



# MARKETING

A.A. 2022-23

ANALIZZARE I MERCATI B2C  
IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

*Patrizia de Luca*



# LIBRO DI TESTO – CAP. 5

## ANALIZZARE I MERCATI B-TO-C E B-TO-BE

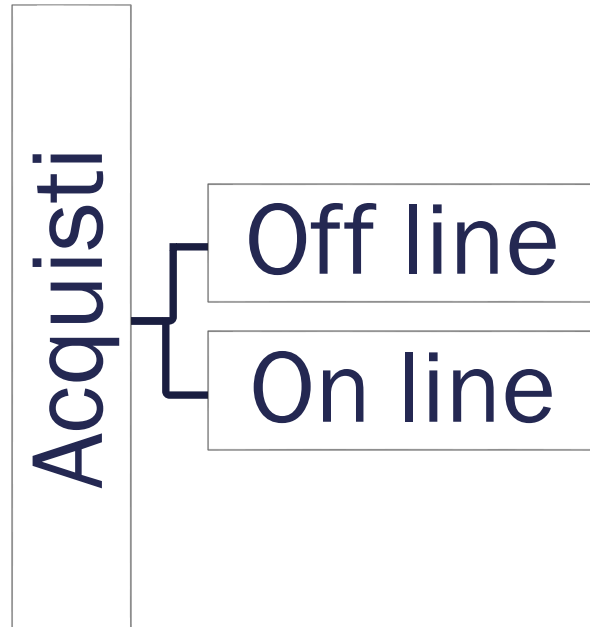
1. Definire il mercato di consumo e fornire un modello di riferimento per analizzare il comportamento d'acquisto del consumatore
2. Identificare i quattro fattori principali che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore
3. Comprendere i principali tipi di comportamento d'acquisto e le fasi del processo d'acquisto
4. Descrivere il comportamento di adozione e diffusione di nuovi prodotti
5. Definire il mercato delle organizzazioni e spiegare in cosa differisce dal mercato di consumo
6. Individuare i fattori principali che influenzano il comportamento d'acquisto delle organizzazioni
7. Illustrare le fasi del processo d'acquisto dei mercati delle organizzazioni

# Il mercato di consumo

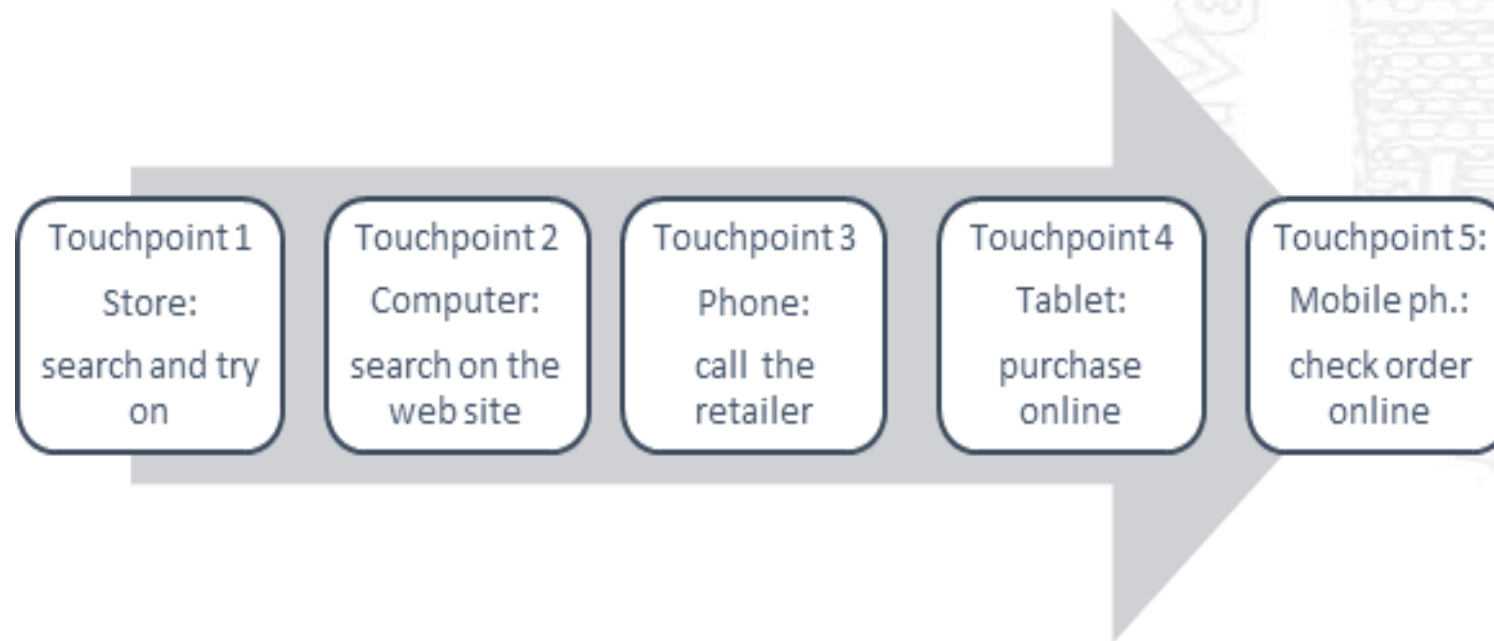
- È composto da tutte le unità di consumo finale
- Unità di consumo:
  - *Singoli individui*
  - *Famiglie*



*Come sta cambiando il comportamento del consumatore?*



# Esempio di *customer journey* attraverso diversi *touchpoint*



Fonte: Pegan, Vianelli, de Luca (2019), International Marketing Strategy - The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice, Springer.

# Multichannel



Tanti canali sono disponibili per il consumatore, ma non sono tra di loro integrati

# Omnichannel



Tanti canali sono disponibili per il consumatore e sono tutti integrati

Fonte: <http://www.spremutedigitali.com/multi-omni-channel-retailing-nuove-strategie-organizzative/>

# Il viaggio del cliente (*customer journey*): dalle 4 alle 5 A

(Fonte: ad. Kotler et al. (2014), Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale)

Il percorso  
tradizionale  
(pre-connettività  
digitale)



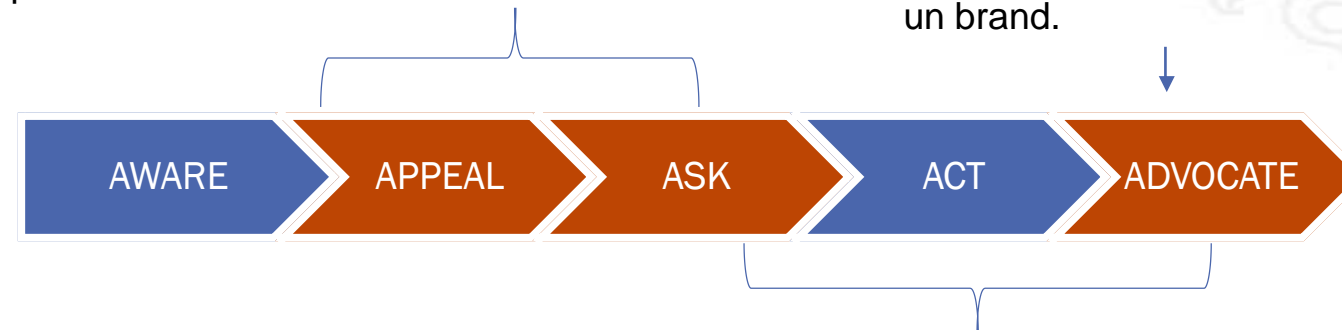
Nell'era pre-C. un cliente si forma opinione su brand da varie fonti.

Nell'era pre-C. fedeltà definita in termini di *retention* e riacquisto.

Nell'era della C., attrattività iniziale brand prevalentemente influenzata da comunità online.

Nell'era C. fedeltà espressa anche con volontà di consigliare un brand.

Il percorso  
nell'era della  
connettività  
digitale



Oggi per comprendere un brand i clienti si connettono attivamente tra loro, in una relazione ask-and-advocate (ricerca e passaparola): a seconda delle opinioni, la conversazione può confermare o minare l'attrattiva iniziale del brand.

# Digital Marketing Funnel

Come le aziende attraggono e mantengono clienti grazie al web



Fonte: <https://www.netcoadv.it/digital-marketing-funnel-azienda/>

24/11/2022

DEAMS (UniTS) - Marketing - de Luca



# Digital Marketing Funnel

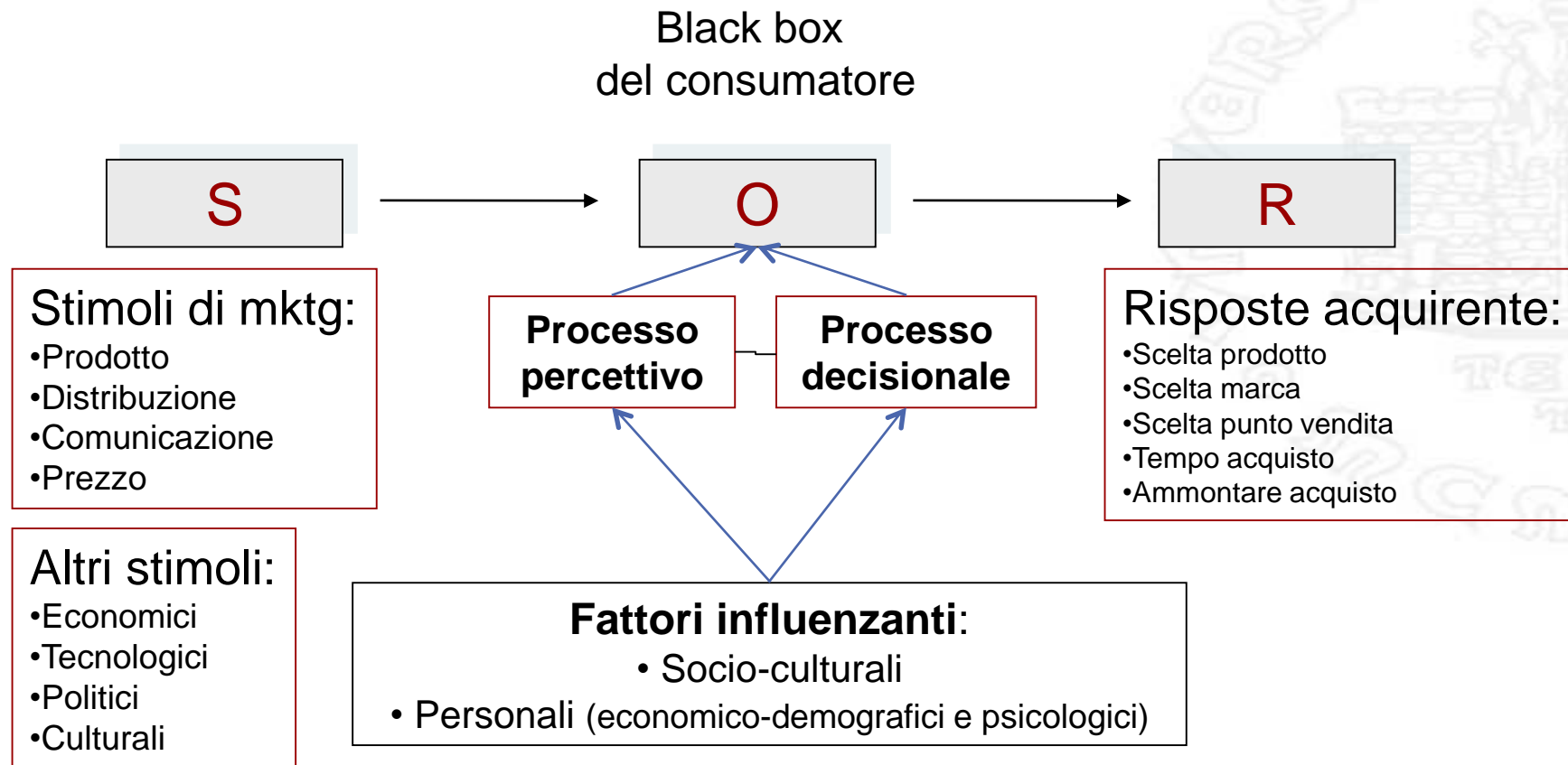


Fonte: <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-funnel/>

24/11/2022

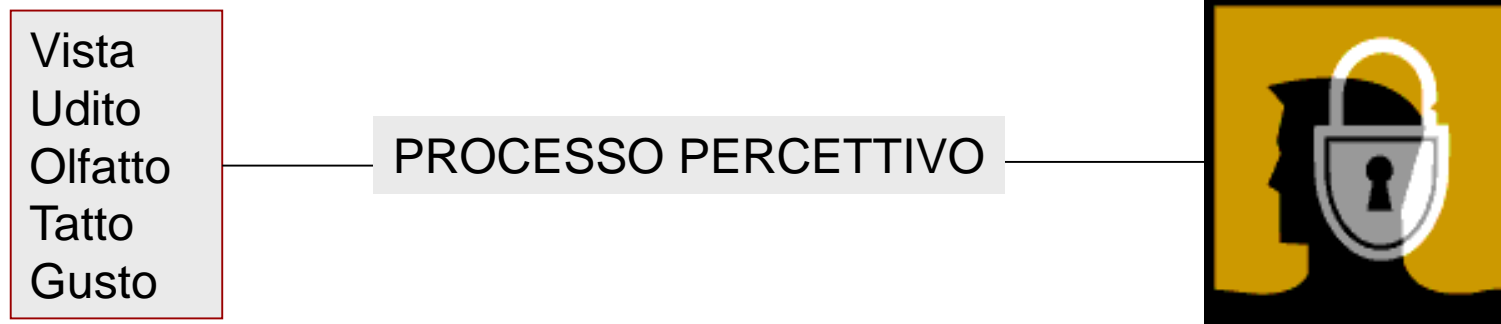
DEAMS (UniTS) - Marketing - de Luca

# Un modello per l'analisi del consumatore

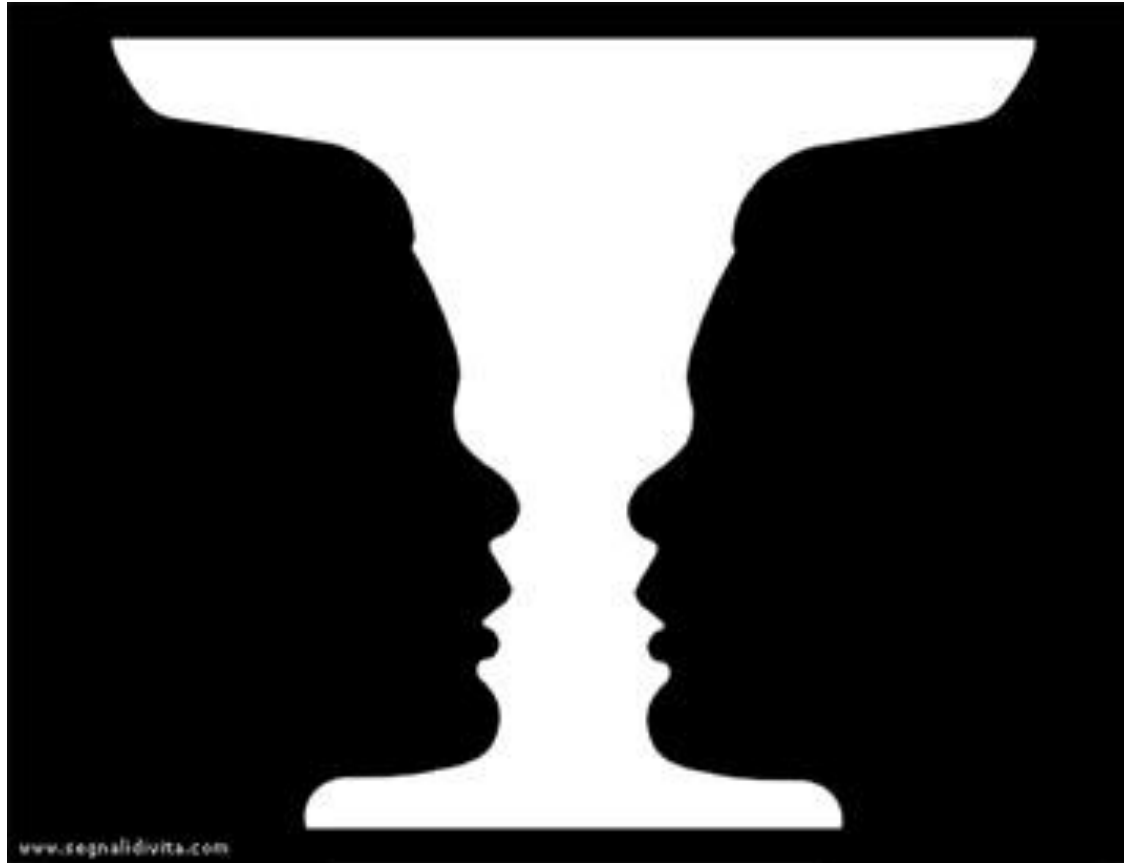


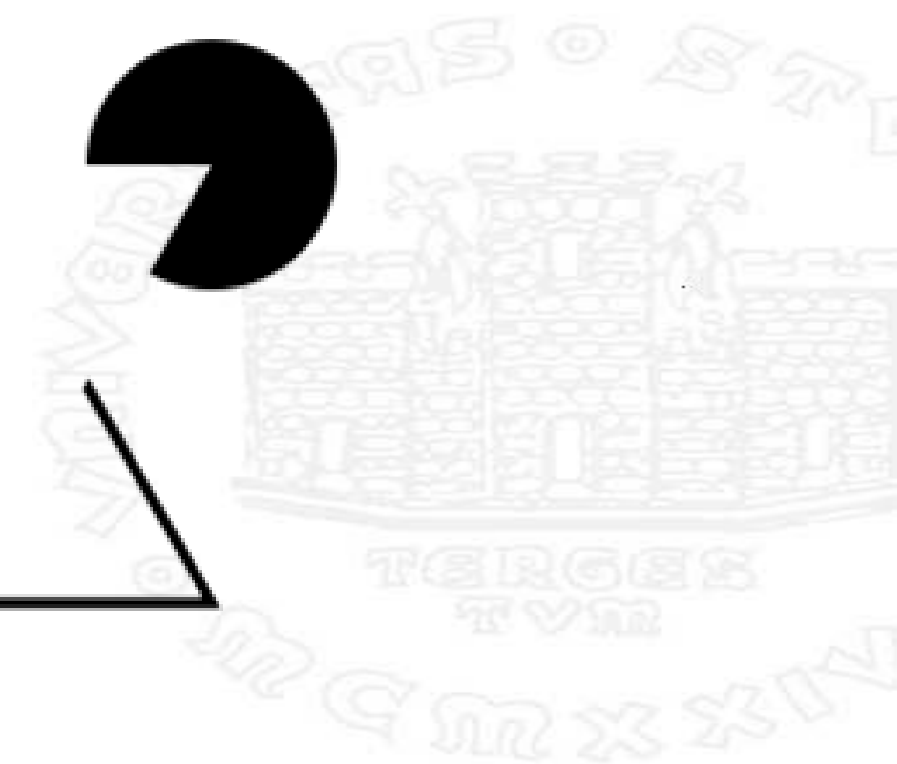
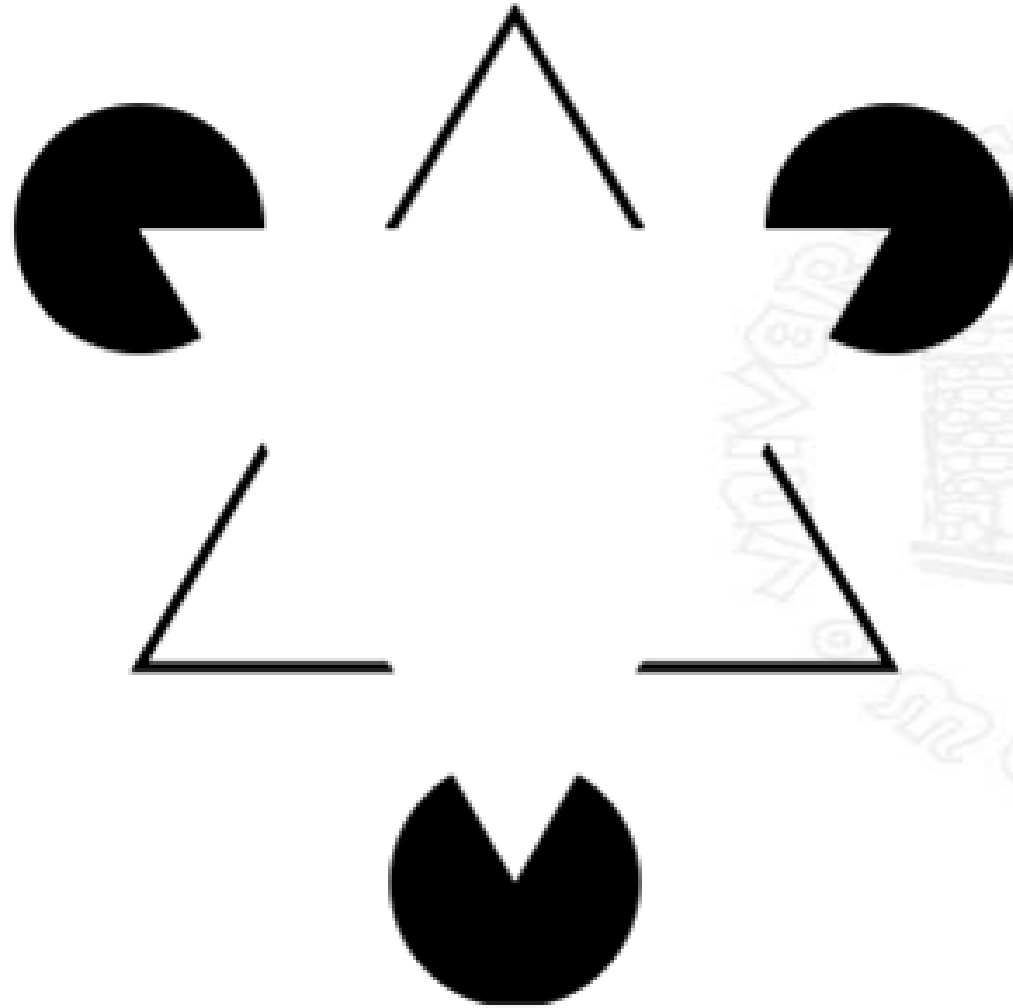
# Il processo di percezione

- ▶ La percezione è il processo tramite cui l'individuo (attraverso i sensi) seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni fino a ottenere una visione del mondo che abbia un senso.
- ▶ Le percezioni sono multisensoriali: vista, udito, olfatto, tatto e gusto.
- ▶ Gli individui possono avere percezioni differenti della stessa situazione. Perché? Per il diverso effetto delle tre fasi del processo percettivo









## Il triangolo di Kanizsa

# Le fasi del processo di percezione

Attenzione  
selettiva

Tendenza a cancellare la maggior parte degli stimoli  
cui si è esposti  
*(A cosa è attento il mercato obiettivo?)*

[https://www.youtube.com/watch?v=wZBe7fR\\_8N4](https://www.youtube.com/watch?v=wZBe7fR_8N4)

Test su attenzione selettiva

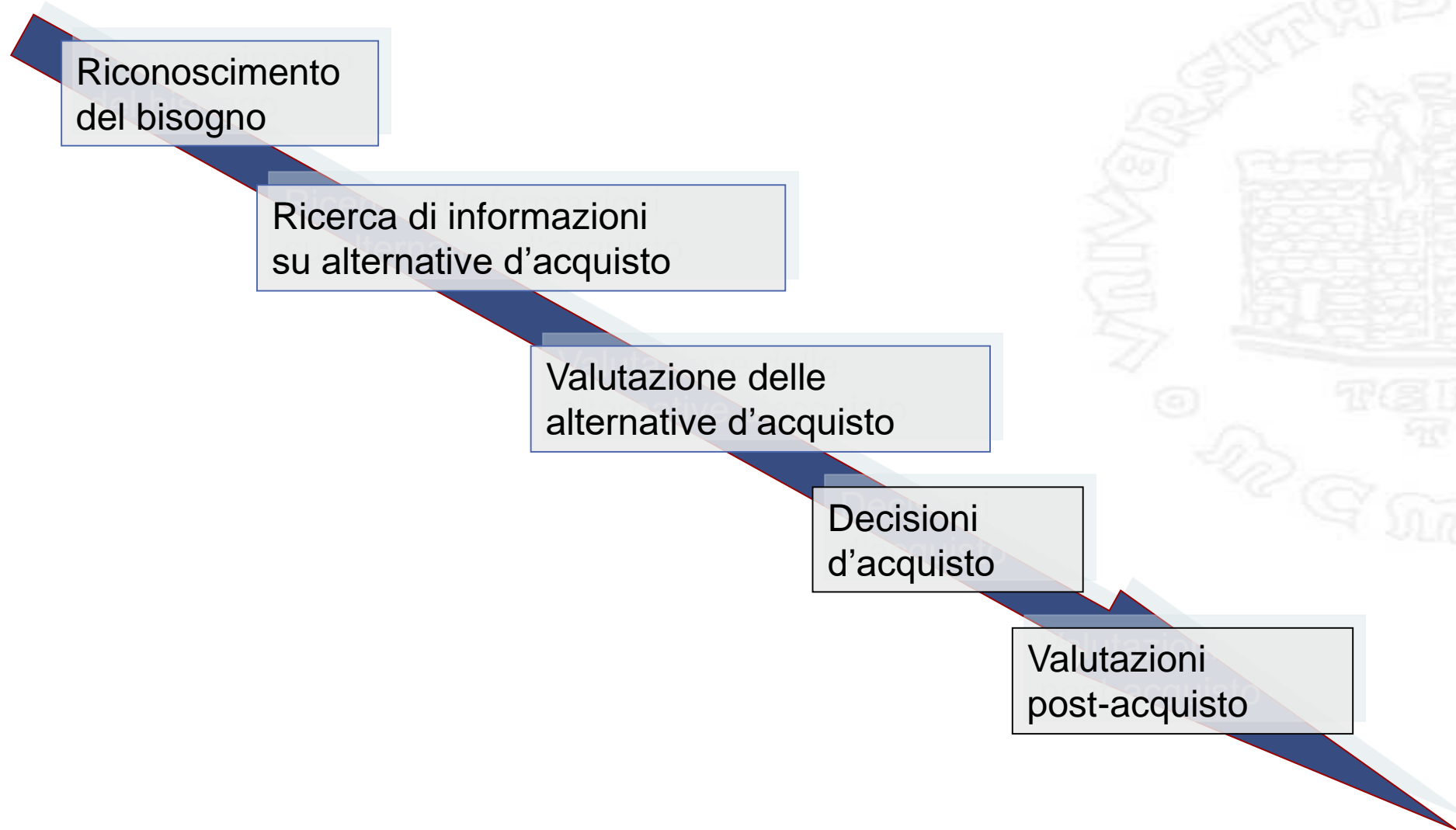
Distorsione  
selettiva

Tendenza a rielaborare le informazioni secondo il proprio  
punto di vista  
*(Quali idee e opinioni ha il mercato obiettivo? In che modo  
queste influenzano l'interpretazione dei messaggi?)*

Ritenzione  
selettiva

Tendenza a ritenere le informazioni che concordano  
con i propri atteggiamenti e opinioni  
*(Che cosa resta al mercato obiettivo del messaggio  
proposto?)*

# Il processo decisionale d'acquisto: schema generale





# Riconoscimento del bisogno (percezione del problema)



- ▶ **Bisogno/desiderio**
  - ▶ divario fra situazione attuale e situazione desiderata
- ▶ **Attivazione bisogno/desiderio:**
  - ▶ Stimoli interni (bisogni primari)
  - ▶ Stimoli esterni

# Ricerca di informazioni

- ▶ Fonti personali (famiglia, amici, vicini, conoscenti)
- ▶ Fonti commerciali (pubblicità, venditori, negozianti, confezioni, esposizione nel pv)
- ▶ Fonti pubbliche o neutre (mezzi di comunicazione, rapporti ufficiali, associazioni di consumatori, ecc.)
- ▶ Fonti empiriche (esperienza acquisita dal consumatore)

# Valutazione delle alternative

- ▶ Ricerca di vantaggi o benefici (tramite attributi del prodotto)
- ▶ Attribuzione di diversi gradi di importanza agli attributi
- ▶ Sviluppo di opinioni di marca, relativamente a ciascun attributo
- ▶ Funzione di utilità per ciascun attributo
- ▶ Procedura di valutazione (secondo modelli di valutazione)

# Dall'intenzione alla decisione d'acquisto

- ▶ **Intenzione d'acquisto**
  - ▶ Atteggiamento degli altri
  - ▶ Fattori situazionali non previsti
- ▶ **Decisione di acquisto**
  - ▶ Qual è il rischio percepito?
  - ▶ Dipende da ammontare spesa, incertezza, fiducia in se stessi



# Il rischio percepito

## Rischio funzionale

- Quando le caratteristiche e gli attributi del prodotto non corrispondono alle attese.

## Rischio finanziario

- In caso di sostituzione o riparazione da compiere a proprie spese, se il prodotto acquistato è difettoso.

## Rischio di perdita di tempo

- Dovuto alle ore dedicate a reclami, resi ai distributori, riparazioni, ecc.

## Rischio fisico

- Provocato dai prodotti il cui consumo, o utilizzo, potrebbe presentare dei pericoli per la salute o per l'ambiente.

## Rischio sociale

- Se il prodotto acquistato trasmette un'immagine sociale che non corrisponde alla personalità del cliente.

## Rischio psicologico

- Che rispecchia un'insoddisfazione generale, in caso di acquisto considerato negativamente.

# Comportamento successivo all'acquisto

- ▶ **Soddisfazione del consumatore**  
(Aspettative consumatore e Prestazioni percepite)
- ▶ **Perché è importante che il cliente sia soddisfatto?**  
(Clienti nuovi e clienti che riacquistano, clienti insoddisfatti e passaroia)
- ▶ **Il problema della dissonanza cognitiva**

# Dissonanza cognitiva (1/2)

- ▶ La dissonanza cognitiva (Festinger, 1957) è un concetto introdotto per descrivere la condizione di individui le cui credenze, nozioni, opinion:
  - ▶ Contrastano tra loro (dissonanza per incoerenza logica)
  - ▶ Contrastano con le tendenze del comportamento (dissonanza per l'esperienza passata)
  - ▶ Contrastano con l'ambiente in cui l'individuo si trova ad operare (dissonanza per costumi culturali).
- ▶ E' un disagio del consumatore dovuto a un conflitto successivo all'acquisto.
- ▶ Ogni acquisto è in genere il risultato di un compromesso tra costi e benefici proposti dalle diverse marche.

## Dissonanza cognitiva (2/2)

- ▶ I consumatori possono essere in difficoltà nell'accettare gli svantaggi del prodotto o della marca scelta e nel rinunciare ai benefici dei prodotti o delle marche concorrenti, quindi ogni acquisto può prevedere un minimo di dissonanza (*Ho fatto bene oppure ho fatto male ad acquistare quel prodotto? Era meglio se compravo un'altra marca? Ecc.*)
- ▶ Non necessariamente la dissonanza si manifesta solo per beni speciali ma è chiaramente più forte per questi: se sbaglio nell'acquisto di un detersivo, il problema non è molto grande, in quanto la settimana successiva potrò cambiare prodotto; se sbaglio nella scelta di un tappeto persiano, allora il problema della dissonanza cognitiva può dare origine ad uno stato di tensione emotiva nel consumatore.