

CAPIRE I CONSUMATORI E I MERCATI
Capitolo 6

**IL COMPORTAMENTO DEL
CONSUMATORE**

IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

Dietro ogni acquisto si cela un percorso quale

il processo decisionale di acquisto si articola in 5 fasi



IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

1. **La percezione del problema** innesca un processo decisionale e consiste nel riconoscimento tra la situazione ideale e quella reale, desiderio o bisogno
2. **La ricerca di informazioni** (*interne ed esterne*) consente al consumatore di identificare il problema e le modalità di risoluzione, infatti: fornisce i criteri in base ai quali effettuare l'acquisto; individua i brand che soddisfino tali criteri; sviluppa nel consumatore la percezione del valore
3. **L'analisi delle alternative** consente al consumatore di valutare i prodotti che rispondano ai suoi criteri, che andranno a comporre l'insieme considerato (*consideration set*) per poi selezionare quello prescelto

IL PROCESSO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

4. La decisione di acquisto consta nella valutazione delle diverse alternative per poi poter procedere all'acquisto, andando a stabilire *dove farlo (impatto di Internet) e quando farlo*

5. Il comportamento post acquisto è il momento in cui il consumatore valuta l'adeguatezza del prodotto rispetto alle proprie attese. Soltanto un consumatore soddisfatto si fidelizza. Altro aspetto da considerare nel post acquisto è la condizione di **DISSONANZA COGNITIVA**, ovvero quella condizione psicologica generata dal dubbio che un individuo può avere circa l'adeguatezza di una decisione presa.

COINVOLGIMENTO

Definizione: grado di attivazione emotiva e cognitiva del consumatore nel corso di un processo d'acquisto, dovuto al significato personale, economico, sociale che il consumatore attribuisce all'acquisto in corso.

LIVELLO DI COINVOLGIMENTO

Un acquisto a **coinvolgimento elevato** si ha quando ciò che si intende acquistare:

1. ha un costo elevato;
2. può avere importanti conseguenze a livello personale;
3. può influenzare la propria immagine sociale.

...LIVELLO DI COINVOLGIMENTO

In virtù del grado di complessità dell'acquisto, il processo decisionale può essere distinto rispetto a tre situazioni base:

- *problem solving esteso* (es. acquisto di una automobile)
- *problem solving limitato*
- *problem solving di routine* (es. acquisto di un bene di routine)

Tipologie di comportamenti d'acquisto: LA MATRICE DI ASSAEL

Una ulteriore classificazione delle tipologie di comportamento d'acquisto è quella proposta da ASSAEL che associa al livello di coinvolgimento anche il grado di differenza percepita tra i vari brand.

Tipologie di comportamenti d'acquisto: LA MATRICE DI ASSAEL

Livello di coinvolgimento del consumatore

Basso

Alto

Alta

4. RICERCA DELLA VARIETÀ
(ricerca del nuovo, sperimentare alternative)

1. COMPORTAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO

(è il caso di beni costosi, importanti per i propri bisogni)

Bassa

3. ROUTINE
(obiettivo: minimizzazione del costo e facile reperibilità)

2. RIDUZIONE DELLA DISSONANZA
(processo di acquisto rapido, si predilige il prezzo)

Differenza percepita tra le marche

Tipologie di comportamenti d'acquisto: LA MATRICE DI ASSAEL

Comportamento di acquisto complesso: si ha quando il consumatore presenta un elevato grado di coinvolgimento e percepisce differenze significative fra le marche. In genere, il consumatore, ha molto da apprendere circa una specifica categoria di prodotto. L'acquirente passa dunque attraverso un processo di apprendimento, in primo luogo sviluppando opinioni circa il prodotto, poi atteggiamenti e, infine, una scelta di acquisto ponderata. Per chi si occupa del marketing di prodotti ad alto coinvolgimento, è indispensabile comprendere secondo quali modalità il proprio consumatore raccoglie le informazioni necessarie e ne valuta la relativa importanza: solo in questo modo diventa poi possibile fornire all'acquirente un percorso agevolato di apprendimento legato agli attributi della classe di prodotto e alla loro importanza relativa e di sottolineare quali sono, per quegli attributi, le proposte dell'impresa. Per differenziare la propria marca è consigliabile utilizzare il mezzo stampa che consente di fornire un testo descrittivo completo ed esaustivo. Occorre poi motivare il personale dei punti vendita per influenzare la decisione finale.

Tipologie di comportamenti d'acquisto: LA MATRICE DI ASSAEL

Comportamento d'acquisto volto a ridurre la dissonanza: si ha quando un consumatore è profondamente coinvolto nell'acquisto di un bene costoso, caratterizzato da una bassa frequenza d'acquisto e che implica elementi di rischio, ma allo stesso tempo non è in grado di rilevare significative differenze fra le marche (es. tappeto). Poiché le differenze di marca percepite non sono significative, l'acquirente visita i vari punti di vendita per vedere che cosa è disponibile, ma poi la decisione di acquisto sarà piuttosto rapida, nel senso che verrà deciso in base alla convenienza in termini di prezzo o di prossimità al negozio. Dopo l'acquisto, il consumatore potrebbe andare incontro a uno stato di dissonanza (disagio post acquisto) notando nel bene acquistato elementi non proprio soddisfacenti. Per contrastare questa possibile evenienza, l'impresa dovrebbe occuparsi di effettuare una comunicazione post vendita tesa a rassicurare l'acquirente sulla bontà della propria scelta.

Tipologie di comportamenti d'acquisto: LA MATRICE DI ASSAEL

Comportamento d'acquisto abituale: avviene in condizioni di basso coinvolgimento del consumatore e di una scarsa differenziazione percepita fra le marche (es. sale). Se poi accade che la scelta cada più volte sulla stessa marca, ciò è da imputarsi più a fattori abitudinari che non ad una forte fedeltà alla marca. Generalmente, si rileva un basso tasso di coinvolgimento per prodotti di prezzo basso e di frequente acquisto. In questi casi i consumatori non si attivano nella ricerca di informazioni sulle marche disponibili, né valutano le rispettive caratteristiche per giungere infine a una decisione ponderata. Piuttosto, assimilano passivamente informazioni mentre guardano la televisione o sfogliano una rivista. Chi opera nel marketing di tali prodotti si serve spesso di forme di promozione basate sul prezzo come incentivo all'acquisto di prova. È poi di fondamentale importanza conquistare un adeguato spazio espositivo presso i punti di vendita. Per quanto riguarda la pubblicità di tali prodotti, il testo dovrebbe limitarsi a sottolineare pochi punti chiave. La campagna dovrebbe puntare sull'elevata ripetitività di messaggi di breve durata; il mezzo televisivo è più efficace del mezzo stampa, in quanto poco coinvolgente e adatto per un apprendimento passivo. La pianificazione pubblicitaria dovrebbe essere basata sulla teoria classica del condizionamento, per cui gli acquirenti imparano ad identificare un certo prodotto attraverso il simbolo che ad esso viene ripetutamente associato.

Tipologie di comportamenti d'acquisto: LA MATRICE DI ASSAEL

Comportamento di acquisto volto alla ricerca della varietà: si ha quando si acquista un bene a basso coinvolgimento del consumatore, ma caratterizzato da una significativa percezione delle differenze di marca. In questi casi spesso i consumatori effettuano numerosi confronti (es. biscotti). Il processo di confronto avviene più per un desiderio di varietà che non per una reale forma di insoddisfazione. In queste categorie di prodotto, la strategia di marketing è differente per le marche leader di mercato e per le marche minori: il leader di mercato avrà l'obiettivo di consolidare il comportamento abituale d'acquisto, curando l'esposizione dei propri prodotti nel punto di vendita, evitando situazioni di carenza di scorte e investendo in pubblicità con una certa frequenza; le altre imprese dovranno invece incoraggiare comportamenti di ricerca della varietà offrendo prezzi più bassi, campioni di prova, tagliandi che danno diritto ad un regalo e investendo in pubblicità che trasmetta i motivi per cui vale la pena provare qualcosa di nuovo.

INFLUENZE SITUAZIONALI

Tra i fattori che influenzano il processo di acquisto, troviamo le **Influenze Situazionali**, ovvero sarà da considerare:

- la finalità dell'acquisto
- l'ambiente sociale
- l'ambiente fisico
- il fattore tempo
- la situazione antecedente

INFLUENZE CHE AGISCONO SUL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE



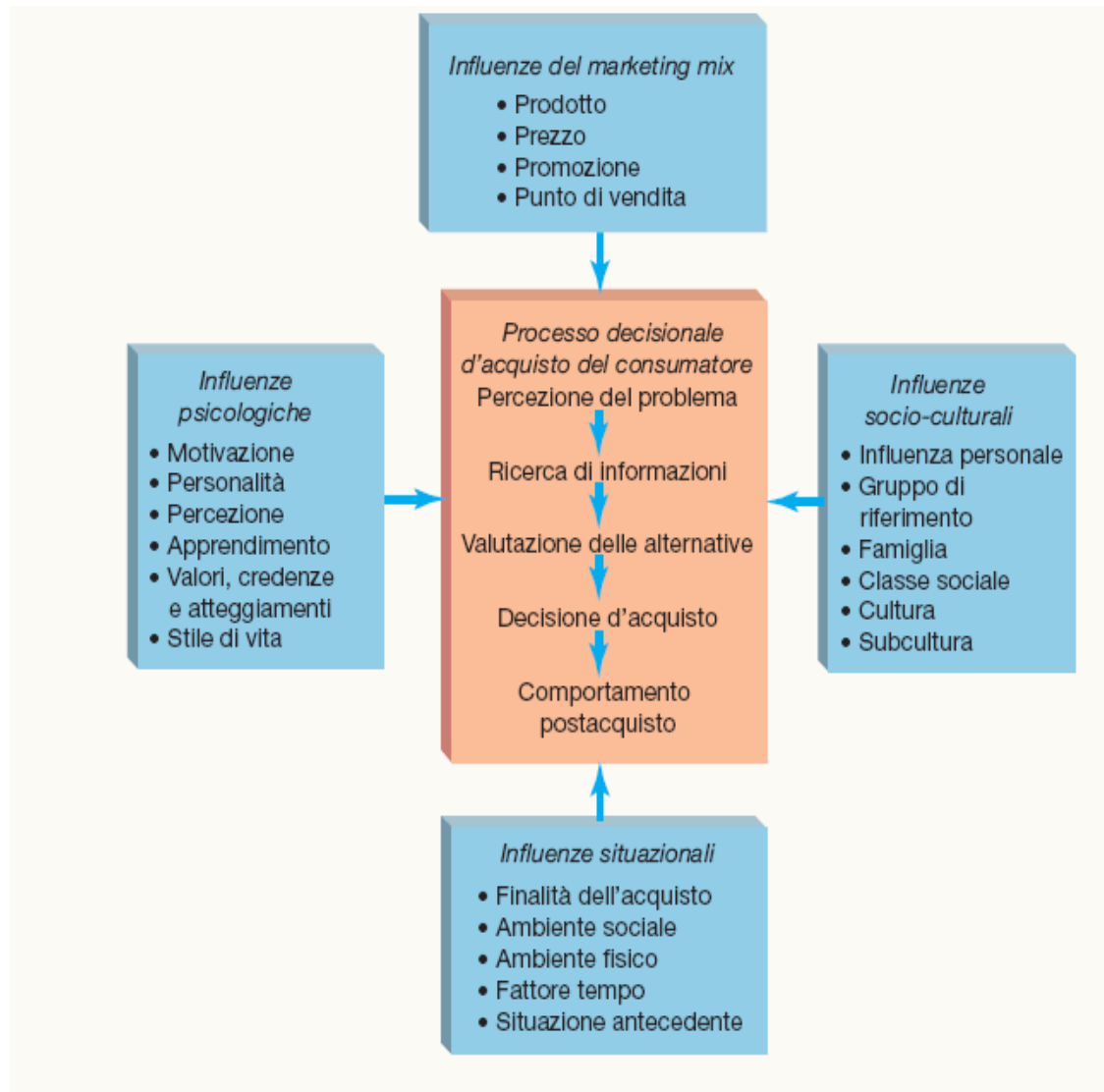


Figura 6.5 Influenze che agiscono sul processo decisionale d'acquisto del consumatore.

INFLUENZE PSICOLOGICHE

Gli **aspetti psicologici** che possono influire sui processi d'acquisto del consumatore sono:

- la motivazione (*è quella forza che stimola un determinato comportamento in vista della soddisfazione di un determinato bisogno*)
- la personalità
- la percezione
- l'apprendimento
- valori, convinzioni, atteggiamenti
- stile di vita

Gerarchia dei bisogni: LA PIRAMIDE DI MASLOW



INFLUENZE SOCIO-CULTURALI

Le influenze socioculturali si formano dai rapporti formali e informali che un consumatore intrattiene con gli altri individui e influiscono sul suo comportamento chiamando in causa fattori quali:

- **l'influenza personale** (*opinion leader, passaparola*)
- **il gruppo di riferimento** (*di appartenenza, di aspirazione, di dissociazione*)
- **la famiglia** (*Ciclo di Vita della Famiglia - CVF*)
- **la classe sociale** (*alta, media, bassa*)
- **la cultura e subcultura**