

Il comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni

Cap. 2



Il Comportamento d'acquisto

Comportamento d'acquisto del Consumatore
(Marketing B to C o Business to Consumer)

Comportamento d'acquisto delle Organizzazioni
(Marketing B to B o Business to Business)

Il processo decisionale del consumatore



Il Marketing concept sottolinea la necessità di individuare e comprendere i bisogni del consumatore da soddisfare grazie ad una profittevole attività di marketing.

Non esiste una singola teoria che possa spiegare e aiutare a prevedere il comportamento d'acquisto del consumatore ma più teorie prese in prestito da varie discipline

Il processo decisionale del consumatore schema riassuntivo



Influenze

<i>sociali</i>	<i>di marketing</i>	<i>situazionali</i>	<i>psicologiche</i>
sistemi culturali	prodotto	ambiente fisico	product knowledge
classe sociale	prezzo sociale	prospettiva temporale	product involvement
gruppi riferim. / famiglia	comunicazione	definizione compito	
	distribuzione	condizioni antecedenti	

Processo decisionale

Estensivo

contesto scelte limitate

routine

Riconoscimento bisogno Ricerca alternative Valutazione alternative Decisione d'acquisto
Impressioni dopo acquisto

Le influenze sociali

Sistemi e sottosistemi culturali

- Famiglia
- Religione e Organizzazioni religiose
- Scuola
- Trend e tendenze (es maggiore importanza carriera e successo soprattutto per donne)
- Effetto generazionale (baby boomer e/o anziani)



Le influenze sociali

- **La classe sociale**
Le 4 classi del Journal of Consumer Research
Le classi della Seat
Pagine Gialle



Le influenze sociali

Gruppi di riferimento

. Primari e secondari

- Primari: famiglia e amici stretti.
Individuo di riferimento
Diversi gruppi di riferimento per diverse esigenze

La tribù

Maggior valore del gruppo per i prodotti da ostentare

Famiglia : unità significativa di riferimento per lo studio del comportamento d'acquisto distinguendo i diversi ruoli

Ciclo di vita della famiglia

- Secondari: Associazioni ed altro



Le influenze di marketing

- Influenze del prodotto (differenziazione, design, emozioni)
- Influenze del prezzo
- Influenze della comunicazione (Pbc e promozioni)
- Influenze della distribuzione (il punto vendita, store e non store retailing)



Le influenze situazionali

- L'ambiente fisico
- L'ambiente sociale (persone presenti, caratteristiche e ruoli)
- La prospettiva temporale (stagionalità, acquisti reiterati)
- La definizione del compito (acquisto per me stesso o per altri - regali natale o altre ricorrenzesignificative)
- Le condizioni antecedenti (inclinazioni momentanee che determinano un particolare stato d'animo es. film)



Le influenze psicologiche

Le informazioni generate dal contesto sociale, di marketing e situazionale influenzano opinioni e sensazioni ma esistono moltissimo fattori psicologici che modificano l'interpretazione e l'utilizzo di tali informazioni.

Due fattori psicologici molto significativi sono

- *Product knowledge*
- *Product involvement*



Le influenze psicologiche

Product knowledge

Un complesso di informazioni immagazzinate nella memoria del consumatore riguardante particolari classi e forme di prodotto, di marche, modelli e modi di acquistarli. Influisce sulla rapidità del processo e sulla scelta del prodotto



Le influenze psicologiche

Product involvement

La percezione di un consumatore in merito all'importanza o all'interesse personale di un bene.

Es Harley Davidson

*In caso di acquisto a elevato coinvolgimento il consumatore tenderà ad acquisire una elevata **product knowledge***

*Un alto grado di **product knowledge** allunga il processo decisionale*



Tipologie di comportamenti d'acquisto

		Livello di coinvolgimento	
		Basso	Alto
Differenza percepita tra le marche	Alta	Ricerca della varietà	Comportamento d'acquisto complesso
	Bassa	Routine	Riduzione della dissonanza

Il processo decisionale: tipologie di acquisto

Il processo decisionale può essere:

a) estensivo/complesso

b) in un contesto di scelta limitata

c) di routine

d) ricerca varietà



la Repubblica

L'Angelo Mai resta al Comune

A un complesso accordo con i genitori di Pisanelli



Le 5 fasi del processo decisionale

1. Riconoscimento del bisogno

La classificazione Abraham Maslow:

- fisiologici,
- di sicurezza,
- di appartenenza e amore,
- di stima,
- di realizzazione

Gerarchia dei bisogni: la piramide di Maslow



Le 5 fasi del processo decisionale

2. Ricerca delle alternative

- fonti interne,
- fonti sociali,
- di marketing,
- pubbliche,
- esperienza

Le 5 fasi del processo decisionale

3. La valutazione delle alternative

Approcci utilitaristici “ponderati” (alla Fishbein)

Componenti razionali ed emotive

La mente del consumatore: una scatola nera



Approcci ponedrati: Matrice di scelta multiattributo

<i>Set evocato di marche</i>					
<i>Attributi</i>	<i>TIM</i>	<i>WIND</i>	<i>VODAFONE</i>	<i>TRE</i>	<i>Importanza</i>
Tariffe	9,9	10	9,9	10	10
Immagine	10	10	9	9	9
Servizi	10	10	10	10	8
Copertura	10	9	9	9	7
Assistenza	8	8	8	10	6

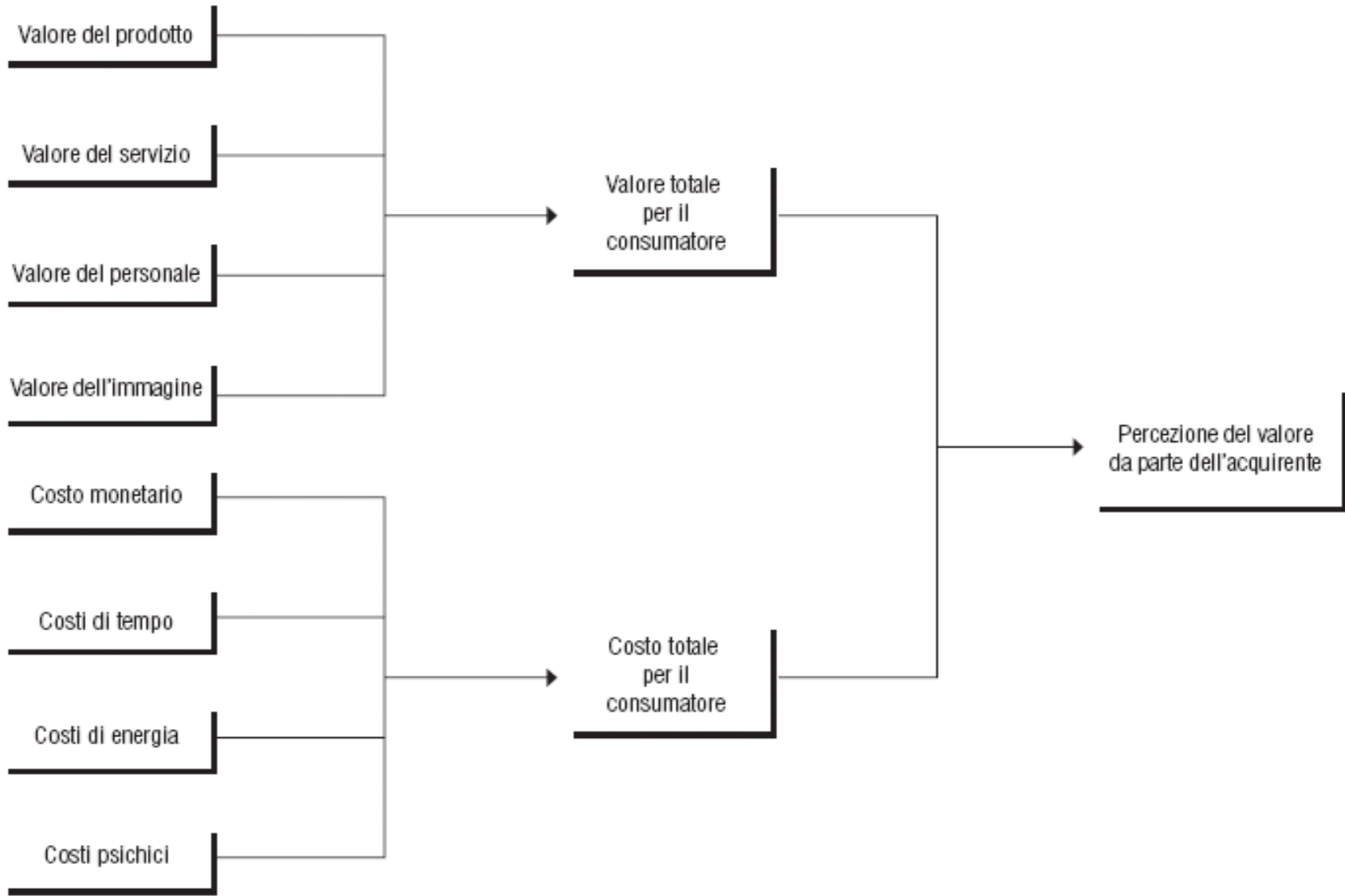
Le 5 fasi del processo decisionale

4. La decisione d'acquisto

Il rischio percepito



La percezione del valore da parte dell'acquirente: il rischio



Le 5 fasi del processo decisionale

5. Le impressioni post-uso

- Soddisfazione e dissonanza cognitiva
- Importanza chiave per il riacquisto
- Confirmation e Disconfirmation paradigm
- Aspettative e percezione
- Ruolo chiave della PBC nel creare aspettative
- Ruolo chiave del postvendita



Il comportamento d'acquisto del consumatore



Findomestic (2006) ha individuato 8 tipi di tendenze per i beni durevoli:

- Ricerca del valore
- Qui e ora
- Attenzione al budget
- Multicanalità
- Previdenza
- Essere gruppo
- Ritualismo (no innovatori)
- Frenesia (di essere tra i primi)

Il comportamento d'acquisto delle Organizzazioni

1. Le diverse tipologie di Organizzazioni
2. L'influenza del tipo di acquisto sul processo di acquisto
3. Le influenze della struttura organizzativa
4. Le fasi del processo d'acquisto

Il comportamento d'acquisto delle Organizzazioni



1. Le diverse tipologie di Organizzazioni

- Produttori: imprese che comprano beni e servizi al fine di produrre altri beni e servizi da porre in commercio
- Intermediari: sono per esempio i grossisti o i rivenditori al dettaglio che acquistano prodotti o servizi per rivenderli ad altre aziende o direttamente al consumatore finale
- Enti Pubblici, che si articolano a livello nazionale, regionale e locale e necessitano di macchinari, attrezzature, impiantistica, forniture e servizi. Tali strutture sono soggette a rigide politiche normative in materia d'acquisti e quindi le attività di marketing relative possono risultare molto complesse
- Altre istituzioni quali ospedali, Università, chiese spesso organizzazioni non-profit

Il comportamento d'acquisto delle Organizzazioni



2.L'influenza del tipo di acquisto sul processo di acquisto

- a) Riacquisto invariato, o di routine effettuato di norma presso lo stesso fornitore; è un sistema rapido e poco costoso che viene spesso utilizzato in base al metodo del “just in time” acquistando cioè componenti o prodotti finiti solo quando se ne manifesti la necessità. E' fondamentale lato fornitore garantire qualità del prodotto e affidabilità nelle consegne e
- b) Riacquisto modificato, quando per esempio il fornitore abituale non è disponibile, aumenta i prezzi o non è più affidabile. E' possibile anche che per soddisfare un bisogno consueto venga lanciato un nuovo prodotto che, in quanto tale, presuppone una modifica del normale processo d'acquisto
- c) Nuovo Acquisto, sono di norma acquisti poco frequenti e molto costosi. E' un tipo d'acquisto che richiede tempi lunghi per la delicatezza del processo (eventuali errori costano moltissimo) e anche perché spesso occorre far ricorso a competenze diverse di più persone

Il comportamento d'acquisto delle Organizzazioni



3. Le influenze della struttura organizzativa (a volte un vero e proprio buying center)

- a) Ruoli del processo d'acquisto (Initiators, users, influencers, deciders o decision maker, gatekeepers o individui preposti al controllo delle informazioni)
- b) Fattori specifici dell'Organizzazione (orientamento fondamentale, dimensionamento, accentramento)
- c) Politiche e procedure d'acquisto. Le organizzazioni elaborano politiche e procedure relative ai diversi tipi di acquisto; tali procedure possono variare molto da azienda a azienda. Il “sole sourcing” o politica del fornitore unico.
- d) Categorie di organizzazioni in base allo svolgimento e alla percezione del proprio ruolo dagli addetti agli acquisti (innovative, adattive, routinarie)

Il comportamento d'acquisto delle Organizzazioni



4. Le fasi del processo d'acquisto

a. Bisogno Organizzazione

b. Analisi del venditore (cioè del fornitore) tecnica mediante la quale il compratore classifica ogni potenziale venditore in relazione a vari parametri quali la qualità del prodotto, puntualità delle consegne, il prezzo, le modalità di pagamento ecc.

c. Procedure d'Acquisto. Variabili da azienda ad azienda e in funzione del tipo di acquisto

d. Valutazione post acquisto