



Introduzione al comportamento del consumatore

prof.ssa Giovanna Pegan

giovanna.pegan@deams.units.it
twitter.com/giovanapegan

Gruppo FB a cui iscriversi:

[facebook.com/groups/Consumer behavior Units 20 2021](https://www.facebook.com/groups/Consumer-behavior-Units-20-2021)

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, via Università n° 1, Primo piano



Cosa significa...

**studiare il Comportamento del
consumatore?**

Significa studiare



**L'insieme dei processi coinvolti
quando individui e gruppi selezionano,
valutano, scelgono, acquistano,
utilizzano e eliminano/smaltiscono
prodotti, servizi, idee o esperienze per
soddisfare bisogni e desideri**

(Solomon et al. 2006; Dalli, Romani, 2002)



Significa studiare quindi...

- Un **processo dinamico e complesso** che va oltre il mero acquisto

- **Consumatori/attori (teoria dei ruoli di Goffman)** che recitano ruoli sociali in «giochi» diversi, cambiando le decisioni di consumo e i criteri di valutazione a seconda del contesto (nel palcoscenico mercato).

Persone/**attori sociali** che **recitano ruoli sociali in «giochi»** diversi, a seconda del contesto cambiando gli stili di comunicazione. **Ogni scena ha le sue regole nel palcoscenico della vita.**

I ruoli creano delle aspettative a cui noi tentiamo di corrispondere; costruiamo la nostra immagine in base alle aspettative di un ruolo.

Questa **maschera** che utilizziamo per l'interazione con gli altri non è altro che **una proiezione di sé** costituita da **attributi socialmente accettati**; questi attributi ci rendono *desiderabili* e, un tassello per volta, ci permettono di costruire una **reputazione**.

Teoria dei ruoli di Goffman



“Noi siamo sempre sulla scena anche quando pensiamo di essere assolutamente spontanei e sinceri nelle nostre reazioni dinanzi agli altri ”

(GOFFMAN, 1959)

Se però la ribalta costringe l'“attore” a seguire un preciso copione e a mostrarsi sempre appropriato e decoroso, **nella situazione di retroscena, ci si può comportare con più scioltezza, tenendo nascosti** gli aspetti che non gioverebbero alla rappresentazione di sé.



Quanti e quali ruoli?

Come consumatori possiamo assumere diversi ruoli a seconda dei diversi giochi in cui ci troviamo impegnati:

- **Decisori/selezionatori** (selezionare tra le alternative la migliore...)
- **Comunicatori** (del nostro status e dei ruoli..)
- Alla ricerca **di un'identità** (costruzione dei vari sè)
- **Alla ricerca di mero piacere** (piacere dello shopping in sè...)
- **Ribelli ed attivisti...** (consumatori politici per boicottare alcuni prodotti, marche, paesi)

Significa studiare



- **Consumatori singoli o gruppi:**
 - Singolo individuo/persona
 - Coppia
 - Famiglia
 - imprese



Con ruoli differenti all'interno del processo:

- Iniziatore
- Influenzatore
- Decisore
- Acquirente
- utilizzatore





Perché studiare il Comportamento del consumatore?

- **Consapevolezza della centralità crescente del consumo nella:**
 - Organizzazione della nostra Vita quotidiana
 - Formazione della nostra identità
 - Sfera Culturale, Sociale, Politica e Ambientale delle persone e dei paesi



Chi studia il comportamento del consumatore?

- Ambito di studio recente
- Fortemente multidisciplinare

Significato del Consumo



...Perché compriamo?



Apple iPhone X
(64GB) - Argento

Le persone acquistano i prodotti non per quello che fanno **ma per quello che significano nella loro vita (differenziazione delle marche sui valori)**

N.B: La loro funzione primaria non viene meno **bensì si arricchisce di significati** più profondi

Perché compriamo?



Il prodotto è solo un percorso per raggiungere delle emozioni desiderate (appartenenza, prestigio, tranquillità ecc.)

L'inciso sulla punta di trapano da sei millimetri

Theodore Levitt, professore di marketing dell'Harvard Business School, ha notoriamente affermato: “La gente non vuole comprare un trapano con una punta da 6 mm. Vuole un foro da 6 mm.”

L'insegnamento è che la punta da trapano è semplicemente una funzionalità, un mezzo per un fine, ma ciò che le persone vogliono veramente è il foro che con essa realizzeranno.

Questo, tuttavia, non è assolutamente esaustivo. Nessuno vuole un foro.

Quello che le persone vogliono è lo scaffale che sarà montato sul muro una volta che realizzeranno il foro.

In realtà, quello che vogliono è la sensazione che provano nel momento in cui vedono come tutto è ordinato quando ripongono le loro cose sullo scaffale agganciato al muro, ora che c'è un foro da 6 millimetri.

Ma aspettate...

Vogliono anche la soddisfazione di sapere che l'hanno fatto da soli.

O magari l'accresciuta reputazione che si saranno guadagnata quando il loro coniuge ammirerà il lavoro.

O la tranquillità che deriva dal sapere che la camera da letto non è più un caos, ma un posto in cui sentirsi al sicuro e in ordine.

“Le persone non vogliono comprare un trapano con una punta da 6 millimetri. Vogliono sentirsi sicure e rispettate.”

Tombola.

Quali relazioni con i prodotti



Alcuni possibili tipi di relazioni con i prodotti (Solomon et al, 2006):

- **Attaccamento al concetto di sé** - il prodotto aiuta a stabilire l'identità del consumatore (abbigliamento)
- **Attaccamento nostalgico** - il prodotto serve come collegamento con un sé del passato (es. vespa, musica, vintage, moda)
- **Interdipendenza** - il prodotto fa parte della routine quotidiana dell'utente (smartphone, scooter..)
- **Amore** - il prodotto suscita legami di calore, passione o altre forti emozioni (profumo, musica..)



In azienda? Lo studia...

Il marketing...

ma cos'è il marketing?

> Il marketing concept

«È quella disciplina che attraverso l'**analisi** (dei bisogni dei clienti) e la **pianificazione** permette di dare vita al **CCDV= creare, comunicare, distribuire VALORE SUPERIORE** alla community...»

..aiuta l'azienda (non solo le vendite) a trovare nuove opportunità di business e di mercato

(Kotler, 2018)

> Il marketing oggi

I marketer devono identificare le ansie e i desideri dei consumatori per essere in grado di raggiungere le loro menti, i loro cuori e i loro spiriti.

Nel paradosso della globalizzazione, l'ansia e il desiderio generico dei consumatori è quello di rendere la loro società - e il mondo in generale - un posto migliore, forse anche ideale per vivere.

Le aziende che intendono essere icone dovrebbero condividere lo stesso sogno con i consumatori e fare la differenza.

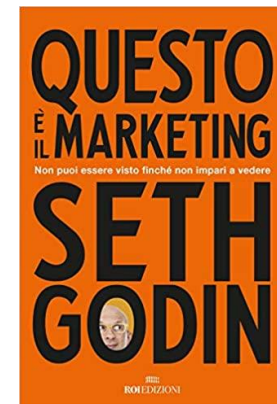
(Kotler et al., 2017)

«**Il marketing è tutto intorno a noi**» dice Godin "ed è ora di farne un uso migliore..."

Il marketing è offrire soluzioni per migliorare e cambiare il mondo...

È ora di smetterla di usare i consumatori per risolvere i problemi della propria azienda e **di cominciare a usare il marketing per risolvere i problemi della gente.**

Fare buon marketing significa identificare la più piccola nicchia di mercato capace di sostenere il proprio business. Costruire fiducia e consenso. Adottare le narrazioni già in uso tra i propri clienti. ...»



ritornare alla origini umane del marketing

(...) Abbiamo perso il nostro cuore. Abbiamo perso la nostra anima. Penso che il marketing in alcuni casi si sia davvero ammalato. Abbiamo perso di vista quello che facciamo. Abbiamo perso di vista il motivo per cui siamo qui. Non vediamo i nostri clienti come persone. Li vediamo come ...un punto dati, o un bersaglio, e sono persone e vogliono essere trattate come persone(...)

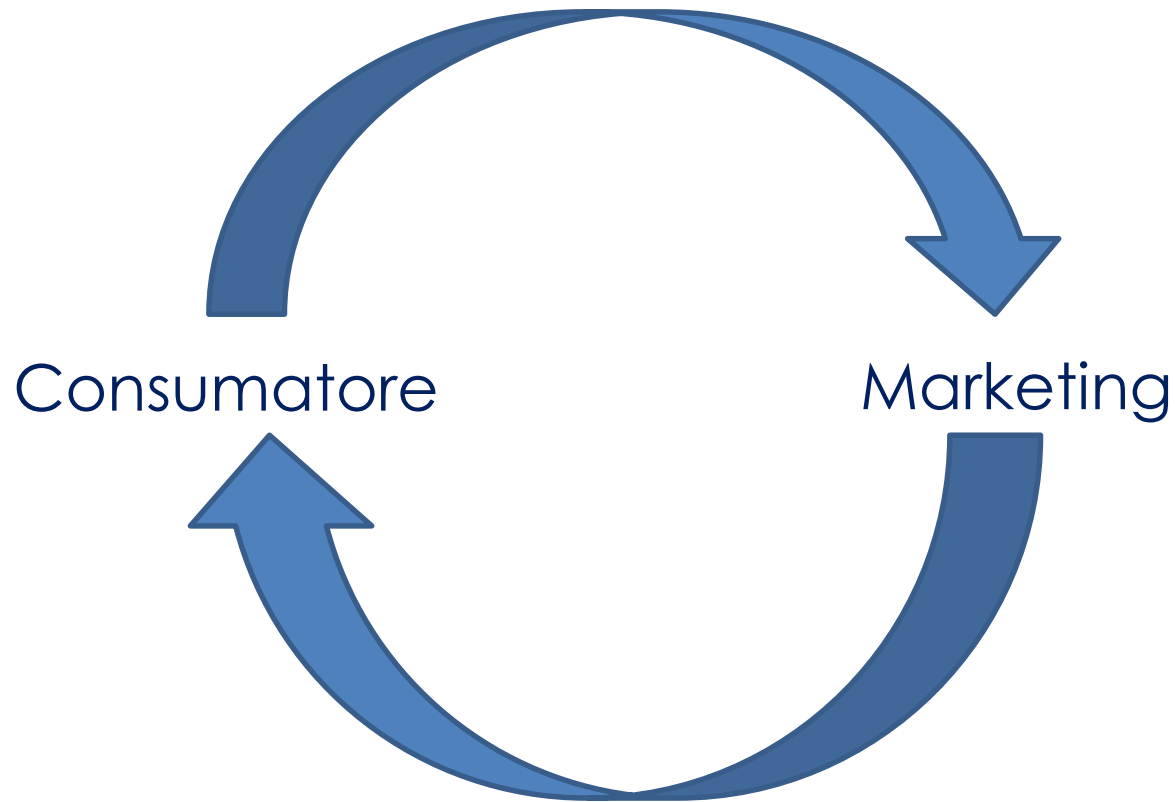
@MarkSchaefer



Conosci veramente il tuo cliente/consumatore?

Poniti sempre questa domanda in qualunque azienda
andrai a lavorare...

Interdipendenza tra consumatore e Il marketing



Impatto del consumatore sul marketing

Segmentazione di mercato



Il processo di suddivisione di un mercato consumer o business (clienti esistenti o potenziali) in sottogruppi distinti di clienti (segmento) che hanno esigenze simili. Ogni sottoinsieme può essere scelto come target di mercato da raggiungere con una distinta strategia di marketing.



Mercato totale

Mario Rossi

E il processo fondamentale di Mktg perché:

I mercati hanno una varietà di esigenze e preferenze di prodotto.

I marketer possono definire meglio le esigenze di business/clienti.

Il budget di marketing è probabilmente limitato.

I decisori possono definire e allocare le risorse in modo più accurato.



Per i consumatori la segmentazione di mercato significa:

“ Meet *my* needs – give me what I want/need”

Impatto del consumatore sul marketing

Segmentazione di mercato



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

[ConsumerTypesWebinar2020_segments and COVID 19 impact.pdf](#)

[Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis _McKinsey.pdf](#)

Impatto del consumatore sul marketing

Segmentazione di mercato



VARIABILI PER SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Tipo di segmentazione	Mercato Consumer	Mercato Business
Demografica	Sesso, età, livello di istruzione, occupazione, fascia di reddito, ...	Fatturato, numero di addetti, settore di mercato, tecnologie utilizzate, ...
Geografica	Nazione, grandezza del centro (città, paese, ...), tipo di clima, ...	
Comportamentale	Vantaggi ricercati, intensità d'uso, competenza, fedeltà alla marca, frequenza d'acquisto, ...	Vantaggi ricercati, intensità d'uso, competenza, fedeltà alla marca, frequenza d'acquisto, criteri d'acquisto, procedure d'acquisto, ...
Psicologica	Stile di vita, personalità, valori, bisogni emotivi, ...	Stile, valori, "cultura", bisogni emotivi, ...
Basata sugli eventi	Nascita, laurea, matrimonio, malattia, cambio di lavoro, ...	Start-up, crescita, crisi, cambiamenti importanti, ...

La piramide del consumer behavior



Spunti per riflessioni ed esercitazioni in classe



- Si è detto che le persone svolgono ruoli diversi e che i loro comportamenti di consumo possono variare a seconda del ruolo particolare che stanno giocando. **Siete d'accordo o in disaccordo con questa prospettiva?**

Fornite esempi della vostra stessa vita anche alla luce di quanto sta avvenendo con l'emergenza sanitaria COVID_19

- **Indicate alcuni prodotti o servizi che sono ampiamente utilizzati dal vostro gruppo sociale.** *Siete d'accordo (o in disaccordo) con l'idea che questi prodotti contribuiscono a formare legami all'interno del gruppo?*
Sostenete la vostra argomentazione con gli esempi tratti dalla vostra lista di prodotti utilizzati dal gruppo.