



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

# Chi studia il comportamento del consumatore in azienda?

*Giovanna Pegan 2022\_2023*



# Chi studia il comportamento del consumatore in azienda?

Legittimazione recente di questo specifico ambito di studio

Fortemente multidisciplinare

Per comprenderlo c'è bisogno del supporto della psicologia e dell'economia comportamentale

# La piramide del consumer behavior



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE



Fonte: Solomon et al, 2002

# In ottica mangeriale?



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

## Lo studia soprattutto Il marketing...

## ...ma cos'è il marketing?



# > Il marketing concept

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

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

(Kotler, 2018)



# > Il marketing oggi

**Mktg 5.0: il Marketing 5.0 è l'applicazione di tecnologie che imitano l'umano (es. AI) per creare, comunicare, offrire e aumentare il valore lungo il customer journey.**

Significa capire dove macchine e persone potrebbero integrarsi le une con le altre per creare il massimo valore lungo il customer journey, mantenendo la human centricity.

I marketer devono identificare le ansie e i desideri dei consumatori per 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... (spinta alla sostenibilità)

# ➤ Le sfide del Marketing 5.0 (Kotler et al, 2021)

## ☐ I gap generazionali



BABY BOOMERS



GEN X



GEN Y



GEN Z



GEN ALFA

DEFINIZIONE  
CHIAVE

La potenza  
economica  
che invecchia

I figli  
di mezzo  
diventano  
leader

I Millennials  
Gen-Why

I primi  
nativi digitali

I figli  
dei Millennials

BRAND AFFERMATI

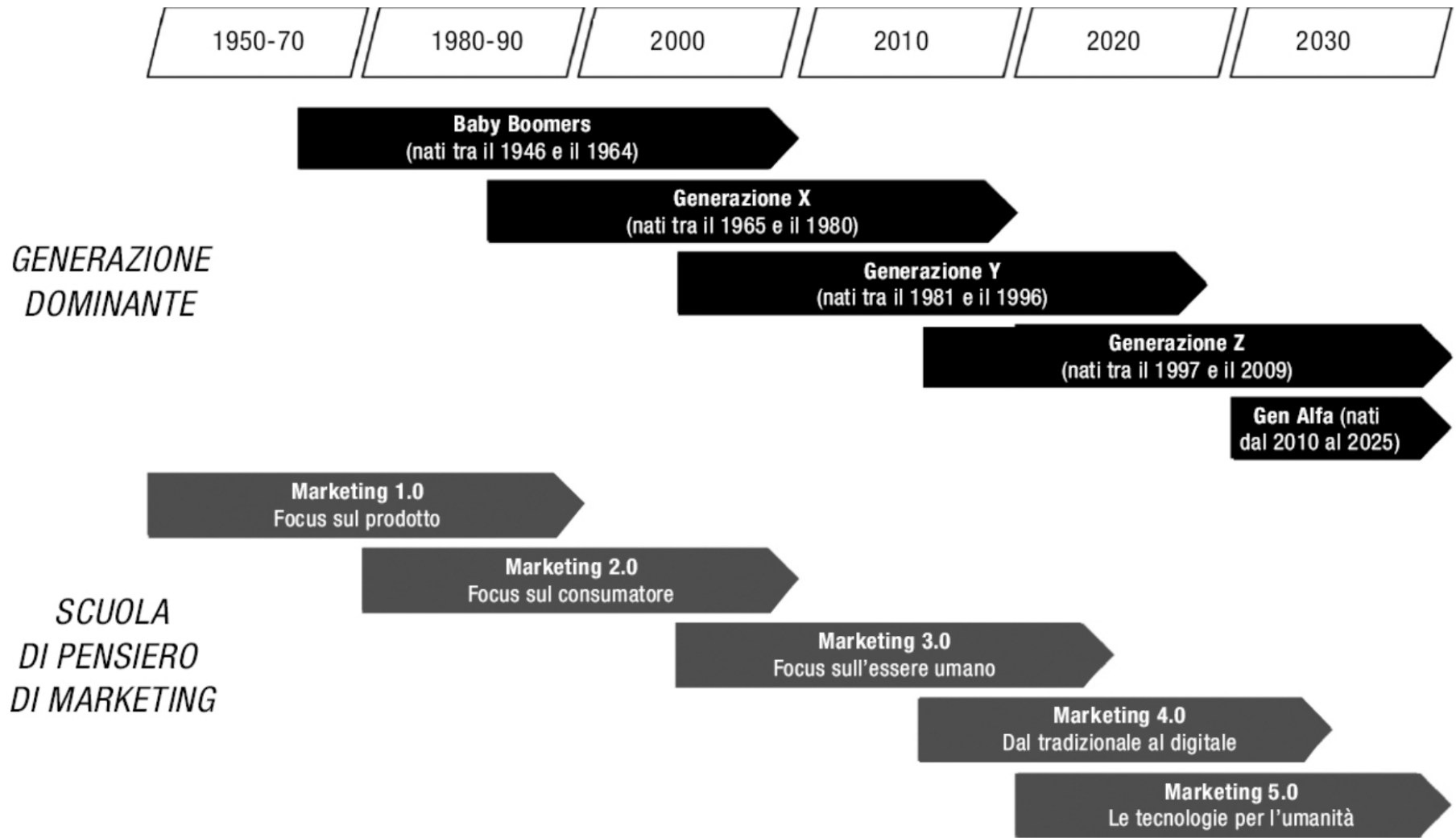
PREFERENZE  
DI BRAND

BRAND ESPERIENZIALI

BRAND COINVOLGENTI



# ➤ Le sfide del Marketing (Kotler et al, 2021)







# > Le sfide del marketing 5.0

- ❑ Digital divide
- ❑ Polarizzazione delle ricchezza: mercato intermedio si sta contraendo (aumenta la fascia bassa o la fascia alta)



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

# Conosci veramente il tuo cliente/consumatore?

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

# Impatto del consumatore sul marketing

## La Segmentazione di mercato per conoscere il cliente



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



Mercato totale

Mario Rossi

# Segmentare è fondamentale perchè:

- I mercati hanno una varietà di esigenze e preferenze di marche/ptto.
- Le aziende possono definire meglio le esigenze di business/clienti.
- Il budget di marketing è limitato.
- I decisori aziendali 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”

# Il marketing oggi...



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

«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. ..»**

Seth Godin, 2018



# Come si segmenta nella pratica?

Leggere Report su TOP 10 global consumer trends 2022



# Come costruire un BMforBW?

## Letture del paper

Chandy et al., (2021). Better Marketing for a Better World, in *Journal of marketing*, American marketing association