

“Il Comportamento di Acquisto del Consumatore e delle Imprese”

AZZURRA Liliano

Corso di Marketing

Comportamento
di Acquisto

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO DELLA LEZIONE

- **COMPRENDERE LE FASI DEL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE E IL RUOLO DELLE STRATEGIE DI MARKETING**
- **ANALIZZARE LE DIFFERENTI TIPOLOGIE DI PROCESSO DI ACQUISTO**
- **IDENTIFICARE I PRINCIPALI ELEMENTI CHE CONDIZIONANO IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE**
- **IDENTIFICARE I TRATTI ESSENZIALI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DELLE IMPRESE**

Marketing -

Comportamento di Acquisto

COSA E' IL COMPORAMENTO DI ACQUISTO?

Il comportamento di acquisto del consumatore fa riferimento agli acquisti effettuati dai consumatori finali, individui e nuclei familiari, che acquistano beni e servizi per il loro consumo personale.

Gli acquisti di tali consumatori sommati costituiscono il **mercato di consumo**.

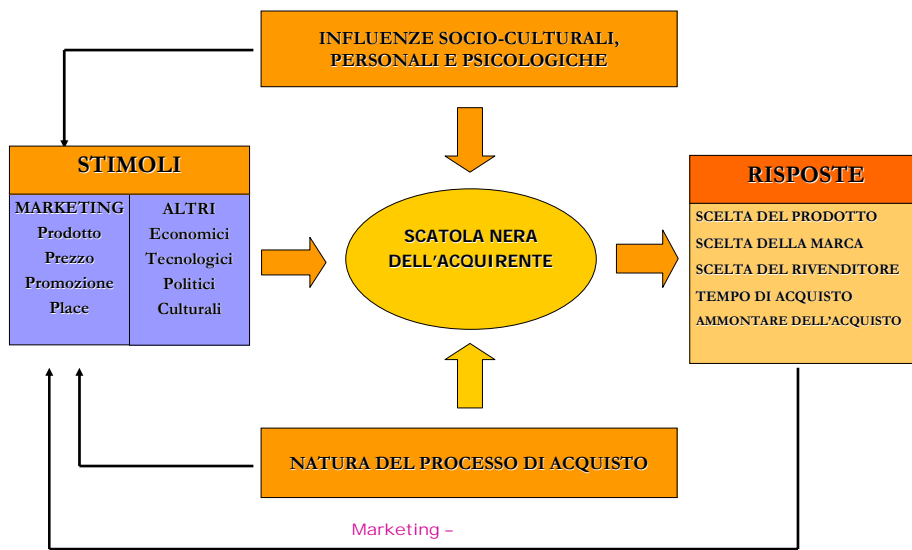
Lo studio del comportamento di acquisto del consumatore ha l'obiettivo di aiutare l'impresa a fornire risposta ad una domanda fondamentale:

Come rispondono i consumatori ai diversi stimoli di marketing che l'organizzazione propone?

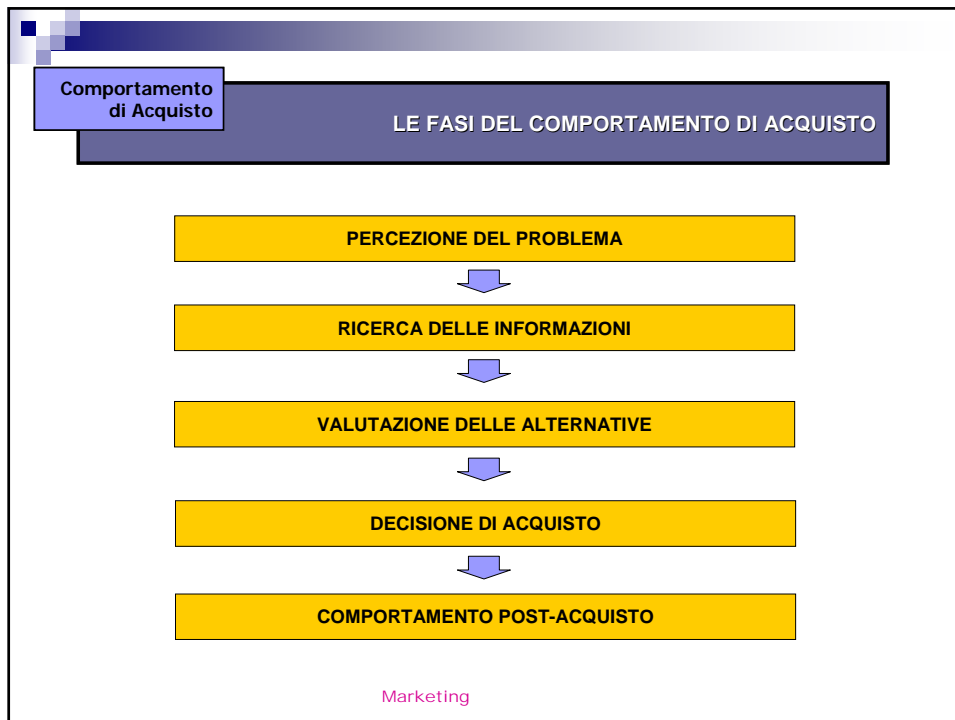
Marketing -

Comportamento di Acquisto

IL MODELLO DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO



Marketing -



Comportamento di Acquisto

La percezione del problema

La percezione del problema è la prima fase che innesca il processo decisionale di acquisto e consiste nella **constatazione di uno scarto tra la situazione attuale e la situazione desiderata**. Il bisogno può essere attivato da stimoli interni (es. fame) o da stimoli esterni (es. la vetrina di un negozio). Questi ultimi portano al riconoscimento di un bisogno prima non percepito.

Il Marketing deve **individuare gli stimoli che più frequentemente di altri attivano l'interesse nei confronti del prodotto e sviluppare azioni in grado di sollecitare tale interesse**.

Marketing -

La seconda fase del processo di acquisto consiste nella ricerca delle informazioni necessarie per individuare il prodotto più idoneo alla soluzione del problema. Le principali fonti di informazione disponibili sono le seguenti:

- **FONTI COMMERCIALI** (pubblicità, venditori, punto vendita): ruolo informativo
- **FONTI PERSONALI** (familiari, amici): ruolo di legittimazione o di valutazione del prodotto
- **FONTI PUBBLICHE** (mezzi di comunicazione, associazioni consumatori)
- **FONTI EMPIRICHE**: prova dei prodotti

Il Marketing deve **individuare le diverse fonti di informazione utilizzate dal consumatore**, che importanza essi attribuiscono a ogni singola fonte, e come sono venuti a conoscenza della marca per la prima volta.

Marketing

La valutazione delle alternative riguarda **il modo in cui il consumatore elabora le informazioni per giungere alla scelta finale**.

In tale processo egli raffronta l'insieme degli attributi di ogni prodotto/marca (es. qualità, prezzo, dimensioni, etc.) e attribuisce a ciascuno di essi un peso e una valutazione.

In questa fase gli operatori di marketing dovrebbero cercare di **scoprire il modo in cui effettivamente il consumatore valuta le alternative di marca** in modo da intraprendere iniziative tese a influenzare la decisione di shopping.

Marketing -

Supponiamo che nella scelta di acquisto di una macchina fotografica l'acquirente X consideri rilevanti i seguenti attributi:

- QUALITA' DELLE FOTO = 40%
- FACILITA' D'USO = 30%
- DIMENSIONI = 20%
- PREZZO = 10%

Ipotizziamo che i giudizi attribuiti dall'acquirente X alle diverse marche rispetto ai singoli attributi siano i seguenti (scala 1-10):

ATTRIBUTO				
MARCA	QUALITA'	FACILITA' D'USO	DIMENSIONI	PREZZO
Nikon	8	8	9	10
Olympus	8	10	7	4
Pentax	8	10	9	6
Ricoh	6	8	9	8

Moltiplicando il peso attribuito a ciascun attributo per il relativo giudizio avremo:

- **Nikon** = $0,4(8) + 0,3(8) + 0,2(9) + 0,1(10) = 8,4$
- **Olympus** = $0,4(8) + 0,3(10) + 0,2(7) + 0,1(4) = 8,0$
- **Pentax** = $0,4(8) + 0,3(10) + 0,2(9) + 0,1(6) = 8,8$
- **Ricoh** = $0,4(6) + 0,3(8) + 0,2(9) + 0,1(8) = 7,4$

Il modello presentato è noto come **modello del valore atteso**

Marketing

- **RIPOSIZIONAMENTO REALE:** creare nuovi modelli maggiormente aderenti alle esigenze emergenti dei consumatori
- **RIPOSIZIONAMENTO PSICOLOGICO:** modificare la percezione che i consumatori hanno degli attributi del bene
- **DEPOSIZIONAMENTO:** modificare la percezione delle caratteristiche proprie di marche concorrenti
- **MODIFICA DEL PESO ATTRIBUITO AI DIVERSI FATTORI:** persuadere i consumatori ad attribuire valore maggiore a quegli aspetti in cui la marca è effettivamente forte

Marketing -

La decisione di un individuo di modificare, posporre o annullare una decisione di acquisto è prevalentemente influenzata dal rischio percepito. E' possibile identificare sei tipi di rischi o di conseguenze sfavorevoli avvertite dal cliente:

- **RISCHIO FUNZIONALE:** le caratteristiche e gli attributi del prodotto non corrispondono alle attese
- **RISCHIO FINANZIARIO:** eventuali spese per sostituzioni e riparazioni se il prodotto è difettoso
- **RISCHIO FISICO:** legato a prodotti il cui utilizzo può mettere a rischio l'incolumità o l'ambiente
- **RISCHIO DI PERDITA DI TEMPO:** dovuto alle ore spese per reclami, modalità di utilizzo del prodotto, ecc
- **RISCHIO SOCIALE:** se il prodotto trasmette un'immagine sociale non corrispondente alla personalità del cliente
- **RISCHIO PSICOLOGICO:** rispecchia una perdita di amor proprio o un'insoddisfazione generale in caso di cattivo acquisto

Marketing

In questa fase **il consumatore valuta l'adeguatezza del prodotto rispetto alle proprie attese**. Dal confronto tra attese e percezioni scaturisce un giudizio di soddisfazione o insoddisfazione.

Per l'impresa è fondamentale **monitorare costantemente il tasso di soddisfazione/insoddisfazione** dei propri clienti attraverso la creazione di appositi "punti di contatto" (es. call center, punti vendita, etc.).

Un ulteriore aspetto di rilievo è relativo alla riduzione della **dissonanza cognitiva**, ossia la condizione psicologica generata dal dubbio circa l'adeguatezza delle propria decisione di acquisto.

Marketing -

Comportamento di Acquisto

I risultati di alcune indagini sul comportamento post-acquisto

- PER I CLIENTI SODDISFATTI IL TASSO DI RIACQUISTO E' DEL 92%
- PER I CLIENTI INSODDISFATTI CHE NON COMUNICANO LA LORO INSODDISFAZIONE, IL TASSO DI RIACQUISTO SCENDE AL 39%
- PER I CLIENTI INSODDISFATTI CHE PRESENTANO UN RECLAMO MA RICEVONO UNA RISPOSTA NEGATIVA, IL TASSO DI RIACQUISTO SCENDE AL 46%
- PER I CLIENTI INSODDISFATTI CHE PRESENTANO UN RECLAMO E RICEVONO UNA RISPOSTA POSITIVA IL TASSO DI RIACQUISTO E' DEL 95%

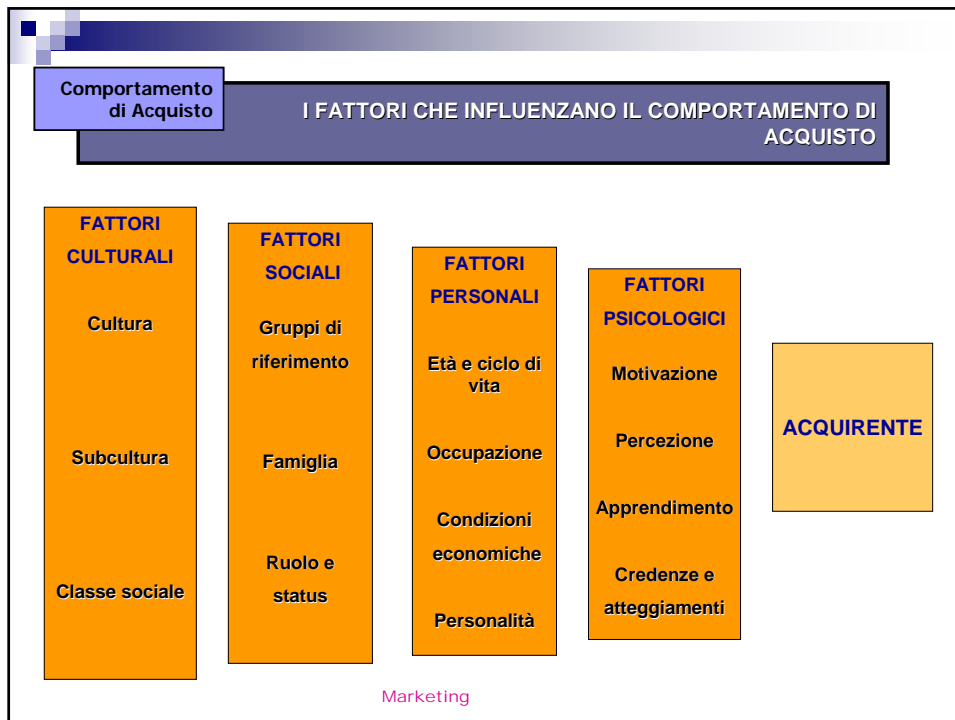
Marketing

Comportamento di Acquisto

COINVOLGIMENTO E DIFFERENZIAZIONE DI MARCA

	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Significativa differenza tra le marche	Comportamento d'acquisto complesso	Comportamento d'acquisto volto alla ricerca della varietà
Poca differenza tra le marche	Comportamento d'acquisto volto alla riduzione della dissonanza	Comportamento d'acquisto abituale

Marketing -



Comportamento di Acquisto

La famiglia e i ruoli di acquisto

Un elemento rilevante del processo decisionale interno alla famiglia è il ruolo che ogni membro ha nel processo decisionale. Le possibili funzioni identificate sono cinque:

- **INIZIATORE:** chi ha l'idea
- **INFLUENZATORE:** chi esprime un parere in grado di pesare sulla decisione finale
- **DECISORE:** chi ha l'ultima parola su cosa, dove e come acquistare
- **ACQUIRENTE:** chi materialmente effettua l'acquisto
- **UTILIZZATORE:** chi utilizza o consuma il prodotto/servizio

Marketing -

- *La donna è il coordinatore delle molte fasi in cui si scompone il progetto d'acquisto, ma diventa decisore solo per mobili, elettrodomestici bianchi e piccoli*
- *L'uomo entra nella scelta per beni con un più alto contenuto tecnico come elettrodomestici bruni, cellulari*
- *La coppia torna alleata per contrastare le più ampie conoscenze dei figli riguardo ai beni tecnologici come l'informatica domestica*

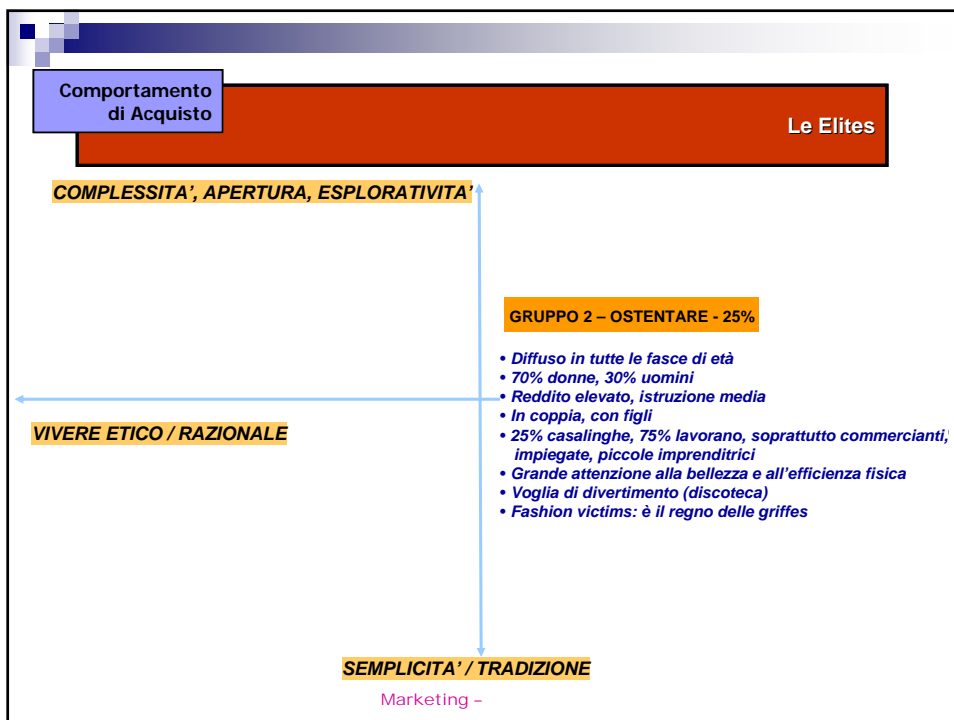
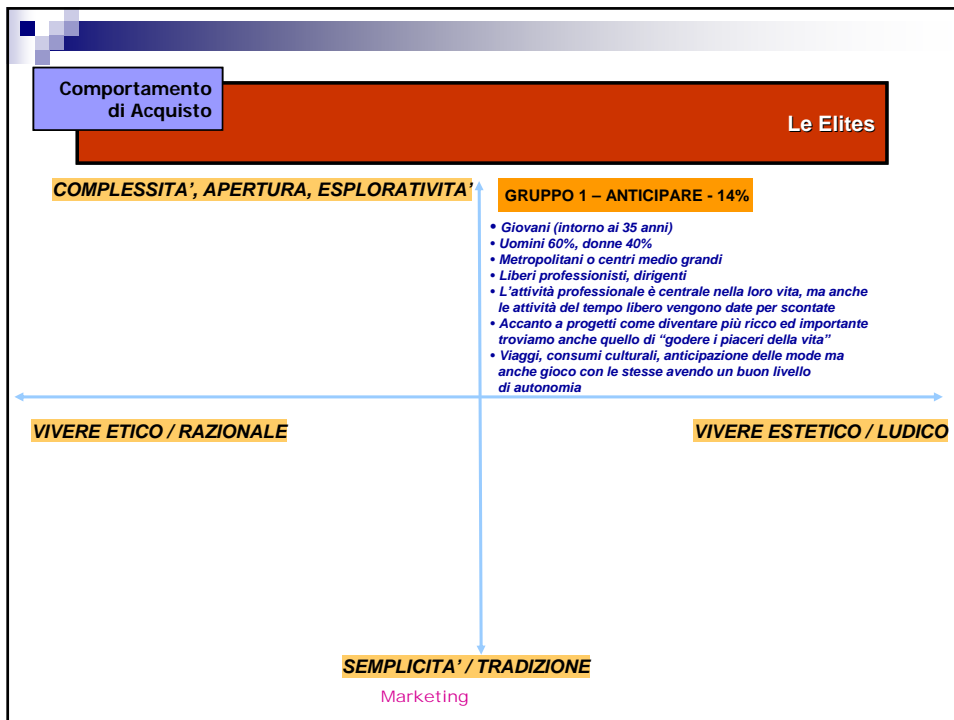


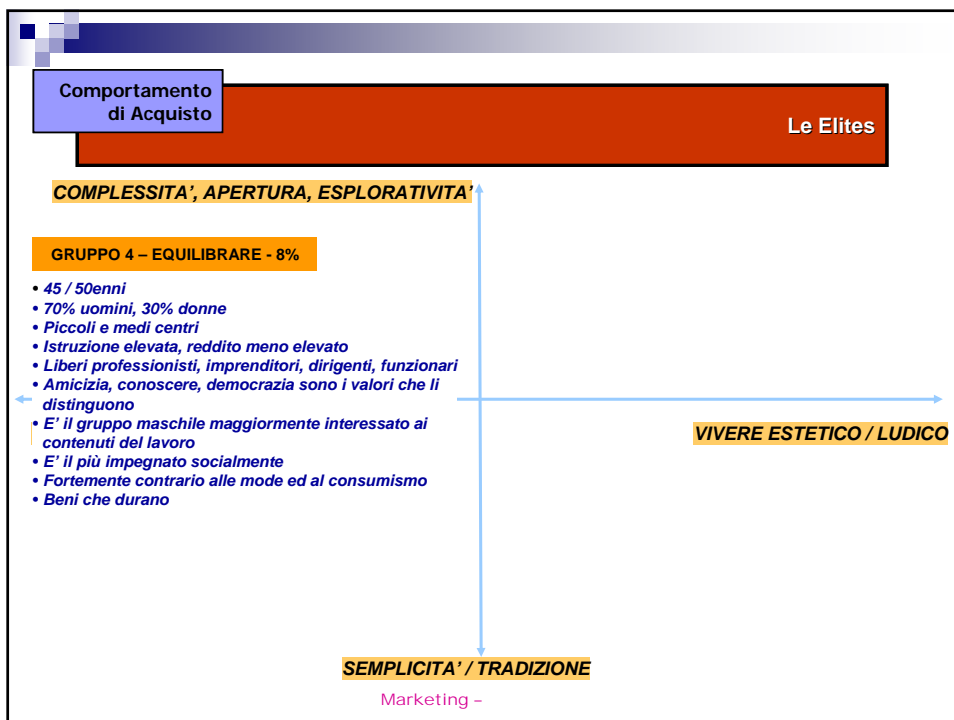
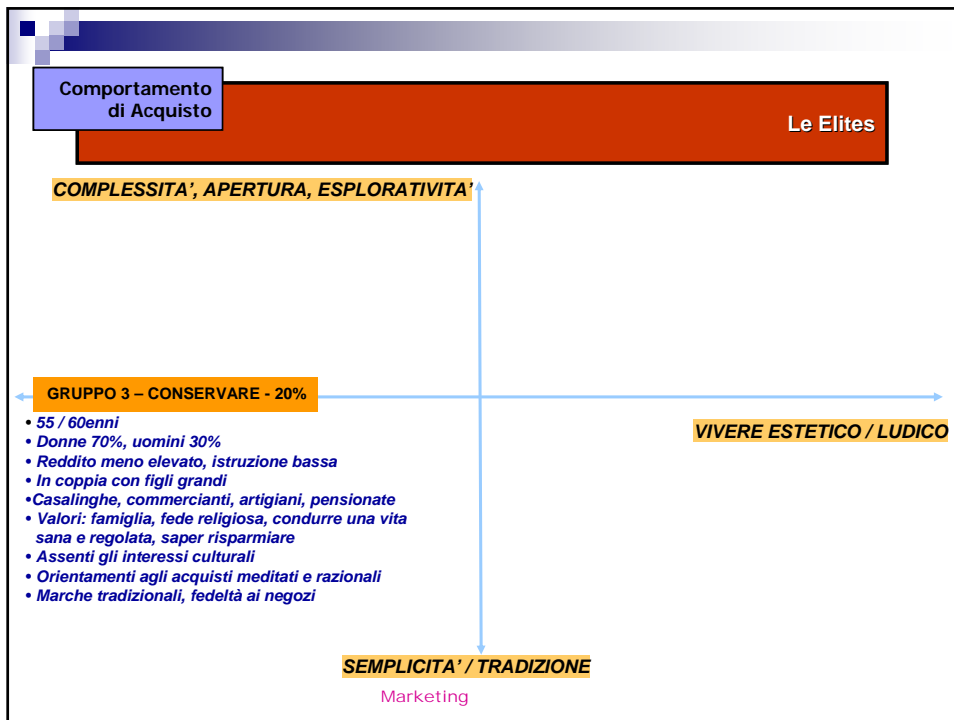
Marketing

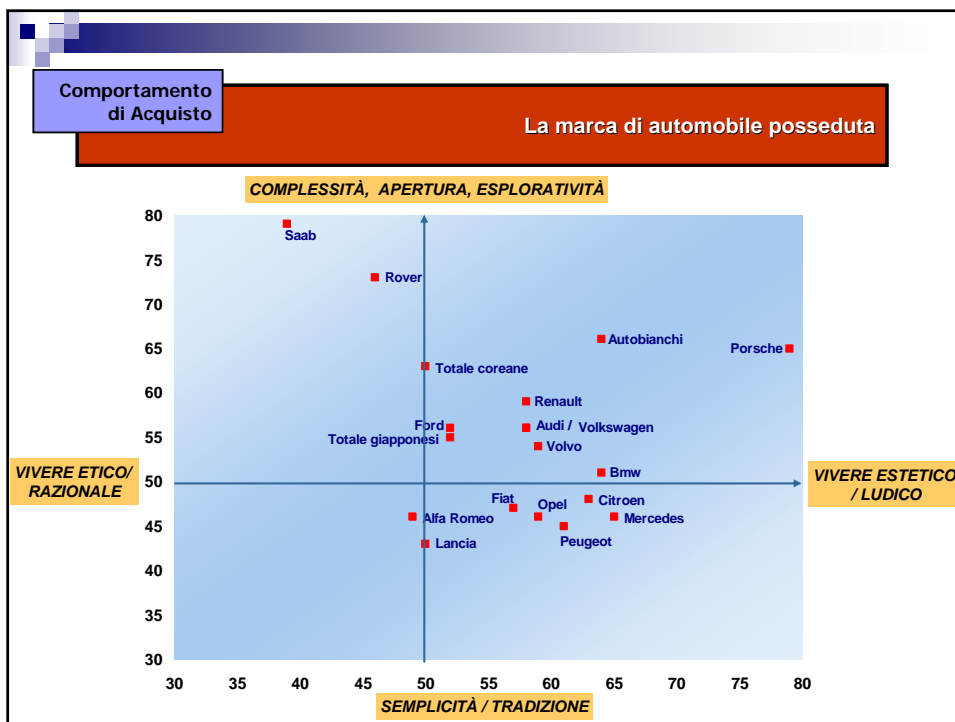
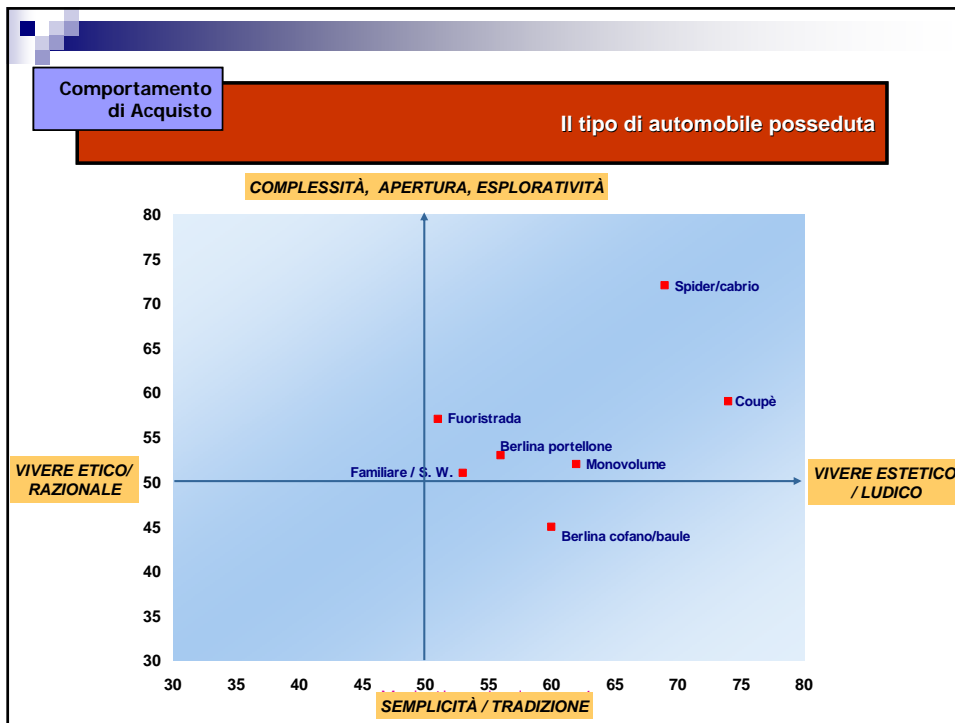
Lo stile di vita rappresenta il **modello che l'individuo adotta nell'interazione con l'ambiente esterno**, ossia comportamenti e atteggiamenti che riguardano l'uso del tempo e delle risorse a disposizione dell'individuo.

Per comprendere le motivazioni che spingono i consumatori ad utilizzare determinati beni e servizi si fa riferimento alla **psicografia**, un'area di studi che unisce la psicologia allo studio degli stili di vita e delle scienze demografiche.

Marketing -







Con il termine motivazione si fa riferimento alla **forza che stimola un determinato comportamento in vista della soddisfazione di un dato bisogno.**

Un utile strumento per l'analisi delle motivazioni è quello proposto da **Maslow**, che identifica 5 classi di bisogni che gli individui esprimono attraverso criteri gerarchici.

Marketing



Marketing -

Così come nel mercato di consumo sono coinvolti individui che assumono il ruolo di acquirenti ed effettuano decisioni di acquisto per soddisfare i propri bisogni (modello stimoli-risposte). Le principali differenze rispetto al mercato di consumo riguardano:

- **LA STRUTTURA DEL MERCATO E DELLA DOMANDA:** numero ristretto di acquirenti di grandi dimensioni, domanda più complessa e volubile
- **LA NATURA DELL'UNITÀ DI ACQUISTO:** elevata professionalità e competenza
- **LE TIPOLOGIE DI DECISIONI NEI PROCESSI DECISIONALI:** processo di acquisto più complesso e formalizzato, maggiore interdipendenza fra acquirenti e fornitori

Marketing

Un e-marketplace è uno **spazio di mercato virtuale** avente come scopo quello di aggregare gruppi di potenziali clienti/fornitori geograficamente distanti con livelli di efficienza significativamente maggiori rispetto ai business tradizionali.

Gli operatori dei marketplace hanno infatti l'obiettivo di **generare opportunità commerciali, di acquisto o di vendita, e di supportare attraverso servizi specifici lo svolgimento dei processi sottostanti** nel modo più completo possibile, generando fatturato attraverso commissioni, percentuali sulle transazioni o tariffe per i servizi erogati. Tutto questo senza mai acquisire titoli di proprietà sui prodotti intermediati.

Gli e-marketplace si definiscono **verticali** quando sono specializzati nel servire un dato settore, o **orizzontali** quando propongono prodotti/servizi trasversali rispetto a più settori.

Marketing -

