



Il processo di acquisto del consumatore

Le fasi del processo di acquisto del consumatore (Consumer Decision Process - CDP):

- Riconoscimento del bisogno
- Ricerca delle alternative
- Valutazione delle alternative
- Decisione di acquisto
- Acquisto
- Impressioni del dopo-acquisto
- Dismissione



Il processo di acquisto del consumatore

Riconoscimento da parte del consumatore di un bisogno non soddisfatto.

Riconoscimento del bisogno: divergenza tra lo stato attuale della persona e lo stato desiderato

Un'ampia varietà di stimoli (interni o esterni) possono attivare bisogni o desideri.

- Stimoli interni (fame / sete, dispiacere, noia)
- Stimoli esterni, provenienti dai sensi (visuali, sensoriali, etc.)

Marketing è: comprendere i bisogni che un prodotto può soddisfare.

Comprendere i desideri insoddisfatti.

Il processo di acquisto del consumatore

La piramide
(gerarchia) dei
bisogni di
Maslow



Figura 2.3

La piramide dei bisogni di Maslow.



Il processo di acquisto del consumatore

La ricerca delle alternative in grado di soddisfare il bisogno:

- Fonti interne (esperienze / conoscenza) => acquisti abituali
- Fonti sociali o di gruppo (famiglia, amici, esperto conosciuto) => nuovi acquisti, cambi
 - (il cliente "prescrittore")
- Fonti di marketing aziendale (pubblicità, personale di vendita, etichette) => acquisti di prova
- Fonti pubbliche (riviste, siti web, pubblicazioni) => acquisti complessi
- Fonti di sperimentazione (esame / test) => acquisti costosi



Il processo di acquisto del consumatore

Le influenze sul processo di acquisto:

- Influenze del gruppo (diretta / indiretta)
 - Sistemi e sottosistemi culturali
 - Classi sociali
 - Gruppi di riferimento
 - Individui di riferimento (*prescrittori*)

- Influenze del tipo di prodotto
 - Prodotti costosi / complessi / nuovi
 - Contesti di scelta limitati
 - Prodotti "banali"

- Influenze di Marketing
 - Attributi del prodotto (materiali e immateriali); apparenza
 - Sconti; Valore della qualità
 - Contenuto della comunicazione
 - Distribuzione: facile da trovare; esclusiva; selettiva



Il processo di acquisto del consumatore

Classificazione dei beni di consumo:

- Convenience goods
 - Il consumatore conosce perfettamente il prodotto
 - Il prodotto è acquistato con il minimo sforzo
- Shopping goods
 - Confronti di qualità, prezzo stile in diversi negozi
 - Non completa conoscenza di ciò che si vuole acquistare
- Specialty goods
 - Il consumatore conosce perfettamente il prodotto
 - Il consumatore è disposto a sostenere uno sforzo notevole per acquistare una marca specifica



Il processo di acquisto del consumatore

Le influenze sul processo di acquisto:

- Influenze situazionali
 - Ambiente fisico
 - Ambiente sociale
 - Prospettiva temporale
 - Definizione del compito (acquirente / utilizzatore)
 - Condizioni antecedenti (stato d'animo, etc.)

Il processo di acquisto del consumatore

- *La spiegazione del comportamento d'acquisto del consumatore è molto complessa.*
- *Una schematizzazione degli elementi che conducono alla decisione di acquisto è mostrata nella figura seguente:*





Il processo di acquisto del consumatore

Le influenze sul processo di acquisto:

- Product knowledge
- Product involvement
- Frequenza d'acquisto
- => Familiarità



Il processo di acquisto del consumatore

Le informazioni fornite dagli elementi sociali, di marketing e situazionali sono elaborate da fattori psicologici che ne modificano l'interpretazione e l'impatto sul processo di decisione.

Due importanti fattori psicologici sono

- La conoscenza del prodotto (Product knowledge): un set di informazioni che il consumatore ha in memoria su classi e forme del prodotto, marchi, modelli e modalità di acquisto. La conoscenza influenza la velocità del processo decisionale.
- Il coinvolgimento (Product involvement): la percezione da parte del consumatore dell'importanza e/o il suo interesse personale verso il prodotto. Amplia il processo decisionale.



Il processo di acquisto del consumatore

Valutazione delle alternative (sequenza logica)

- conoscenza delle alternative
- selezione delle alternative di interesse
- considerazione degli attributi delle alternative selezionate
- focus sugli attributi di interesse
- identificazione delle alternative con i migliori attributi
- assegnazione della preferenza e desiderio di acquisto



Il processo di acquisto del consumatore

La decisione di acquisto

Il passaggio dall'identificazione della migliore alternativa all'acquisto è condizionato dalla percezione del rischio, considerato da diversi punti di vista: a) economico, b) insoddisfazione del risultato / uso c) perdita di immagine.

Il consumatore tende a minimizzare il rischio attraverso tre strategie:

- Riduzione della quantità
- downsizing delle aspettative
- acquisizione di ulteriore informazione



Il processo di acquisto del consumatore

Le impressioni del dopo acquisto:

- Un individuo che sia stato soddisfatto da un prodotto ne ripeterà l'acquisto quando si presenterà il medesimo bisogno
 - Fedeltà al prodotto o alla marca
- Dissonanza cognitiva: dubbi e ripensamenti sulla decisione di acquisto effettuata
 - Decisione importante (implicazioni finanziarie o psicologiche)
 - Molte alternative di acquisto
 - Tutte le alternative hanno caratteristiche interessanti e/o bassa differenziazione
- Paradigma della conferma / non conferma
 - Aspettative del consumatore prima dell'acquisto
 - Differenza tra aspettative ed effettive prestazioni del prodotto

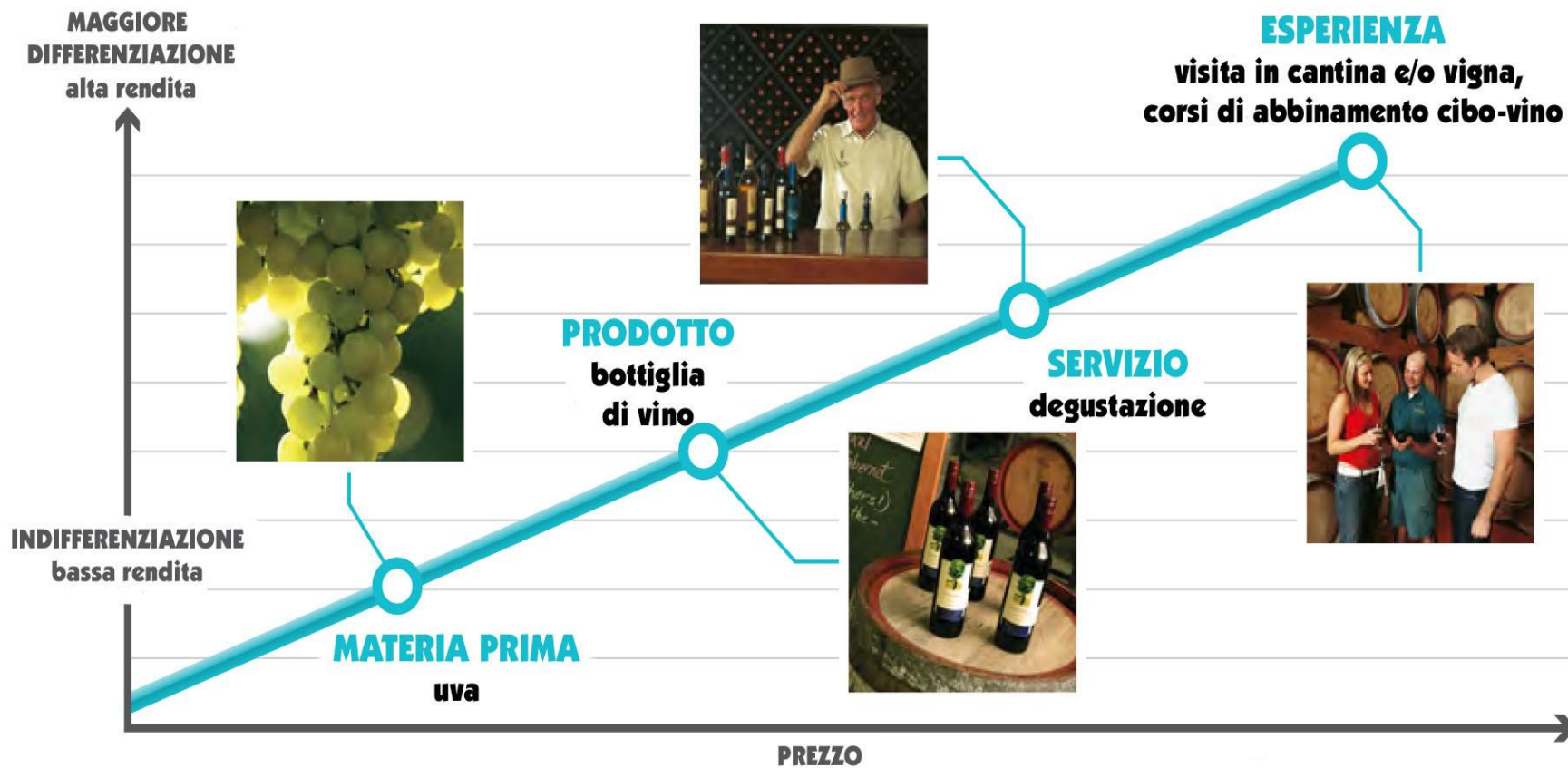


Il processo di acquisto del consumatore

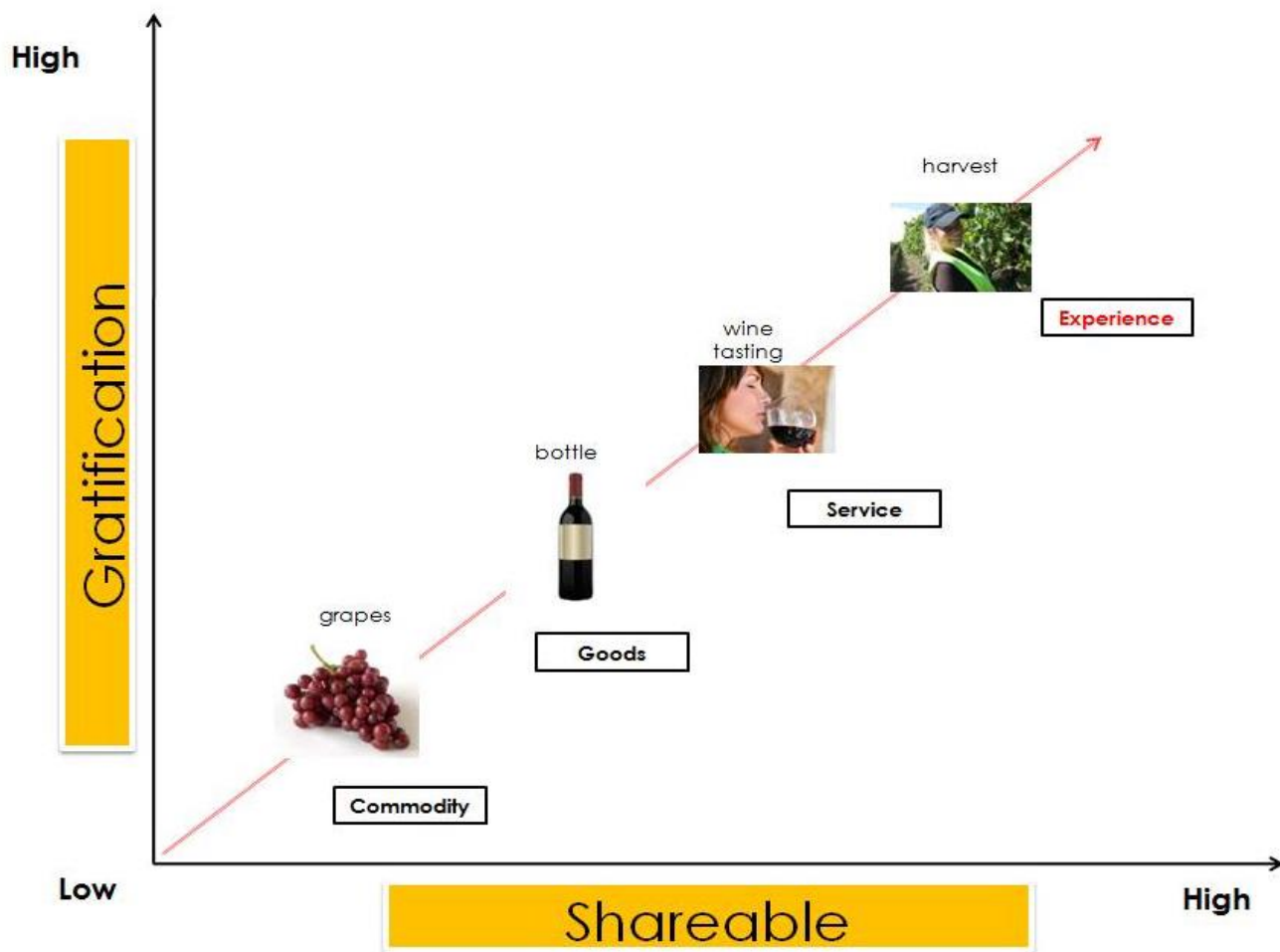
Come è cambiato il consumatore:

- Consumatore => Consumat-tore (= protagonismo del consumatore)
- **Prosumer** – Prosumerismo:
- Producer + consumer (es. IKEA)
- L'economia dell'esperienza

L'economia dell'esperienza



L'economia dell'esperienza



L'economia dell'esperienza

The decommoditization cycle

Through the **decommoditization cycle** the consumer shifts from being just a **user** to enjoying an **experience** and being a **coffee expert**

Coffee as a commodity:

Coffee grounds are sold in bulk (wholesale)



Cost: 2-5€/kg (1kg = 140 servings)*

Coffee as a product:

Toasted coffee is selected, branded and marketed in retail as toasted with a special process



Cost: 4-7€ (500gr)

Coffee as a service:

Together with the coffee itself, the consumers buy the service at the café



Cost: 1€ per serving

Coffee as experience:

Consumers can stay at the café as long as they like, surfing the internet and working/studying



Cost: 3-5€

Course in coffee tasting

The single consumer is now a coffee expert



Cost: 100€ - 400€

FINAL RESULT:
complete transformation

The single consumer is now an **expert** and a coffee **evangelist**

* Some luxury roasting can go up to 20€/kg