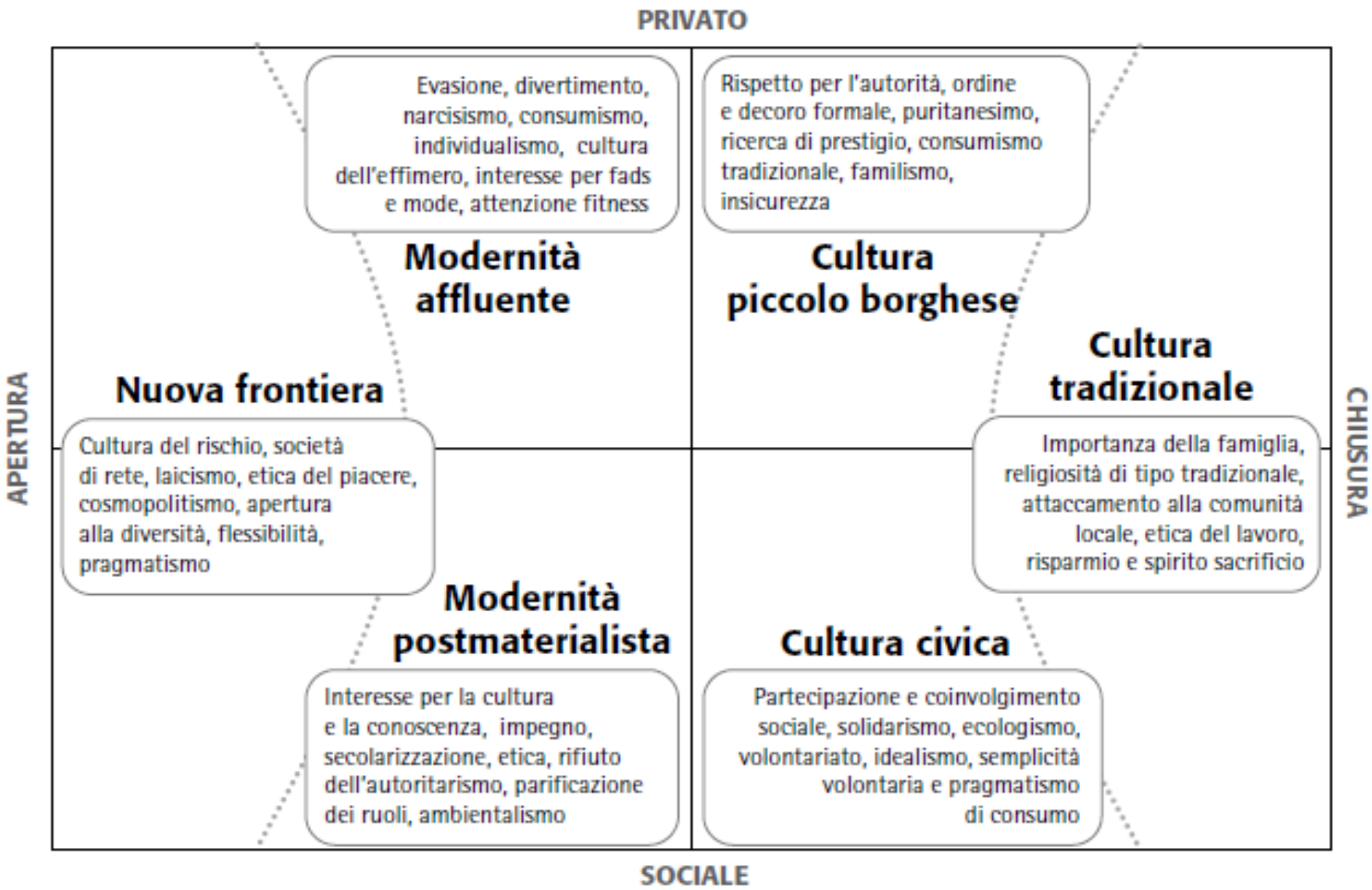
Valori chiave Italia: rilevazione GPF 2008 (1)

Le variabili socioculturali: le 50 correnti (rilevazione 2008)	
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 personalitá	Multiculturalismo
Goodwill pubblicitá	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	Avversione decisioni
Interesse per l'apparenza	Società 2.0
Comunitarismo	Globalizzazione
Bisogno di radicazione	Identità liquida
Nostalgia per la natura	Senso religioso

I territori socioculturali



Slow Food®

Budget Autonoleggio
Vettore ufficiale di Terra Madre

Versione Italiana | International version | National web sites

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.

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

Martedì 17 ottobre 2006

Sloweek

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

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.

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.

TABELLA 3.2 Occupati di 18 anni e più per classe occupazionale attuale

	Classe occupazionale attuale							Occupati che hanno cambiato classe
Classe occupazionale del padre*	*Borghesia*	*Classe media impiegatizia*	*Piccola borghesia urbana*	*Piccola borghesia agricola*	*Classe operaia urbana*	*Classe operaia agricola*	*Totale*	
Borghesia	682	683	335	16	282	8	2.006	1.324
Classe media impiegatizia	608	1.676	445	23	625	12	3.390	1.714
Piccola borghesia urbana	451	1.149	1.129	36	907	40	3.712	2.583
Piccola borghesia agricola	148	432	372	283	542	55	1.833	1.550
Classe operaia urbana	559	2.303	1.272	49	3.402	76	7.661	4.259
Classe operaia agricola	70	247	295	38	687	149	1.486	1.337
Totale	2.518	6.490	3.849	446	6.444	341	20.087	12.767

* Si fa riferimento alla condizione del padre quando la persona occupata considerata (figlio/a) aveva 14 anni.

Fonte: Adattamento da Istat, La *mobilità sociale*, 2006, p. 16.

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Fattori culturali

CULTURA

SUBCULTURA

CLASSE SOCIALE

Fattori sociali

GRUPPI DI RIFERIMENTO

FAMIGLIA

RUOLO E STATUS

Fattori personali

ETA' E STADIO DEL CICLO DI VITA

OCCUPAZIONE

STILE DI VITA

PERSONALITA' E CONCETTO DI SE STESSI

Fattori psicologici

MOTIVAZIONE
PERCEZIONE
APPRENDIMENTO
CREDENZE E AT-TEGGIAMENTI

Acquirente

FATTORI SOCIALI

1. I gruppi di riferimento

Sono quei gruppi che hanno influenza diretta (rapporto faccia a faccia) o indiretta su atteggiamenti e comportamenti delle persone.

Hanno influenza diretta i GRUPPI DI APPARTENENZA:

A) PRIMARI
- **famiglia**
- **amici**
- **vicini di casa**
- **colleghi di lavoro**

in cui l'interazione è continua e le relazioni interne sono informali

B) SECONDARI
- **organizzazioni religiose**
- **associazioni professionali e sindacali**

in cui i rapporti sono più formali e discontinui

INFLUENZA DEI GRUPPI DI RIFERIMENTO

I comportamenti sono inoltre influenzati da gruppi di cui non si è parte:

- gruppi di riferimento positivi

- gruppi di riferimento negativi

- opinion leader

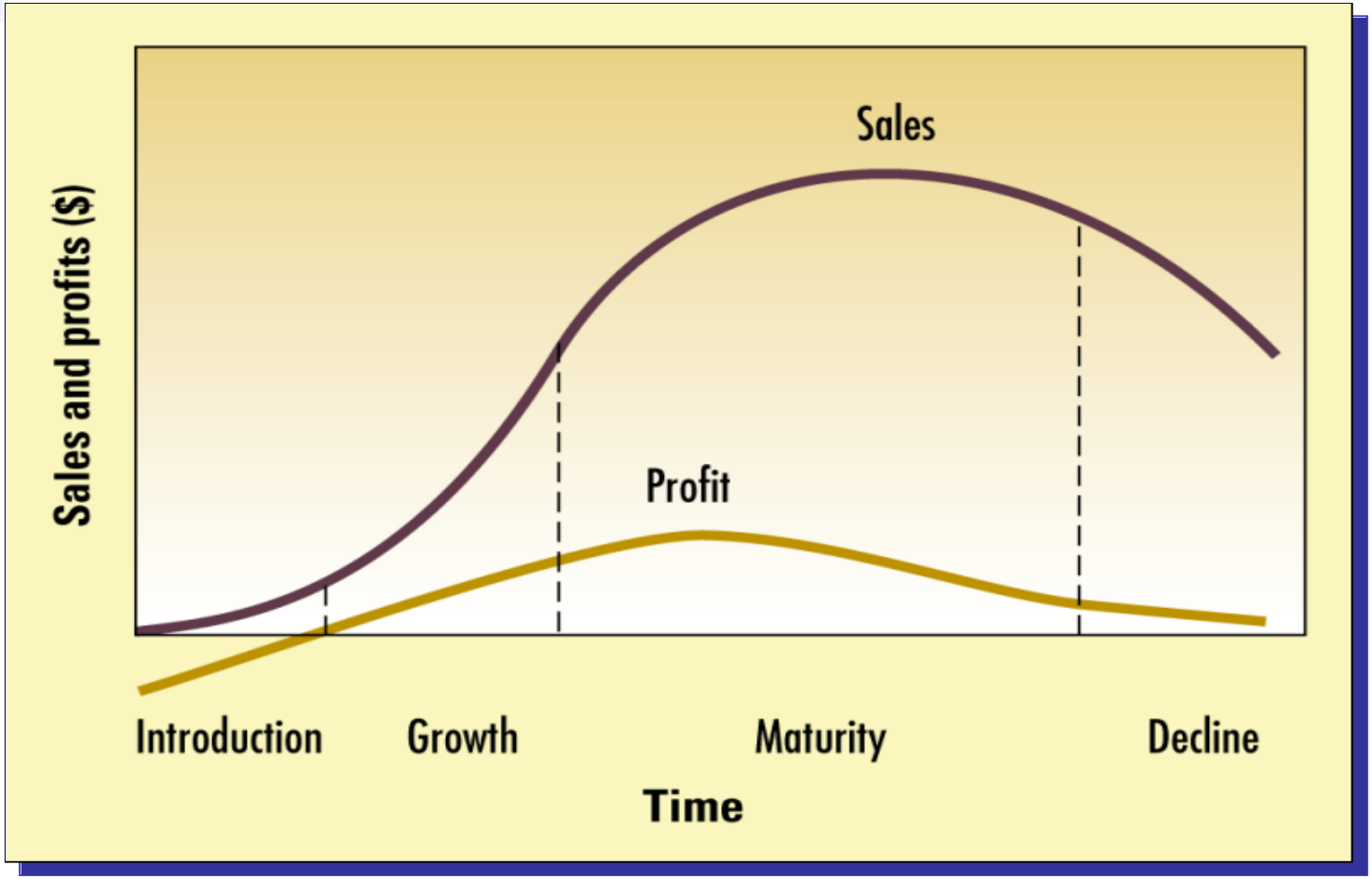
L'influenza opera su tre livelli:

- esposizione a nuovi comportamenti e stili di vita
- desiderio di essere all'altezza
- pressione alla conformità

L'influenza varia per prodotti e marche al variare di:

- valore del bene
- visibilità dell'utilizzo
- ciclo di vita del prodotto

Le fasi del ciclo di vita del prodotto



Le brand community on line

Come strumento di relazione, comunicazione e fidelizzazione dei propri clienti

Il marketing tribale

E’ una strategia di marketing mirata a sostenere o sviluppare una comunità di consumatori, attraverso un prodotto che abbia un valore di legame cioè che esprima la capacità di costruire, sviluppare o perpetuare il rapporto con la clientela.

Il marketing tribale

Lo sviluppo del tribal marketing è legato alla diffusione delle neo-tribù di consumatori che si costituiscono intorno ad un prodotto, ad una marca, ad una passione o ad un punto vendita.

Le strategie del marketing tribale si suddividono in due tipologie:

- **marketing tribale intensivo**: l'azienda usufruisce delle informazioni provenienti dai membri di una tribù già esistente,
- **marketing tribale estensivo**: l'azienda cerca di creare o sviluppare una tribù di consumatori intorno alla propria marca.

Le brand community on line

Le comunità di marca sono degli ambienti virtuali in cui i consumatori interagiscono tra loro, scambiandosi idee ed esperienze di acquisto e di utilizzo di determinati prodotti, divenendo in questo modo consiglieri ed ispiratori del brand.

Rappresentano un'efficace strumento per l'attuazione delle strategie del tribal marketing, consentendo lo sviluppo di una relazione stabile tra i clienti.

La funzione informativa della brand community

Le comunità di marca sono un'ottima fonte di informazione:

- per i clienti consentono l'accesso ad informazioni qualificate ed oggettive, provenienti da altri consumatori
- per l'azienda forniscono informazioni per controllare il funzionamento e la qualità dei prodotti o per realizzarne dei nuovi, divenendo importanti interlocutori commerciali

Tipologie di brand community

Esistono due tipologie di brand community:

- brand community created by consumers
- brand community created for consumers

Le comunità create dai consumatori, sono degli ambienti virtuali gestiti direttamente dei cultori ed appassionati di un brand; il loro sviluppo dipende da due fattori:

- emotivo, legato alla possibilità per il consumatore di esprimere la propria brand passion
- socio-culturale, legato al ruolo sempre più attivo del consumatore

Le community created for consumers

Sono messe a disposizioni da un determinato brand per i propri utenti/consumatori.

La realizzazione di una comunità di clienti può consentire all'azienda di:

- agevolare i propri utenti/consumatori nelle fasi d'acquisto;
- realizzare un politica di fidelizzazione affettiva del cliente;
- creare un'immagine positiva di marca.

La community Nuvenia

Il brand Nuvenia, seconda marca Italiana nella realizzazione di prodotti igienici femminili, ha creato nel giugno del 2001 la propria community per:

- incrementare la conoscenza del marchio presso il target di riferimento;
- per istaurare una salda relazione con le proprie consumatrici giungendo alla loro fidelizzazione.

Fasi di sviluppo della community

1°fase:giugno 2001-ottobre2004: rivolta alle surfer girl (13-17anni). Si privilegiano gli spazi di interazione e gli elementi grafici di stampo adolescenziale. Le aree informative sui prodotti sono contenute e poco visibili.

2°fase: dal novembre 2004: Il progressivo invecchiamento (16-30anni) delle utenti impone la realizzazione di una grafica più matura e di un approccio magazine. Maggiore visibilità viene data alla componente prodotto.

La nuova community Nuvenia

Elementi principali:

- Spazi promozionali
- Area denominata "Mondo delle donne che ridono"
- Area magazine
- Forum
- Spazio riservato ai consigli degli esperti
- Area informativa sui prodotti

Il mondo delle donne che ridono

Lo spazio presenta due scopi:

- pubblicizzare un prodotto "Nuvenia SecureFit",
- proporre un esperienza comunitaria attraverso la creazione di uno spazio in cui donne di diversi paesi europei possano divertirsi e prendersi in giro.

Nuvenia lega la sicurezza offerta dal proprio prodotto con la possibilità di far ridere le donne con tranquillità e sicurezza.

Nuvenia.it - Windows Internet Explorer

http://www.nuvenia.it/Default.aspx?id=3189

Converti | Seleziona

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

Nuvenia.it

Login | Ent

Nuvenia

Community	Prodotti	Articoli	Azioni Eco	Consiglio degli
Forum	Assortimento	Selezionati per te	Azioni Eco	Chiedilo ai ra
Utenti in linea	Proteggi-slip	Salute e bellezza		Chiedilo al te
La mia pagina	Assorbenti	Relazioni		
	Storia	Il tuo corpo		
	Dettagli	Test		
	Domanda e Risposta			

FATTORI SOCIALI

2. Famiglia

- **Famiglia di orientamento**
- **Famiglia di procreazione**

3. Ruolo e status

<u>Ruolo</u> = è l'insieme di attività che un individuo svolge nei confronti delle persone a lui vicine

<u>Status</u> = termine con il quale si fa riferimento al livello e alle caratteristiche della stima attribuita a un dato ruolo dalla società

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Fattori culturali

CULTURA

SUBCULTURA

CLASSE SOCIALE

Fattori sociali

GRUPPI DI RIFERIMENTO

FAMIGLIA

RUOLO E STATUS

Fattori personali

ETA' E STADIO DEL CICLO DI VITA

OCCUPAZIONE

STILE DI VITA

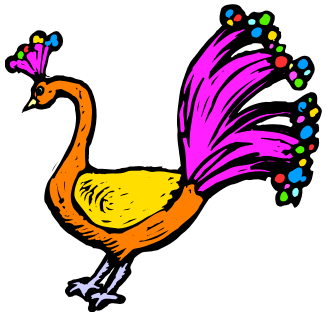
PERSONALITA' E CONCETTO DI SE STESSI

Fattori psicologici

MOTIVAZIONE
PERCEZIONE
APPRENDIMENTO
CREDENZE E AT-TEGGIAMENTI

Acquirente

FATTORI PERSONALI



1. Età e ciclo di vita

Beni e servizi acquistati mutano nel corso della vita e del ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può essere suddiviso in stadi in funzione di: età, stato civile, occupazione, presenza di figli. →

2. Situazione economica e occupazione

Si fa riferimento a un insieme di indicatori quali:

- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa/risparmio**

3. Stile di vita

E' il modello secondo cui l'individuo si "muove nel mondo" e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti. E' un ritratto completo dell'individuo e del suo stile di interazione con l'ambiente.

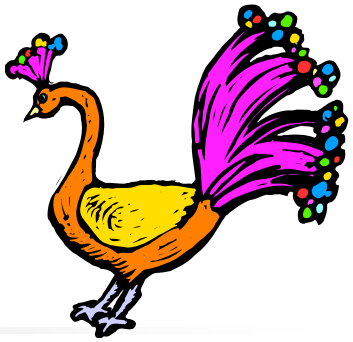
Stages in the Family Life Cycle

1. Bachelor stage: Young, single, not living at home	Few financial burdens. Fashion opinion leaders. Recreation oriented. Buy: basic home equipment, furniture, cars, equipment for the mating game; vacations.
2. Newly married couples: Young, no children	Highest purchase rate and highest average purchase of durables: cars, appliances, furniture, vacations.
3. Full nest I: Youngest child under six	Home purchasing at peak. Liquid assets low. Interested in new products, advertised products. Buy: washers, dryers, TV, baby food, chest rubs and cough medicines, vitamins, dolls, wagons, sleds, skates.
4. Full nest II: Youngest child six or over	Financial position better. Less influenced by advertising. Buy larger-size packages, multiple-unit deals. Buy: many foods, cleaning materials, bicycles, music lessons, pianos.

Le varie fasi del ciclo di vita della famiglia

1. Celibato
2. Giovani coppie senza figli
3. Nido pieno 1
4. Nido pieno 2
5. Nido pieno 3
6. Nido vuoto 1
7. Nido vuoto 2
8. Sopravvissuti soli, ancora in grado di lavorare
9. Sopravvissuti soli, in pensione

FATTORI PERSONALI



1. Età e ciclo di vita

Beni e servizi acquistati mutano nel corso della vita e del ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può essere suddiviso in stadi in funzione di: età, stato civile, occupazione, presenza di figli.

2. Situazione economica e occupazione

Si fa riferimento a un insieme di indicatori quali:

- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa/risparmio**

3. Stile di vita

E' il modello secondo cui l'individuo si "muove nel mondo" e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti. E' un ritratto completo dell'individuo e del suo stile di interazione con l'ambiente.

VALUTAZIONE degli STILI di VITA – SINOTTICA EURISKO

STILI GIOVANILI

- **Liceali 9,4%**
- **Delfini 4,3%**
- **Spettatori 6,8%**

STILI SUPERIORI

- **Arrivati 6,9%**
- **Impegnati 4,6%**

STILI CENTRALI MASCHILI

- **Organizzazioni 6,5%**
- **Esecutori 6,3%**

STILI CENTRALI FEMMINILI

- **Colleghe 6,5%**
- **Commesse 6,3%**
- **Raffinate 4,1%**
- **Massaie 6,3%**

STILI MARGINALI

- **Avventati 3,0%**
- **Accorti 12,1%**
- **Appartate 16,4%**

Stili giovanili

Liceali: (9,4%) studenti delle scuole superiori o universitari con un livello socioeconomico medio e superiore, vivono in modo spensierato e caratterizzato dal disimpegno; molto influenzati dal gruppo di appartenenza e dalla pubblicità, amano i viaggi, gli sport, i libri.

Delfini: (4,3%) universitari o giovani impiegati, dispongono di denaro e cultura e si distinguono per le curiosità, l'apertura verso il nuovo e la voglia di divertirsi; aspirano a una vita "bella e sana" e la ricercano attraverso i consumi.

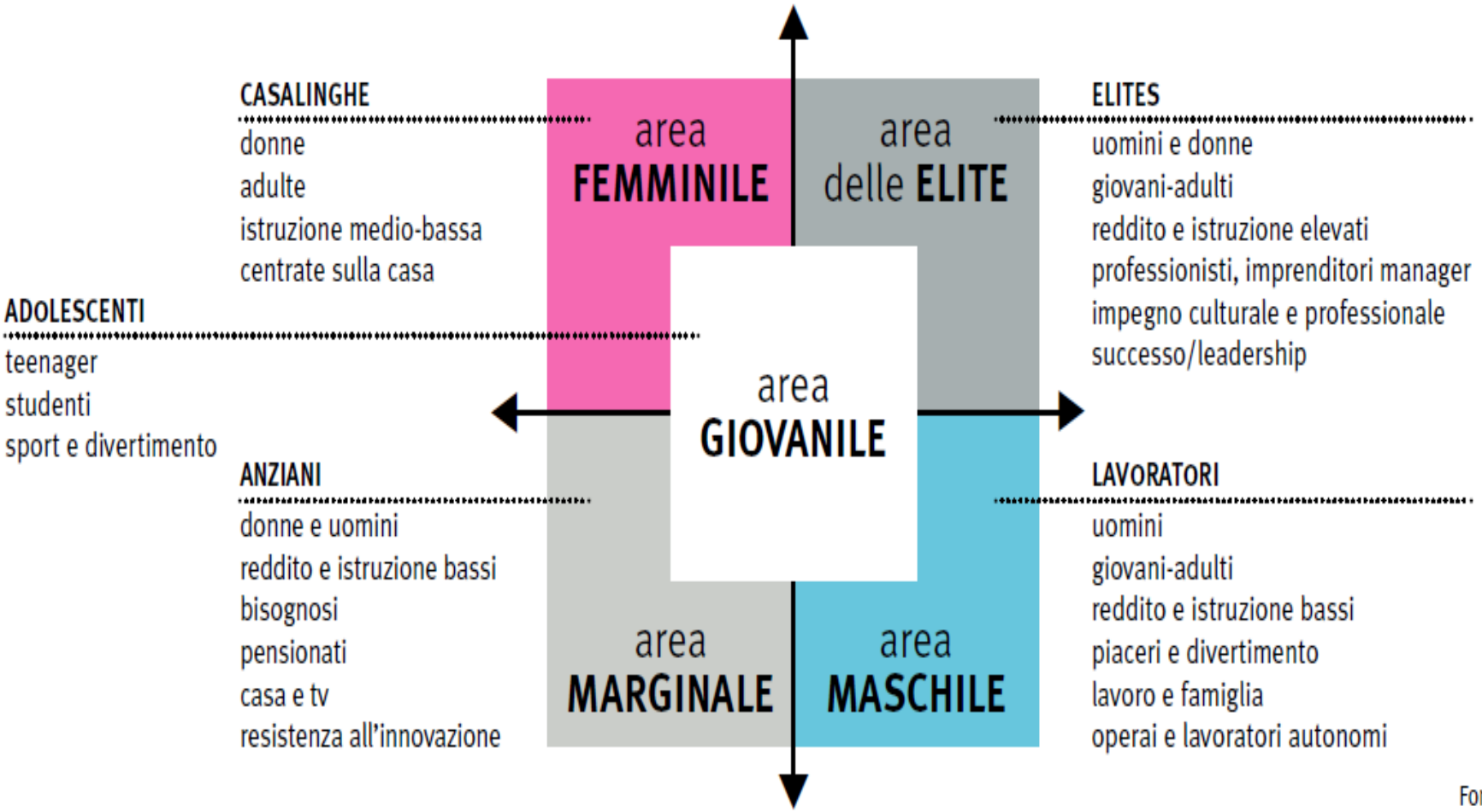
Spettatori: (6,8%) istruzione, reddito e status medio/basso, dividono la vita fra lavoro e amici "di bar"; gli scarsi strumenti culturali li rendono spettatori passivi delle trasformazioni sociali e alla mercé dei più effimeri miti consumistici.

Stili centrali femminili

Colleghe: (6,5%) età media e istruzione elevata, condividono un doppio impegno casa/lavoro attivo su entrambi i fronti; tipico il tentativo di conciliare la riuscita nel lavoro con una cura attenta della famiglia, l'impegno senza rinunciare ai divertimenti; consumi influenzati dalla moda e dalla marca, ma scelti in modo attivo e individuale.

Commesse: (4,9%) giovani, istruzione media, hanno un lavoro non molto qualificato, che ha la funzione di procurare il reddito necessario, mentre gli interessi sono altrove: poca cultura, molti divertimenti, attenzione alla cura di sé e all'abbigliamento.

LA GRANDE MAPPA: DESCRIZIONE DELLE MACRO-AREE



Fonte: Eurisko

LA GRANDE MAPPA: le due dimensioni

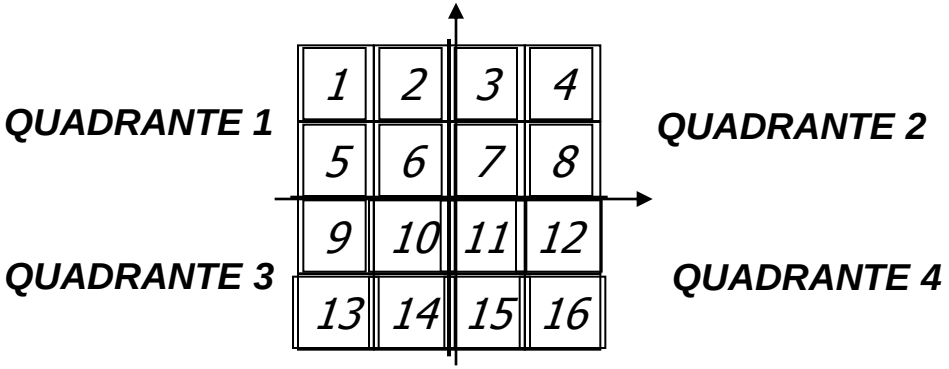
- ***Dimensione orizzontale (genitore "maschile") : è la dimensione del confronto sociale, dell'azione, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E' la dimensione dell'agire e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.***

- ***Dimensione verticale (genitore "femminile") : è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E' la dimensione del pensiero e della sensibilità; è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. E' la dimensione della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.***

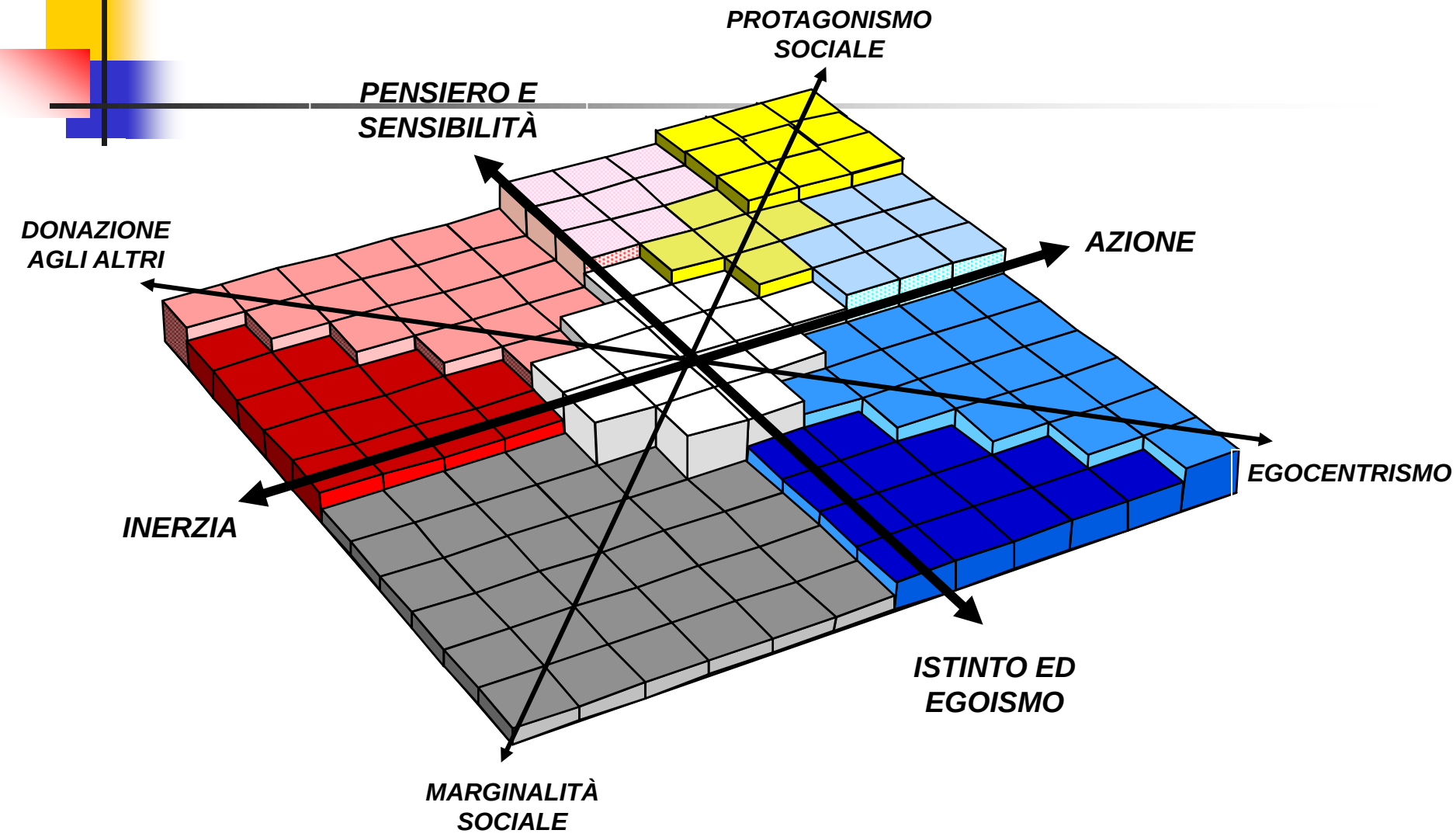
LA GRANDE MAPPA: la segmentazione del territorio

Per comodità, il territorio è stato ulteriormente suddiviso in caselle ("celle") di dimensioni approssimativamente costanti; queste "celle" saranno usate in tutte le analisi per individuare e capire diverse zone e per visualizzare le maggiori o minori concentrazioni sulla mappa dei fenomeni analizzati.

Ogni cella è poi ulteriormente suddivisibile in 9 micro celle, per un totale di 144 micro celle. Questo ulteriore frazionamento sarà di particolare aiuto negli impieghi operativi della mappa poiché permette di visualizzare con più precisione le concentrazioni dei fenomeni sul suo territorio.

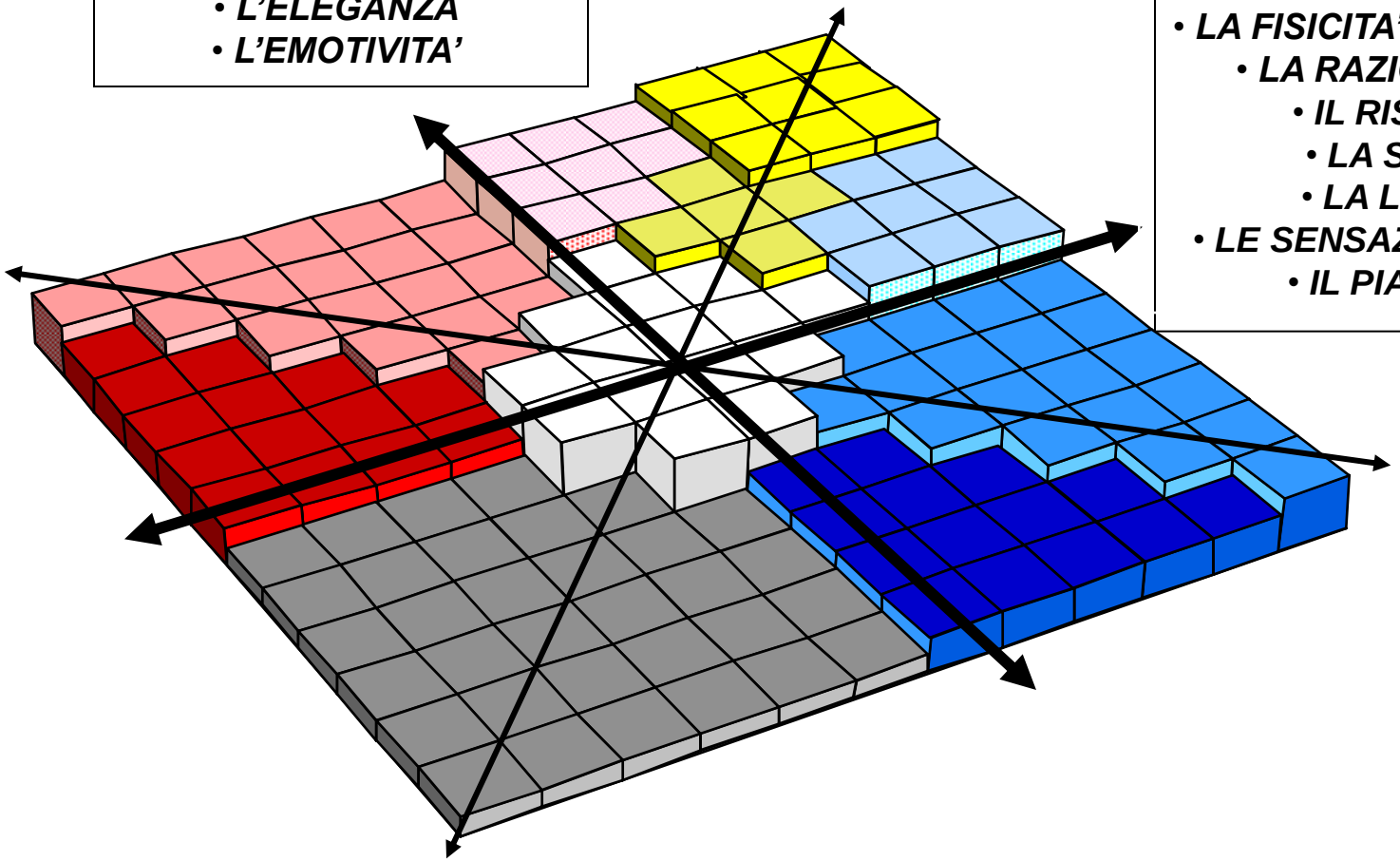


La Grande Mappa (Eurisko – 2003)



- ***CENTRATURA SUGLI ALTRI***
- ***LA CULTURA***
- ***LO SPIRITO***
- ***L'AMORE***
- ***LA DOLCEZZA***
- ***L'ETICA***
- ***L'ELEGANZA***
- ***L'EMOTIVITA'***

- ***CENTRATURA SU SE STESSI***
- ***LA FORZA***
- ***LA RICCHEZZA***
- ***LA FISICITA' DEL CORPO***
- ***LA RAZIONALITA'***
- ***IL RISCHIO***
- ***LA SFIDA***
- ***LA LOTTA***
- ***LE SENSAZIONI FORTI***
- ***IL PIACERE***



La Grande Mappa: le polarità e gli assi
-una sintesi-

PROTAGONISMO SOCIALE

massima capacità di azione e di pensiero: realizzazione della propria progettualità e di sé nel contesto sociale

PENSIERO E SENSIBILITÀ

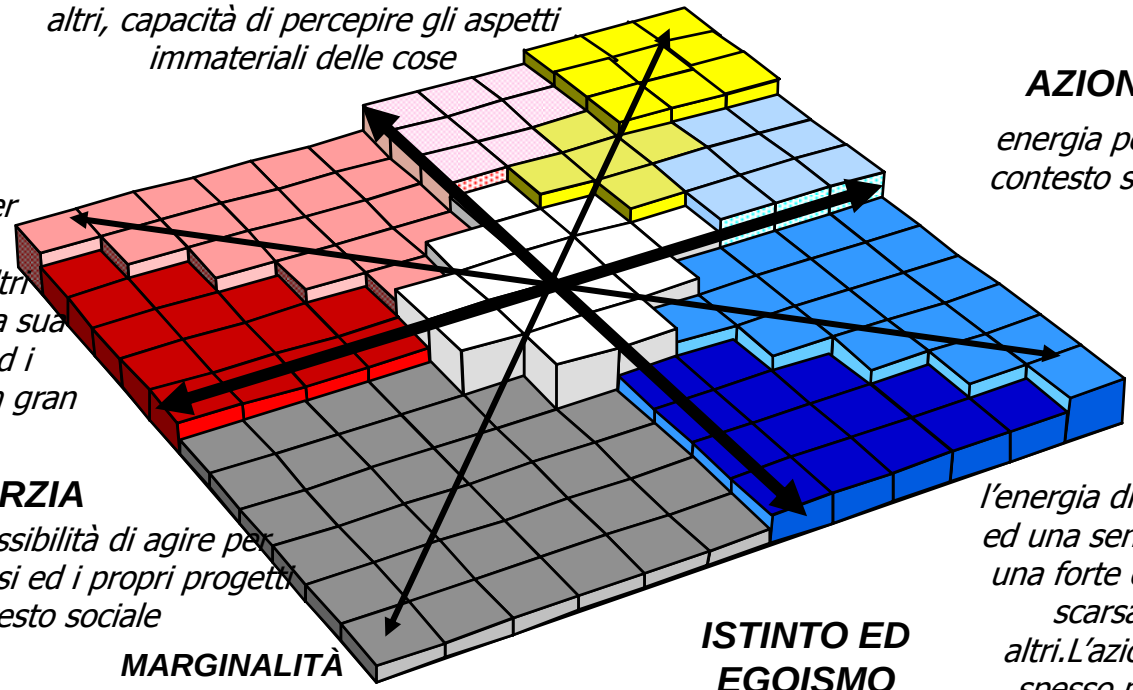
esploratività, progettualità, uscita dal sé, attenzione al mondo e agli altri, capacità di percepire gli aspetti immateriali delle cose

AZIONE

energia per affermare se stessi nel contesto sociale: obiettivi di potere, forza, successo

DONAZIONE AGLI ALTRI

Incapacità di agire per affermarsi (anche) individualmente: gli altri assorbono l'individuo e la sua sensibilità; i pensieri ed i progetti restano spesso in gran parte irrealizzati



EGOCENTRISMO

l'energia di azione, senza un pensiero ed una sensibilità sviluppati, porta ad una forte centratura sul sé e ad una scarsa considerazione degli altri.L'azione di affermazione resta spesso più ambita che realizzata

INERZIA

incapacità/impossibilità di agire per affermare se stessi ed i propri progetti nel contesto sociale

MARGINALITÀ SOCIALE

assenza/esaurimento di pensiero progettuale; assenza/esaurimento di azione; prevalenza (o ritorno) dei bisogni primari; azioni e scelte reiterate e basiche

ISTINTO ED EGOISMO

interessi e bisogni essenziali, autocentrati, scarsa attenzione al mondo e agli altri, insensibilità verso gli aspetti immateriali della vita

LA GRANDE MAPPA: le logiche generali di posizionamento

Ad un primo livello di analisi si possono individuare i confini di cinque grandi zone della mappa, fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico :

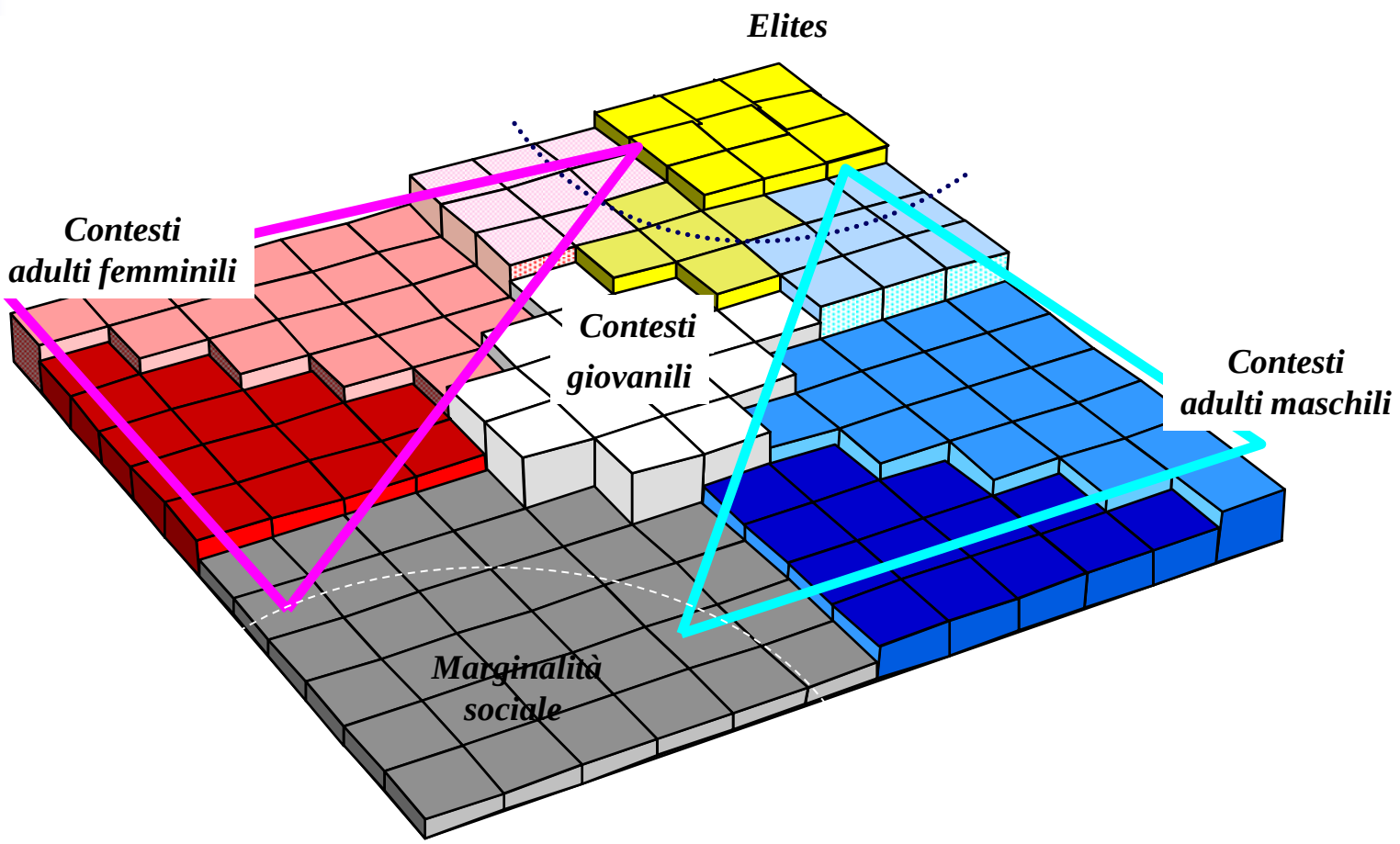
- ***un'area <u>giovanile</u> indifferenziata per sesso (zona centrale : le sub-aree più vicine all'origine degli assi delle celle 6-7-10-11);***
- ***un'area fortemente caratterizzata in modo positivo da entrambe le direzioni (zona superiore destra, cella 4, con estensioni verso le celle 3 e 8); è l'area <u>elitaria</u>;***
- ***un'area adulta maschile (zona inferiore destra, celle 16-15-12-14-11-8); il baricentro <u>maschile</u> coincide con la cella 16;***
- ***un'area adulta femminile (zona superiore sinistra, celle 1-5-2-9-6-3); il baricentro <u>femminile</u> è identificabile nella cella 1;***
- ***un'area anziana <u>marginale</u> (zona inferiore sinistra, cella 13 ma anche parzialmente 9-10-14).***

LA GRANDE MAPPA: le logiche generali di posizionamento

Ad un maggior livello di dettaglio, il territorio della mappa può essere caratterizzato in termini sociodemografici e culturali.
Possiamo utilizzare un <u>codice cromatico</u> di immediata lettura:

- ***<u>bianco</u> per l'area giovanile: corrisponde al punto di incrocio degli assi, la qual cosa significa assenza di caratterizzazione culturale (il non aver ancora intrapreso una "direzione" specifica);***
- ***<u>giallo</u> per l'élite;***
- ***<u>azzurro</u>; sono rappresentate varie intensità di colore : azzurro più intenso nelle aree più tipiche maschili (in basso a destra); meno intenso nelle aree che tendono verso le aree giovanili e l'élite : queste due, infatti, perdono di specificità maschile, per diventare aree miste in termini di sesso;***
- ***<u>rosa</u>; anche in questo caso sono rappresentate varie intensità di colore, secondo una logica analoga a quella sopra esposta (il colore diventa più intenso in alto a sinistra, in corrispondenza del baricentro femminile);***
- ***<u>grigio</u> per l'area più marginale, che è anche quella più anziana.***

LA GRANDE MAPPA:
i differenti contesti socioculturali



LA GRANDE MAPPA: le logiche generali di posizionamento

Nella mappa è rappresentata anche una terza dimensione (figurativamente, i vari "gradini") che rappresenta l'asse del protagonismo sociale:

- ***ha il suo punto massimo in alto a destra, dove si configura come un protagonismo vero, agito quotidianamente in prima persona;***

- ***quanto più ci si sposta verso il basso e a sinistra, il protagonismo vero diminuisce, lasciando il posto ad un protagonismo solo ambito o esibito che poi cessa del tutto nell'area della marginalità estrema (cella 13).***

La direzione del "protagonismo" (dal basso/sinistra all'alto/destra) è anche la direzione della disponibilità al cambiamento e all'innovazione.

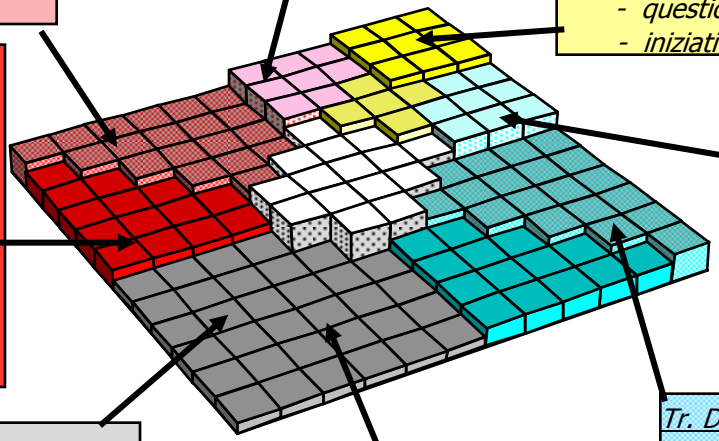
LA GRANDE MAPPA:
le caratteristiche socio-demografiche e culturali delle aree

Tr. Duri - ; Tr. Morbidi +
Donne, età media
Istruzione e reddito medio bassi
Casalinghe
Centratura su privato / famiglia
Attrazione per il denaro
Investimento sul corpo
Senso di inadeguatezza, Ansia
Desiderio di partecipazione, Volontariato
Tranquillità sociale, Lotta al crimine

Tr. Duri = ; Tr. Morbidi +
Donne, età medio giovane
Istruzione e reddito medio alto
Occupazioni extradomestiche
Attenzione all'immagine
Estroversione
Progettualità culturale e professionale
Partecipazione politica
Desiderio di efficienza sociale

Tr. Duri + ; Tr. Morbidi +
Donne e Uomini, età medio giovane
Istruzione e reddito alti
Professionisti, Imprenditori, Funzionari
Centralità sociale, Apertura al cambiamento
Sperimentazione, Accettazione del rischio
Progettualità professionale e culturale
Forti istanze sociali:
- *partecipazione politica*
- *efficienza servizi*
- *questione morale*
- *iniziativa economica*

Tr. Duri - ; Tr. Morbidi =
Donne mature, anziane
Istruzione bassa, reddito m. basso
Casalinghe
Centratura su casa / famiglia
Bisogno di ordine
Isolamento domestico
Impotenza verso le difficoltà
Paura del futuro, Ansia
Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi



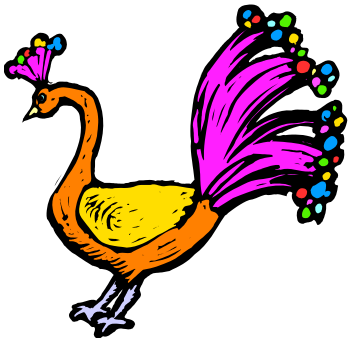
Tr. Duri + ; Tr. Morbidi =
Uomini, età media
Istruzione e reddito medio alti
Professioni alte e medie
Innovazione e rischio
Leadership
Progettualità professionale
Iniziativa economica
Questione morale

Tr. Duri - ; Tr. Morbidi -
Donne, molto anziane, sole
Assenza di risorse economiche e culturali
Stato di abbandono, di bisogno
Resistenza all'innovazione
Desiderio di tranquillità
Sentimento di ansia, impotenza
Elevata religiosità, Desiderio di salute
Richiesta di Stato assistenziale

Tr. Duri - ; Tr. Morbidi -
Uomini, anziani
Istruzione e reddito bassi
Pensionati
Resistenza all'innovazione
Desiderio di tranquillità e di salute
Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi

Tr. Duri + ; Tr. Morbidi -
Uomini, età medio-giovane
Istruzione e reddito medio bassi
Operai e Professioni autonome
Decisione, Disponibilità al rischio
Individualismo
Piacere e divertimento
Libertà dai doveri
Potere ai lavoratori

FATTORI PERSONALI



3. Personalità e concetto di sé

Personalità = insieme di caratteristiche psicologiche che distinguono l'individuo e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante al proprio ambiente.

Concetto di sé = quadro mentale che ognuno ha di se stesso:

- **concetto di sé effettivo**
- **concetto di sé ideale**
- **concetto di sé sociale**

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Fattori culturali

CULTURA

SUBCULTURA

CLASSE SOCIALE

Fattori sociali

GRUPPI DI RIFERIMENTO

FAMIGLIA

RUOLO E STATUS

Fattori personali

ETA' E STADIO DEL CICLO DI VITA

OCCUPAZIONE

STILE DI VITA

PERSONALITA' E CONCETTO DI SE STESSI

Fattori psicologici

MOTIVAZIONE
PERCEZIONE
APPRENDIMENTO
CREDENZE E AT-TEGGIAMENTI

Acquirente

FATTORI PSICOLOGICI

1. La motivazione

Un bisogno diventa un motivo quando ha raggiunto un livello di intensità sufficiente da spingere la persona al soddisfacimento del bisogno stesso.

Gli psicologi hanno sviluppato diverse teorie della motivazione. Tra le più popolari le teorie di Freud, di Maslow e di Herzberg.

2. La percezione

E' il processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione del mondo dotata di senso. La percezione dipende non solo dalle caratteristiche degli stimoli fisici, ma anche dalle relazioni di questi con il campo circostante e dalle condizioni interne all'individuo.

I PRINCIPALI PROCESSI PERCETTIVI

ATTENZIONE SELETTIVA

E' uno dei principali ostacoli per ottenere l'attenzione del consumatore.

DISTORSIONE SELETTIVA

Descrive la tendenza generale a rielaborare le informazioni secondo il proprio punto di vista.

RITENZIONE SELETTIVA

Molto di quanto si apprende viene dimenticato e la tendenza fondamentale è di trattenere l'informazione che concorda con atteggiamenti e credenze di ognuno.

FATTORI PSICOLOGICI

3. L'apprendimento

Descrive i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento di ognuno.

4. Le opinioni e gli atteggiamenti

Opinione = pensiero che descrive ciò che una persona ha in mente a proposito di qualcosa.

Atteggiamento = descrive la <u>valutazione relativamente stabile di un individuo riguardo ad effetti o idee</u>; questa valutazione, che può essere favorevole o sfavorevole, comprende aspetti cognitivi, emotivi e di predisposizione all'azione. Un atteggiamento pone l'individuo nella condizione mentale di apprezzare o meno un oggetto, di avvicinarlo a sé o di allontanarsene.

Spinge le persone a comportarsi in modo simile verso oggetti simili.

IL MERCATO DELLE ORGANIZZAZIONI

Caratteristiche del mercato:

- Acquisti effettuati per soddisfare obiettivi, non bisogni
- Alle decisioni partecipano numerose persone, con responsabilità e criteri di scelta diversi
- Gli acquirenti hanno vincoli imposti dall'organizzazione
- Il processo d'acquisto prevede l'utilizzo di strumenti particolari.

IL MERCATO DEI PRODUTTORI

CARATTERISTICHE:

- **POCHI ACQUIRENTI**
- **GRANDI DIMENSIONI DEGLI ACQUIRENTI**
- **ACQUIRENTI CONCENTRATI GEOGRAFICAMENTE**
- **DOMANDA DERIVATA**
- **DOMANDA TENDENZIALMENTE ANELASTICA**
- **PROCESSO D'ACQUISTO PROFESSIONALE**
- **ALTRI ASPETTI:**

  - acquisto diretto

  - reciprocità dei rapporti

  - utilizzo del leasing

LE DECISIONI D'ACQUISTO NEL MERCATO DEI PRODUTTORI

1. **RIACQUISTO INVARIATO**
2. **RIACQUISTO MODIFICATO**
3. **NUOVO ACQUISTO**

L'ORGANIZZAZIONE D'ACQUISTO DEI PRODUTTORI

CENTRO ACQUISTI

E' l'unità decisionale del processo d'acquisto. E' costituito da un insieme di individui e di gruppi che partecipano al processo decisionale d'acquisto, ne condividono alcuni obiettivi di fondo nonché i rischi che dalla decisione possono provenire.

Ne fanno parte 5 diversi ruoli:

- UTILIZZATORI (attivazione-specifiche)

- INFLUENZATORI (dettagli)

- DECISORI (scelta del fornitore)

- ACQUIRENTI (forma)

- CUSTODI (ostacoli)

Il C. A. assume decisioni e struttura diversi a seconda delle classi di prodotto considerate.

INTERROGATIVI CHIAVE PER L'OPERATORE DI MARKETING INDUSTRIALE

1. **Chi sono le persone maggiormente coinvolte nella decisione?**
2. **A quale livello e su quali aspetti della decisione esercitano la propria influenza?**
3. **Qual è il peso relativo della loro influenza?**
4. **Quali sono i criteri di valutazione utilizzati da ciascun partecipante alla decisione?**

MODELLO DEI FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO

Ambientali

LIVELLO DELLA DOMANDA

SITUAZIONE ECONOMICA

COSTO DEL DENARO

TASSO DI CAMBIAMENTO TECNOLOGICO

EVOLUZIONE POLITICA E LEGISLATIVA

EVOLUZIONE SITUAZIONE COMPETITIVA

Organizzativi

OBIETTIVI

POLITICHE

PROCEDURE

STRUTTURE ORGANIZZATIVE

SISTEMI

Interpersonali

AUTORITA'

STATUS

EMPATIA

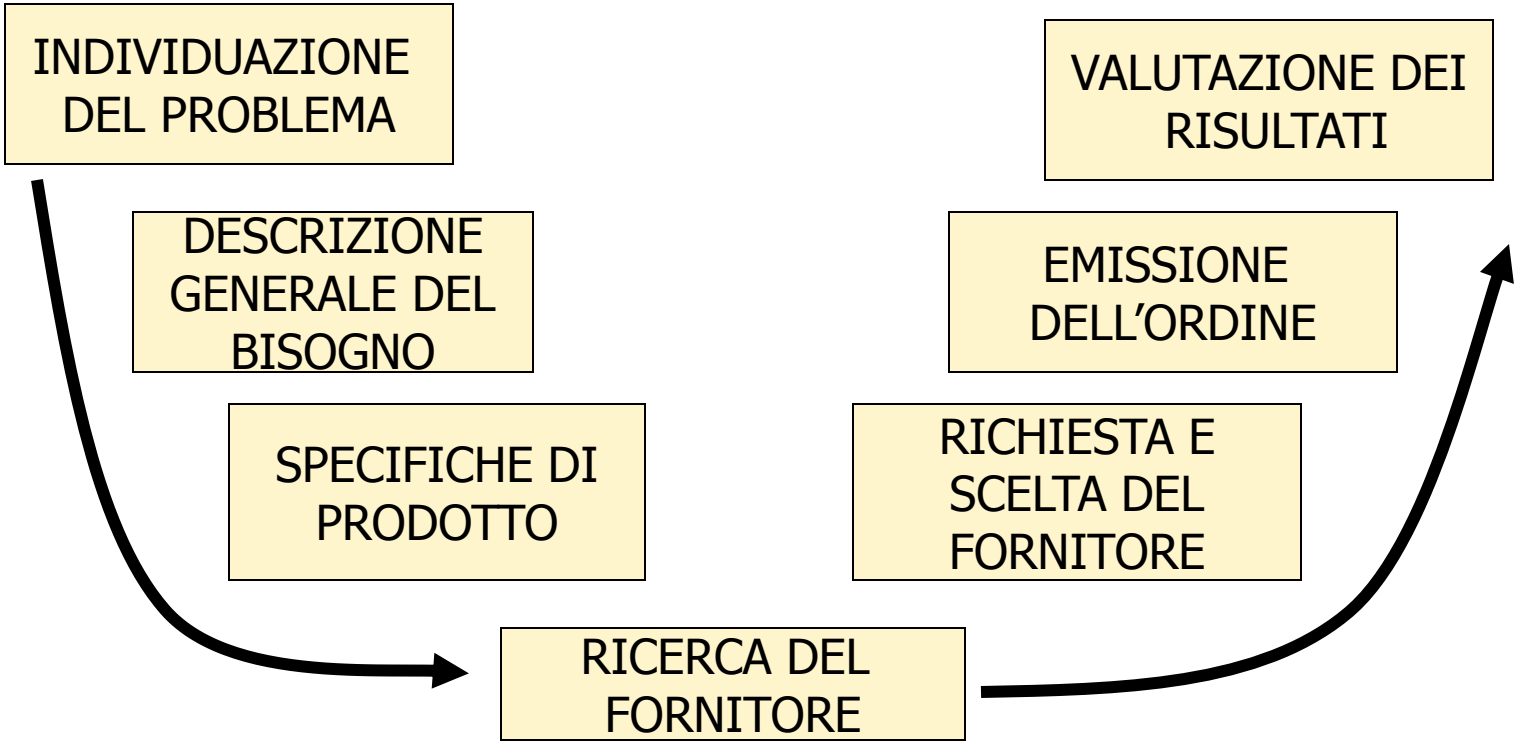
PERSUASIVITA'

Individuali

ETA'
REDDITO
ISTRUZIONE
POSIZIONE PROFES.
PERSONALITA'
ATTITUD. RISCHIO

Acquirente

IL PROCESSO DECISIONALE DEGLI ACQUIRENTI INDUSTRIALI



Negoziati interculturali

"Il negoziato è un processo attraverso il quale due o più parti tentano di raggiungere un accordo su questioni di interesse reciproco"

Entrano in gioco modalità di percezione, elaborazione delle informazioni e reazioni.

Si compone di due dimensioni:

- Sostanziale
- Procedurale

Il processo di negoziazione interculturale

Da sistemi culturali diversi scaturiscono modalità diverse di negoziare (USA vs Giappone)

Il processo di negoziazione si compone di 4 stadi
Differente enfasi sulle fasi a seconda della cultura:

- Apertura (presentazione/costruzione rapporto interpersonale → intermediario per Giappone)
- Scambio di informazioni (oggetto del negoziato)
- Persuasione (avvicinamento al proprio punto di vista delle posizioni della controparte)
- Concessioni e accordo

Differente ruolo del contesto (culture high e low context)

Il contesto

"Il contesto è il contenuto informativo complessivo di un dato scambio comunicativo. Esso include tutti gli elementi verbali e non verbali che si accompagnano alle parole e ne chiariscono il significato; si tratta in pratica dell'insieme di fattori situazionali e culturali che intervengono nei vari scambi comunicativi"

Low context: comunicazione esplicita attraverso la lingua – l'ambiente, la situazione e i comportamenti non verbali sono secondari – stile diretto – rapporti personali breve periodo – accordi per iscritto e vincolanti

High context: ambiente esterno, situazione e comportamenti non verbali fondamentali – relazioni interpersonali di lungo periodo – accordi frequentemente verbali

IL PROFILO DEI CONSUMATORI COREANI

- Senso di **identità nazionale** molto forte
- **Superiorità** della cultura coreana
- **Gruppo** più importante del singolo
- **Ordine sociale** rigido
- Importanza della **famiglia**
- Usanza dei **matrimoni combinati**
- Concetto di **fedeltà**
- Ruolo dell'**uomo** e della **donna** nella società
- ***Power distance***: piuttosto elevato
- ***Individualism***: basso
- ***Masculinity***: intermedio
- ***Uncertainty avoidance***: elevato
- ***Long-term orientation***: elevato

GLI ASPETTI CULTURALI NEL PROCESSO DI NEGOZIAZIONE

Da sistemi culturali diversi possono scaturire modi diversi di condurre un negoziato.

In contesti ad alto differenziale culturale, il processo di negoziazione deve avvenire per gradi.

CON UN PARTNER COREANO…
Costruire un rapporto basato sulla **fiducia**
Agire in un'ottica di **lungo periodo**
Mostrare **prontezza di risposta** alle richieste
Non essere **invadente** o **aggressivo**
Evitare parole **vaghe** per evitare incomprensioni
Preferire la **forma scritta** dei contratti
Disporre di un **traduttore**
Curare il **linguaggio del corpo**
Considerare che la cultura coreana è del tipo **high context**

Nivea Temporary Shop Milano – Corso di Porta Ticinese

22 Maggio 2007

Cosa è stato fatto? Ideare un'attività dedicata al pubblico per far provare l'esperienza dell'intera gamma dei prodotti Nivea.

Nivea apre il suo primo Temporary Shop Europeo a Milano, nell'epicentro della vita cittadina: alle Colonne di San Lorenzo. Uno spazio emozionale per far vivere al target uomo/donna l'intera esperienza dei prodotti Nivea.

Quattro i trattamenti gratuiti riservati al pubblico all'interno dello shop: mani, trucco, barba e capelli. Mentre l'intera gamma dei prodotti è proposta e venduta insieme a merchandising realizzato ad hoc.

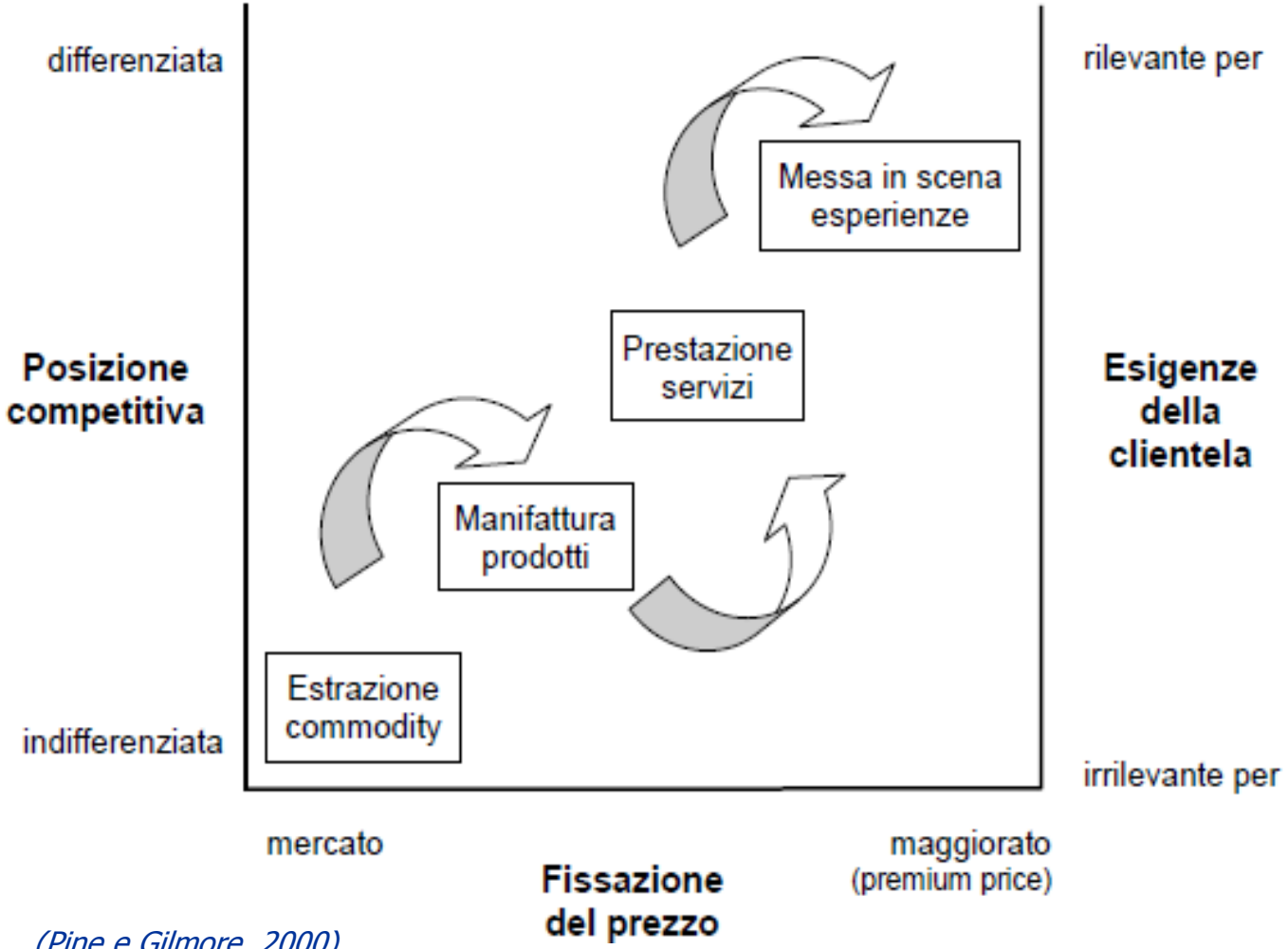
Nei quattro venerdì di apertura del Temporary, Nivea offre un aperitivo assolutamente esclusivo sulle note dei DJ di RMC2, media partner dell'intera iniziativa.

Risultati:

30 giorni di apertura
14.000 prodotti venduti
2.000 contatti agli aperitivi
60.000 visitatori totali

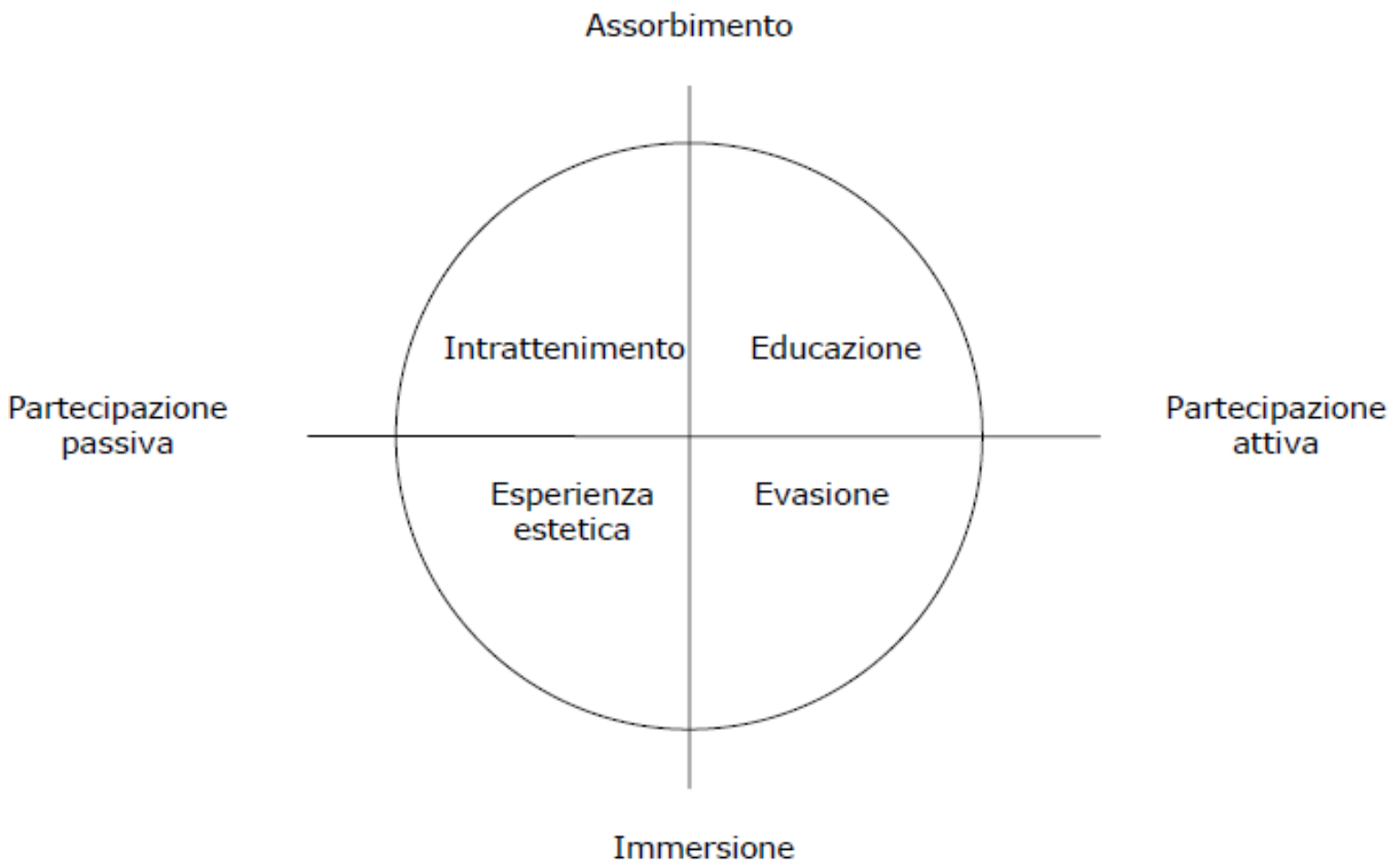
Il consumo come esperienza

La progressione del valore economico



(Pine e Gilmore, 2000)

Un modello e alcuni esempi



Hard Rock Cafè - Londra

Hotel Alexander Palace - Pesaro

Room 126: “Le Gemelle” di Mario Logli

Davide Dall'Osso, "Gli angeli"

Riferimenti libro di testo

- Blythe Cedrola Cap. 3
- Lettura Brand Community Nuvenia
- Appunti Herbig Negoziazione interculturale