



Il processo di acquisto del consumatore

Le fasi del processo di acquisto del consumatore:

- Riconoscimento del bisogno
 - Stimolo interno / stimolo esterno
 - La piramide di Maslow
- Ricerca delle alternative
- Valutazione delle alternative
- Decisione di acquisto
- Impressioni del dopo-acquisto

Il processo di acquisto del consumatore

La piramide dei
bisogni di
Maslow



Figura 2.3

La piramide dei bisogni di Maslow.



Il processo di acquisto del consumatore

La ricerca delle alternative:

- Fonti interne (esperienze)
- Fonti sociali o di gruppo
 - (il cliente "prescrittore")
- Fonti di marketing aziendale
- Fonti pubbliche
- Fonti di sperimentazione



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 situazionali

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



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



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

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 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
 - 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

Caratteristiche di un bene:

- «ricerca»
- «esperienza»
- «fiducia»
 - Tutte quelle caratteristiche che il consumatore non è in grado di verificare
 - marca = garanzia di qualità = «segnale»
 - (impresa da proprietaria a «custode» del marchio)
 - prezzo = «segnale»
 - certificazioni di qualità (biologico, DOP, senza solfiti aggiunti) = «indicatori» di qualità

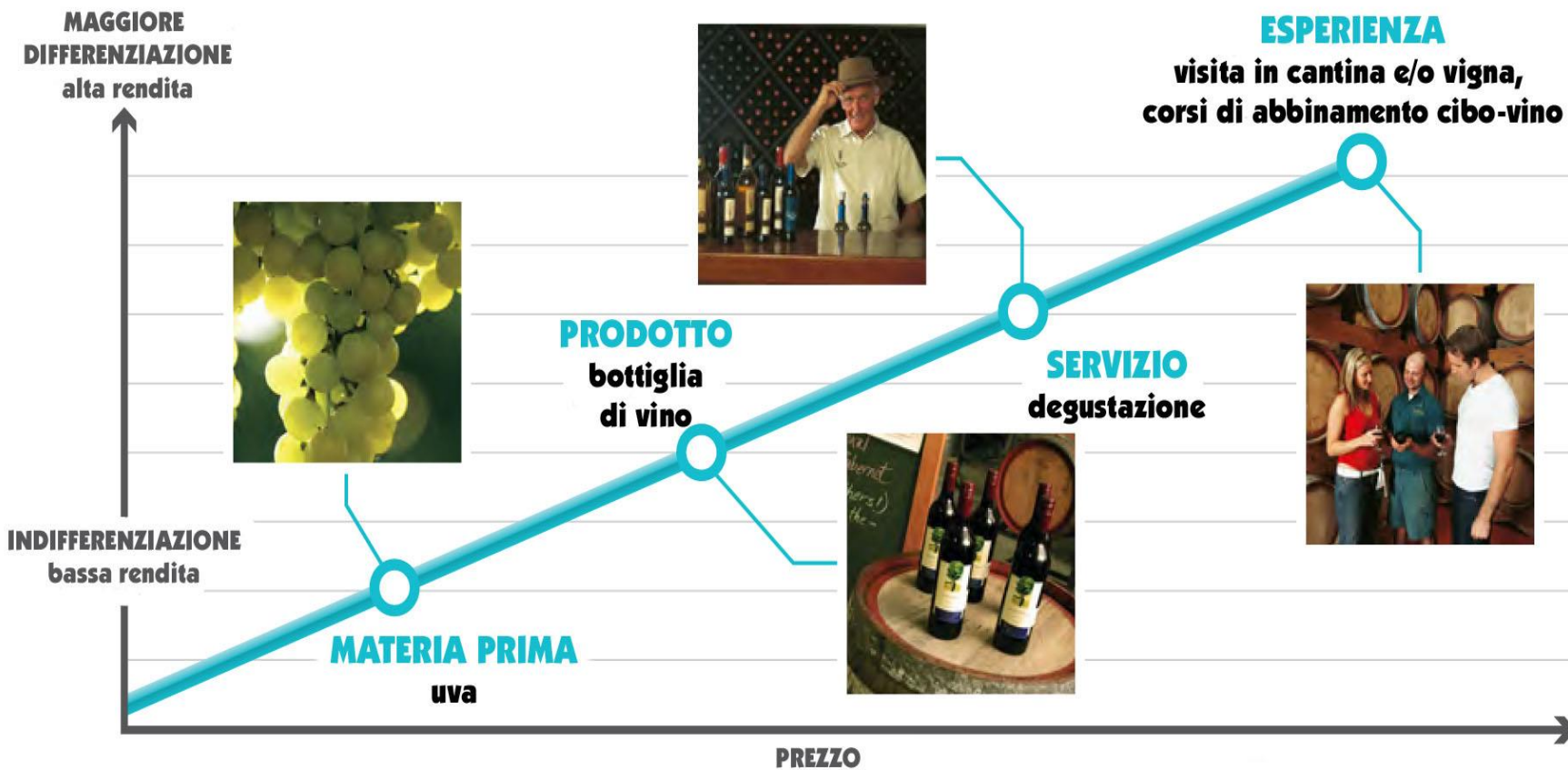


Il processo di acquisto del consumatore

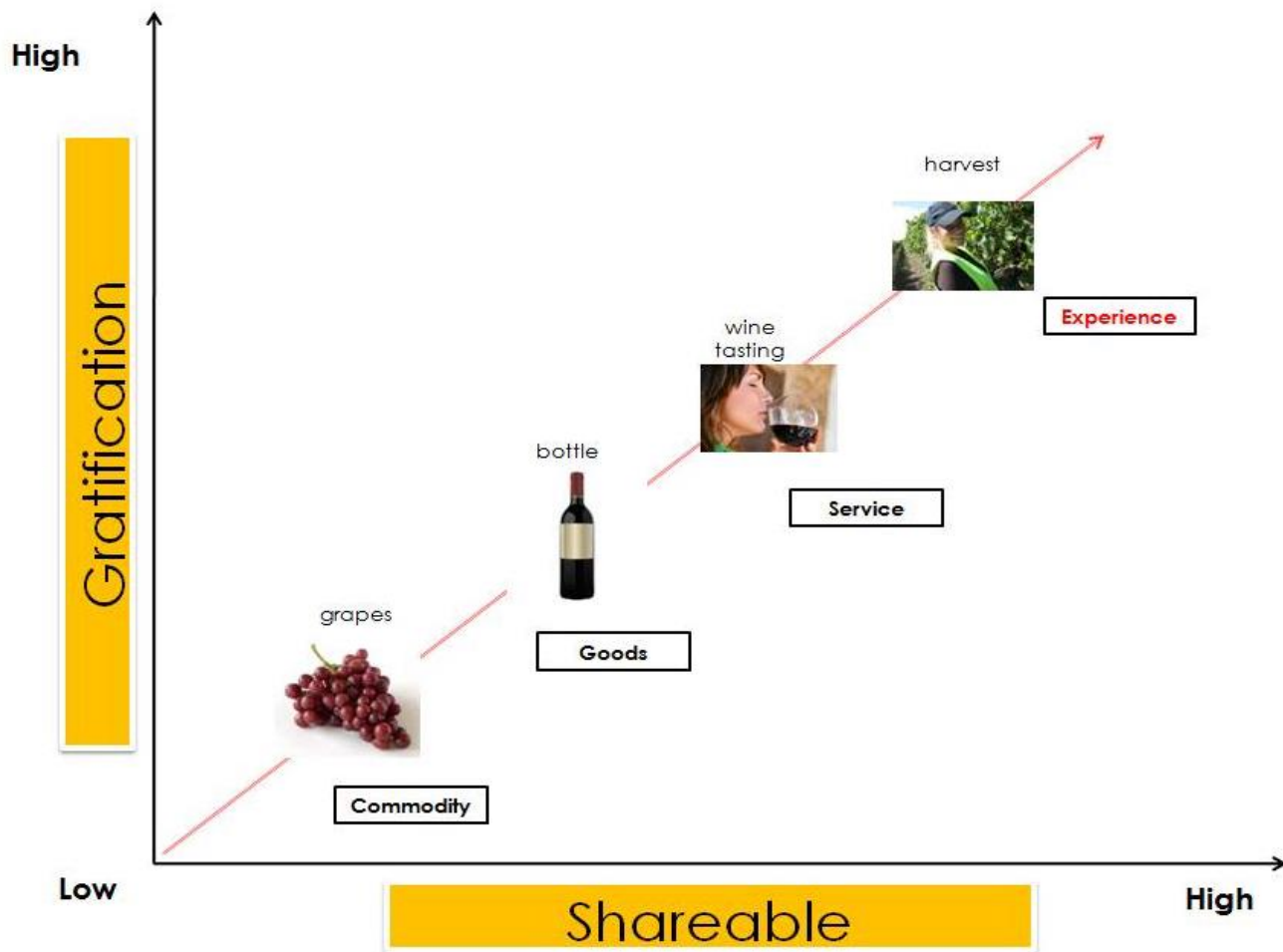
Come è cambiato il consumatore:

- Consumatore => Consumat-tore
- **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'AMANDO

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

Passaggiate lungo i sentieri storico naturalistici della vallata di Negrar in Valpolicella Classica, alla scoperta dei "Vigneti di Moron" (2 ore circa, dislivello 100 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.