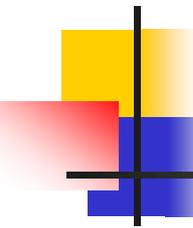


Il processo di acquisto del consumatore

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.

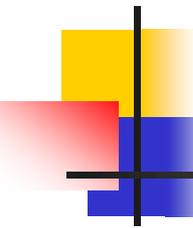
Il processo di acquisto del consumatore

La piramide
(gerarchia) dei
bisogni di
Maslow



Figura 2.3

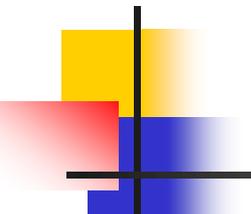
La piramide dei bisogni di Maslow.



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



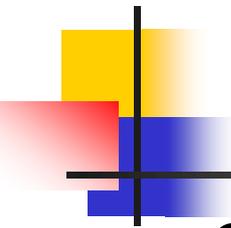
Il processo di acquisto del consumatore

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"

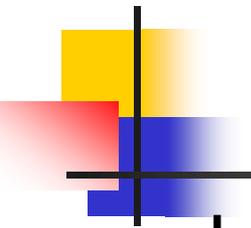
- Influenze di Marketing
 - Attributi del prodotto (materiali e immateriali); apparenza
 - Sconti; Valore della qualità
 - Contenuto della comunicazione
 - Distribuzione: facile da trovare; esclusiva; selettiva



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

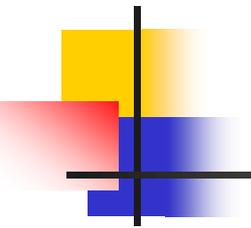
Le influenze sul processo di acquisto:

- 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:*

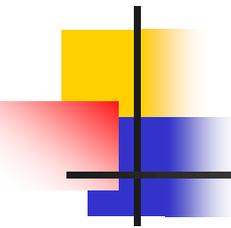




Il processo di acquisto del consumatore

Le influenze sul processo di acquisto:

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

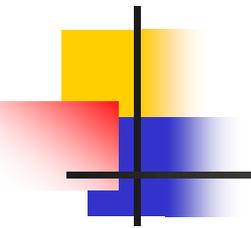


Il processo di acquisto del consumatore

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

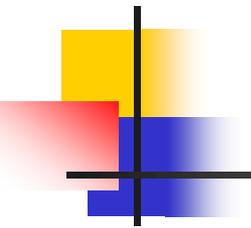
- La conoscenza del prodotto (Product knowledge): un set di informazioni che il consumatore ha in memoria su classi e forme del prodotto, marchi, modelli e modalità di acquisto. La conoscenza influenza la velocità del processo decisionale.
- Il coinvolgimento (Product involvement): la percezione da parte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



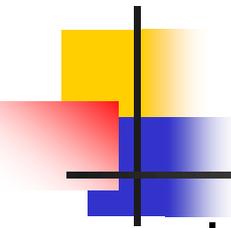
Il processo di acquisto del consumatore

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:

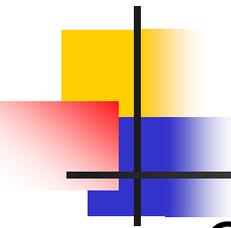
- Riduzione della quantità
- downsizing delle aspettative
- acquisizione di ulteriore informazione



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

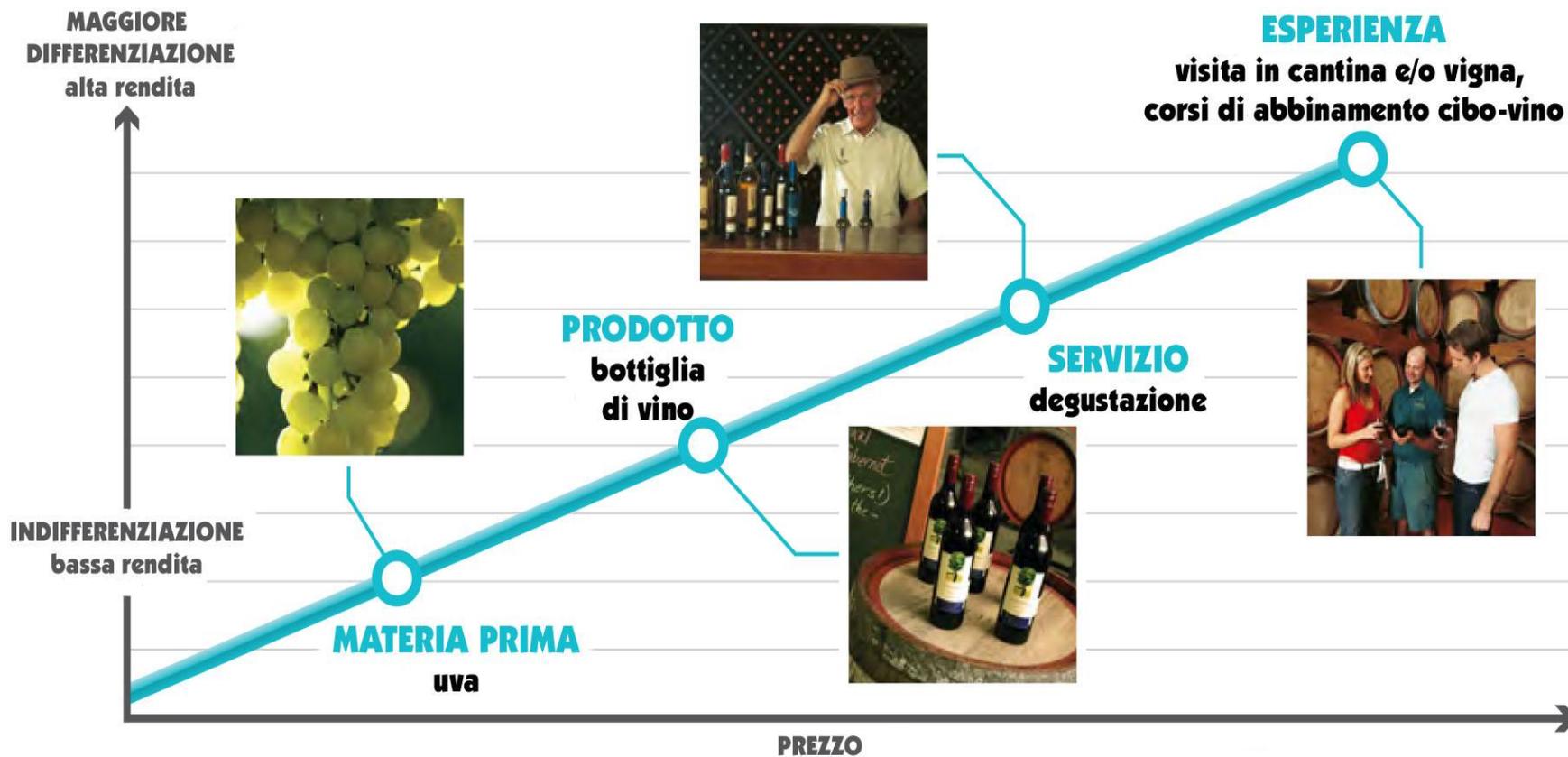


Il processo di acquisto del consumatore

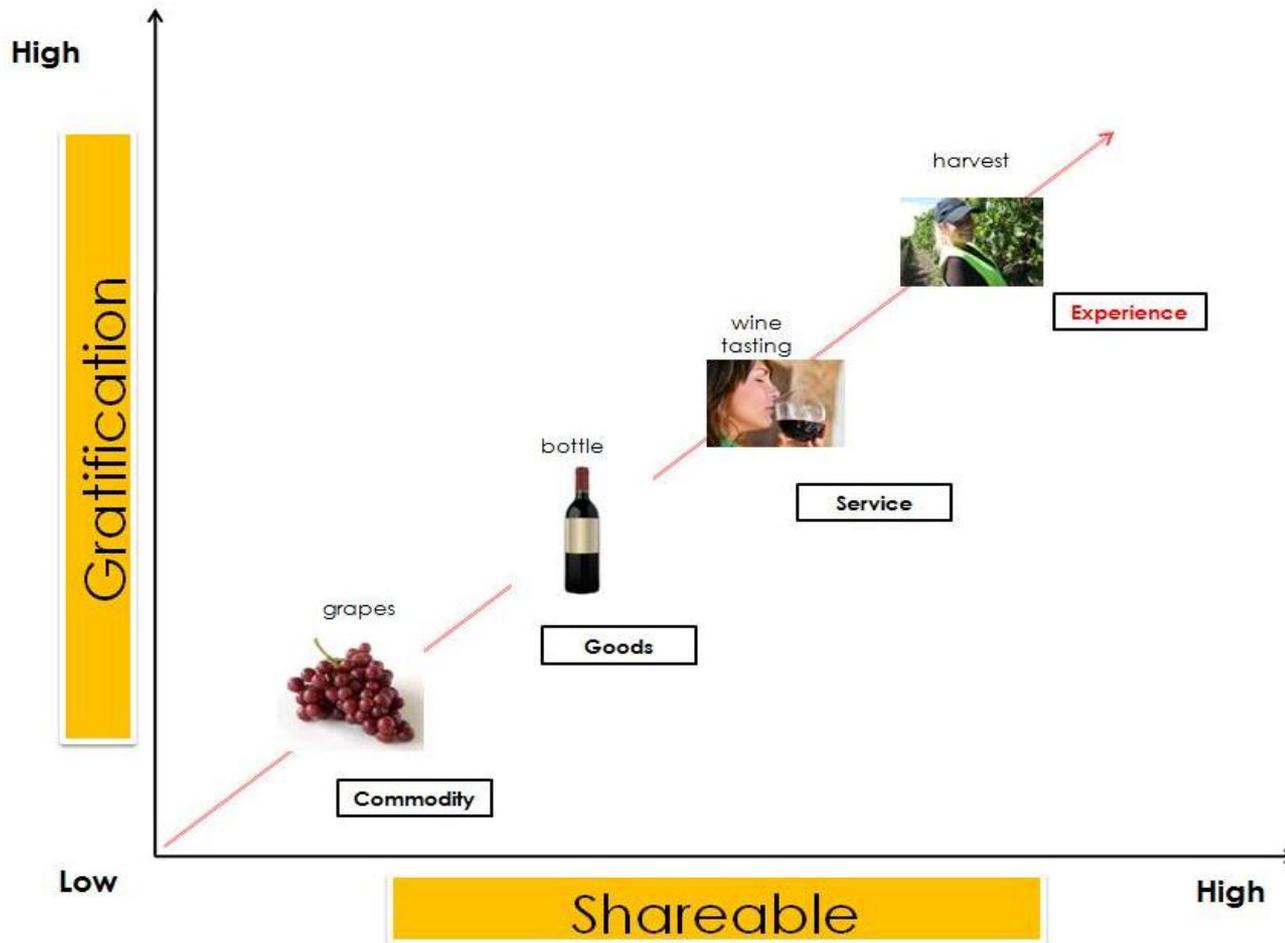
Come è cambiato il consumatore:

- 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

L'economia dell'esperienza

Experience

CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR
ALLE ORIGINI DELL'AMARONCO

HOME CHI SIAMO DOMINI VENETI CANTINA DI NEGRAR OSPITALITÀ DOVE ACQUISTARE

EXCLUSIVE TOUR

3 proposte esclusive alla scoperta della Valpolicella Classica e dei cru Domini Veneti.

SCOPRI DI PIÙ

INEDITO RECIOTO

Il Vino dell'Anima

Passeggiata lungo i sentieri storico naturalistici della vallata di Negrar in Valpolicella Classica, alla scoperta dei "Vigneti di Moron" (2 ore circa, dislivello 150 metri circa, difficoltà facile-media; consigliate scarpe da camminata).

Menù insolito 4 portate.

Degustazione di 4 tipologie di Recioto della Valpolicella Classico DOCG Domini Veneti: d'annata, invecchiato ("Vigneti di Moron" e "Amando"), spumantizzato.

Solo per gruppi di min. 12 persone

€ 75,00 a Persona

PRENOTA QUESTO EXCLUSIVE TOUR ★



PROGRAMMA SINGLE BARREL SELECT - PERSONAL COLLECTION

Seleziona la tua botte di Jack Daniel's Single Barrel Select. Falla imbottigliare e personalizzare.

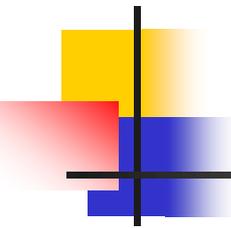
SCEGLI LA TUA BOTTE

Vieni a farci visita alla Distilleria Jack Daniel's per vivere un'esperienza unica insieme al nostro whiskey (il team di distillatori ti guiderà personalmente negli assaggi per trovare la botte che fa al caso tuo. Se non puoi farci visita, ti manderemo campioni di whiskey da diverse botti, ciascuna con un profilo preciso quanto a sapore. Oppure il nostro team di distillatori sceglierà una botte in base alle tue preferenze.

DOMINI VENETI
Our Valpolicella, Your Wines.

UN PO' DI STORIA...

Domini Veneti nasce nel 1989 quando Cantina Valpolicella Negrar ha dato vita a uno strutturato progetto qualità incentrato sull'individuazione e la riscoperta di alcune aree vitivinicole particolarmente preziose della Valpolicella. Da linea di prodotto, oggi Domini Veneti è diventato vero e proprio marchio della Cantina.



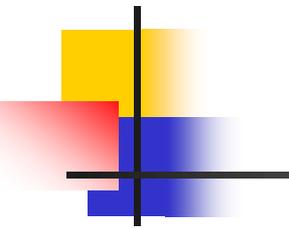
La segmentazione del mercato

Il mercato:

- Insieme di persone che sono interessate all'acquisto e dispongono del reddito necessario.

- Mercato potenziale
 - Acquirenti attuali e potenziali
 - Mercato potenziale disponibile (che ha accesso al prodotto)
 - Mercato disponibile qualificato (che ha i requisiti per l'acquisto)
 - Mercato servito: parte del mercato disponibile qualificato cui l'azienda si rivolge
 - Mercato reale (o penetrato): parte del mercato servito che acquista i prodotti

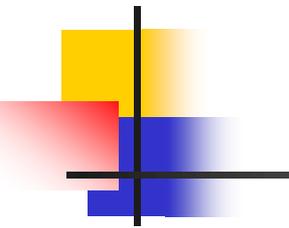
- Stima del potenziale di mercato (volumi di vendite)
- Stima del potenziale di vendita (quota di mercato)



La segmentazione del mercato

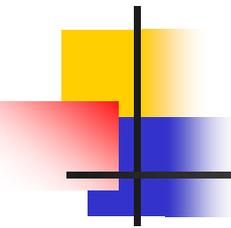
Il mercato-obiettivo:

- Per “mercato-obiettivo” di una azienda si intende un gruppo di consumatori ai quali in maniera specifica l’azienda intende indirizzare i propri sforzi di marketing
 - Base per impostare un corretto ed efficiente marketing mix; ma la sua selezione è influenzata dal tipo di marketing mix che l’azienda può utilizzare
 - Compatibile con le finalità e con l’immagine dell’azienda
 - Compatibile con le risorse dell’azienda
 - In grado di generare un volume di vendite sufficiente a dar vita ad un adeguato livello di profitto
 - In cui la concorrenza è limitata



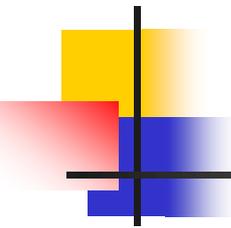
La segmentazione del mercato

- Strategia di aggregazione del mercato (marketing indifferenziato)
 - Considerazione del mercato in modo unitario ed aggregato
 - Applicazione di un solo marketing mix
- Strategia di segmentazione del mercato
 - Divisione del mercato di un certo prodotto in SEGMENTI, ognuno dei quali tende a comprendere i consumatori che sono omogenei per alcuni aspetti significativi (e in modo da rendere la propria offerta più aderente alle loro esigenze)
 - Ricerca di tratti omogenei a più consumatori che ne determinano risposte simili agli stimoli di marketing



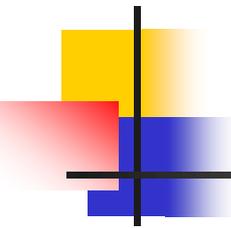
Segmentazione del mercato

- **Marketing indifferenziato:** raggiungere l'intero mercato con un'unica offerta
 - Mass marketing
 - Focalizzarsi sui bisogni comuni più che sulle differenze
 - Applicazione di un unico marketing mix
- **Marketing differenziato:** raggiungere diversi segmenti di mercato e definire specifiche offerte per ogni mercato
 - Ottenere maggiori vendite e una posizione di maggiore forza
 - Più costoso del marketing indifferenziato
- **Marketing concentrato:** raggiungere una piccola parte di un mercato più ampio
 - Risorse limitate
 - Conoscenza del mercato
 - Più efficace ed efficiente



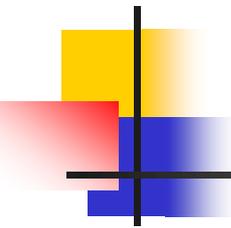
Segmentazione del mercato

- **Micromarketing:** la pratica di “confezionare su misura” (tailoring) prodotti e programmi di marketing per specifici individui o località
 - Marketing locale
 - Marketing individuale
- **Marketing locale:** predisporre marchi e promozione su misura rispetto ai bisogni e desideri di gruppi di clienti a scala locale.
 - Città / Quartieri / Punti vendita
 - *Benefici:*
 - Accrescere l'efficacia del marketing in mercati competitivi
 - Offerte più “customer-specifics”
 - *Sfide:*
 - Accresciuti costi di produzione e di marketing
 - Inferiori economie di scala
 - Logistica
 - Diluizione dell'immagine aziendale



Segmentazione del mercato

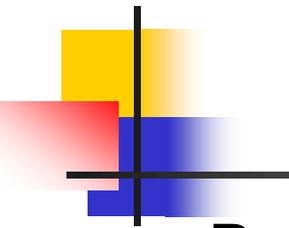
- **Marketing individuale:** la pratica di “confezionare su misura” (tailoring) prodotti e programmi di marketing sulla base dei bisogni e delle preferenze dei consumatori individuali
 - Anche conosciuto come:
 - Marketing One-to-one
 - Mass customization
- **Mass customization (personalizzazione di massa):** è il processo attraverso cui l’impresa interagisce singolarmente (one-to-one) con masse di consumatori per disegnare prodotti e servizi su misura in grado di rispondere ai bisogni individuali. Ha reso la relazione con il cliente fondamentale nella new economy.
 - Offre un mezzo per distinguere l’impresa nei confronti dei concorrenti.



La segmentazione del mercato

Il processo di segmentazione del mercato

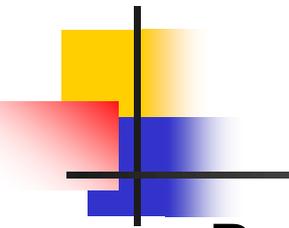
- Individuazione dei criteri di segmentazione (le variabili rispetto alle quali i consumatori possono essere ripartiti)
- Individuazione e descrizione dei segmenti
- Scelta dei segmenti (mercati-obiettivo)
- Progettazione ed applicazione del marketing mix per ogni mercato-obiettivo



La segmentazione del mercato

Basi per la segmentazione:

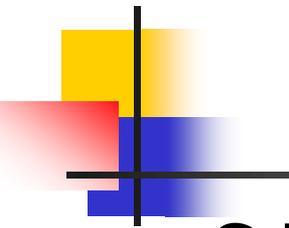
- Consumatori finali (mercato del consumo)
 - Bisogni da soddisfare (parametri demografici)
 - Ripartizione geografica della popolazione
 - Popolazione urbana, suburbana, rurale
 - Età
 - Sesso
 - Stadio del ciclo di vita della famiglia
 - Altri fattori (religione, nazionalità, educazione, occupazione, ecc.)
 - Denaro da spendere
 - Disponibilità a spendere



La segmentazione del mercato

Basi per la segmentazione:

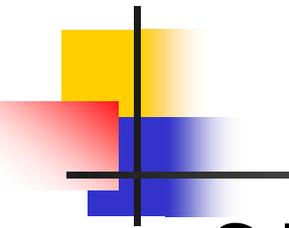
- Consumatori finali (mercato del consumo)
 - Denaro da spendere
 - Distribuzione del reddito
 - Modelli di spesa
 - Disponibilità a spendere (comportamento d'acquisto)
 - Fattori sociologici (appartenenza: gruppi culturali, classi sociali, famiglia)
 - Fattori psicologici (psicografici): personalità, attitudini, stili di vita
 - Fattori comportamentali:
 - tipo d'uso, tasso d'uso, fedeltà alla marca, atteggiamento verso il prodotto, conoscenza del prodotto, stato dell'utilizzatore
 - Benefici attesi
 - Reattività agli elementi di marketing



La segmentazione del mercato

Criteri di segmentazione

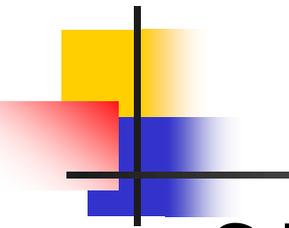
- **Segmentazione geografica:** divide il mercato in diverse unità geografiche
 - Nazioni, regioni, territori sub-regionali, città
 - Popolazione urbana / sub-urbana / rurale
- **Segmentazione demografica:** divide il mercato in gruppi in base a variabili demografiche quali età, genere, dimensione della famiglia, ciclo di vita della famiglia, reddito e sua distribuzione, occupazione, livello di educazione, religione, razza, generazione, nazionalità



La segmentazione del mercato

Criteri di segmentazione

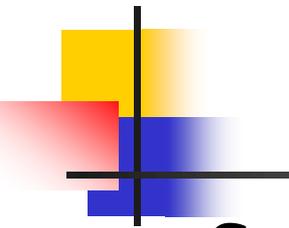
- **Segmentazione in base ai benefici** ricercati dalle persone nel consumo di un prodotto
 - Identificare i bisogni e i desideri dei consumatori al fine di soddisfarli con beni e servizi che offrano proprio quei benefici ricercati
- **Segmentazione geodemografica**
 - Classificazione delle famiglie riferita a microaree
 - Specifiche caratteristiche vengono georeferenziate, quali: componente demografica, struttura dei nuclei familiari, condizione lavorativa, istruzione, reddito, etc.



La segmentazione del mercato

Criteri di segmentazione

- **Segmentazione psicografica:** divide i consumatori in gruppi in base alle classi sociali, gli stili di vita, le caratteristiche personali.
 - Segmentazione a posteriori (indagine a campione)
- **Segmentazione in base al comportamento:** divide i consumatori in gruppi in base alla loro conoscenza, attitudini, uso o risposta a un prodotto
 - Occasione di consumo
 - Status di utilizzatore
 - Tasso di utilizzo
 - Fedeltà al prodotto



La segmentazione del mercato

Segmentazione in base al comportamento

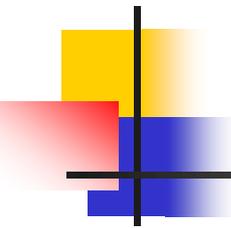
- Occasione di consumo
- Status di utilizzatore: ex-utilizzatori, utilizzatori potenziali, utilizzatori al primo uso, utilizzatori regolari
- Tasso di uso: debole, medio, forte
- Livello di fidelizzazione: divide i consumatori in gruppi in base al livello di fedeltà al prodotto / marca

La segmentazione del mercato

Segmentazione in base al comportamento

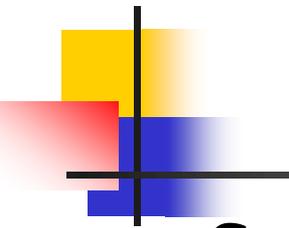
Tabella 2.4 Principali criteri di segmentazione connessi al comportamento d'uso

Criteri	Segmenti
Status di utilizzo	Non-utilizzatori, utilizzatori potenziali, utilizzatori al primo acquisto, utilizzatori
Consapevolezza del prodotto	Non consapevoli, informati, interessati, intenzionati ad acquistare
Intensità d'uso	Utilizzatori saltuari, occasionali, deboli, medi, forti
Situazioni d'uso	In base alla identificazione della situazione d'uso In base alla identificazione dei soggetti più frequentemente coinvolti in specifiche situazioni d'uso
Attitudine nei confronti di un prodotto	Entusiasta, positivo, indifferente, negativo, ostile
Fedeltà alla marca	Nessuna, debole, forte, totale



La segmentazione del mercato

- Stadi del ciclo di vita della famiglia:
 - Stadio del celibato
 - Stadio delle giovani coppie
 - Stadio del "nido pieno" (1° fase): famiglia con bimbi piccoli
 - Stadio del "nido pieno" (2° fase): famiglia con figli adulti conviventi
 - Stadio del "nido vuoto"
 - Stadio dei "sopravvissuti solitari"



La segmentazione del mercato

Segmentare i mercati internazionali

- **Segmentare i mercati internazionali**
 - Localizzazione geografica
 - Fattori economici
 - Fattori politici e normativi
 - Fattori culturali
- **Intermarket segmentation:** divide i consumatori in gruppi con bisogni e comportamenti all'acquisto simili anche se localizzati in diversi paesi.

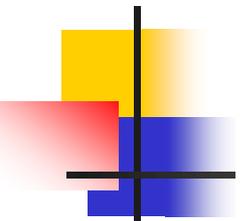


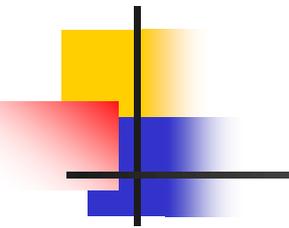
Tabella 2.3 Principali variabili di segmentazione del mercato di consumo

Variabili	Suddivisioni tipiche
Variabili demografiche	
Età (anni)	Sotto i 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 65 o più
Sesso	Maschile; femminile
Membri della famiglia	1-2; 3-4; 5 o più
Ciclo di vita della famiglia	Ad alto livello di articolazione: a) giovane singolo, b) giovane coniugato senza prole, c) giovane coniugato con prole, d) giovane divorziato con prole, e) giovane divorziato senza prole, f) media età coniugato senza prole, g) media età divorziato senza prole, h) media età coniugato con prole, i) media età divorziato con prole, l) media età coniugato senza prole dipendente, m) media età divorziato senza prole dipendente, n) vecchio coniugato, o) vecchio non coniugato (vedovo, divorziato). A medio livello di articolazione: a) individui giovani non sposati, b) adulti non sposati, c) coppie giovani senza figli, d) giovani coppie con figli piccoli, e) coppie mature con figli a carico, f) coppie mature senza figli conviventi, g) pensionati
Religione	Cattolica, protestante, ebraica, musulmana, buddista, ecc.
Nazionalità	Italiana, americana, inglese, francese, latino-americana, asiatica, araba, ecc.
Occupazione	Imprenditori e liberi professionisti; dirigenti, funzionari e proprietari; impiegati e commercianti; operai comuni e agricoltori; pensionati; studenti; casalinghe; disoccupati
Istruzione	Scuola dell'obbligo; scuola media superiore; laurea
Reddito	fasce di reddito mensili: fino a 1.000 €, da 1.000 € a 2.000 €, da 2.000 € a 4.000 €, oltre 4000 €
Variabili geografiche	
Aree geografiche	Nazioni o gruppo di nazioni; regioni o gruppo di regioni; province, contee o altro; città; quartieri; isolati
Grandezza di centro	Fino a 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; oltre 1.000.000
Densità	Urbana; suburbana; rurale
Clima	Settentrionale; meridionale; continentale; marittimo
Variabili psicografiche	
Classe sociale	Inferiore-inferiore; inferiore-superiore; media-inferiore; media-superiore; superiore-inferiore; superiore-superiore
Stile di vita (modelli di consumo, geo-tipi, correnti socio-culturali, ...)	Esempio di stili di vita (connesso alle attività ricreative preferite): orientato alle attività culturali, orientato alle attività sportive, orientato alle attività all'aria aperta, ecc.
Personalità	Coercitiva, passiva, autoritaria, ambiziosa

Tabella 2.2 Stili di vita connessi al consumo di vino

Tipologia		Consumatori socializzanti orientati al piacere	Consumatori orientati all'immagine	Appassionati appariscenti orientati alla ritualità	Consumatori occasionali	Consumatori poco appariscenti di vino di alta qualità
Quota di mercato (in %)		14	19	18	25	24
Caratteristiche socio-demografiche	Età (prevalente)	25-54	18-44	Meno di 34	Oltre 45	35-54
	Genere	Prevalenza donne	Sia uomini che donne	Soprattutto uomini		Soprattutto uomini
	Status	Soprattutto single		Sia partner di coppia che single		
	Reddito (in Aus \$)	Inferiore a 40.000	Circa 50.000	Più frequente superiore a 70.000	Inferiore a 40.000	Circa 100.000
	Istruzione		Soprattutto educazione universitaria	Educazione superiore		
Comportamenti di consumo	Consumo settimanale (in bottiglie)	1,6	1,8	1,8	0,6	1,4
	Prezzo medio/bottiglia	11,5	13,5	16,5	10,6	17,5
	Occasioni di consumo	Bevono vino soprattutto nei week end	Bevono vino soprattutto in occasione di eventi sociali	Consumo domestico ed extradomestico di vino	Consumi irregolari	Negli eventi sociali fuori casa
Orientamento		Apprezzano la vita sociale ed andare in un locale e bere vino in compagnia	Sono interessati alla propria immagine più di ogni altro segmento e bevono vino perché è trendy	Vogliono apparire degli esperti di vino ed amano la ritualità legata al suo consumo	Scarso coinvolgimento e nel vino e nella conoscenza dello stesso	Non bevono vino per modificare l'umore, ma perché socialmente accetto

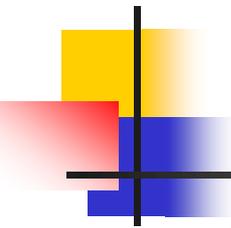
Fonte: Johan Bruwer, Elton Li, and Mike Reid. "Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach". *Journal of Wine Research* 13.3 (2002): 217-242.



La segmentazione del mercato

Condizioni di una efficace segmentazione:

- Misurabilità (informazioni quantitative)
- Accessibilità (alle risorse dell'impresa)
- Aggredibilità (presenza di concorrenti)
- Significatività (segmenti abbastanza ampi)
- Differenziabilità (dagli altri segmenti)
- Stabilità (nel breve periodo)
- Esaustività (ogni consumatore in un solo segmento)



La segmentazione del mercato

Valutare i segmenti di mercato

- Dimensione e tasso di crescita
 - Segmenti piccoli o più grandi
 - Potenziale di crescita
- Attrattività strutturale del segmento
 - Competizione
 - Prodotti sostitutivi
 - Potere degli acquirenti
 - Potere dei fornitori
- Obiettivi e risorse dell'impresa
 - Vantaggi competitivi
 - Disponibilità delle risorse
 - Coerenza con gli obiettivi dell'impresa