

# 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

### ***sociali***

sistemi culturali  
classe sociale  
gruppi riferimento  
famiglia

### ***di marketing***

prodotto  
prezzo sociale  
comunicazione  
distribuzione

### ***situazionali***

ambiente fisico  
prospettiva temporale  
definizione compito  
condizioni antecedenti

### ***psicologiche***

product knowledge  
product involvement

## 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
- Effetto generazionale baby boomers e/o anziani



# Le influenze sociali

- La classe sociale



# 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 (Adv 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 ricorrenze significative)
- 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 moltissimi 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 a proposito di particolari classi e forme di prodotto, di marche, modelli e modi di acquistarli.*

*Influisce sulla rapidità del processo*



# 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*

*Alto grado di product knowledge allunga il processo decisionale*



# Il processo decisionale



Il processo decisionale può essere:

- a) estensivo
- b) in un contesto di scelta limitata
- c) di routine



Asfodelo, il nuovo treno diagonale di RFI





# 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



# 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”

Componenti razionali ed emotive

La mente del consumatore: una scatola nera



# Le 5 fasi del processo decisionale

## 4. La decisione d'acquisto Il rischio percepito



# 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 ADV nel creare aspettative
- Ruolo chiave del postvendita



# IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI ITALIANI NELLA SCELTA DEI BENI DUREVOLI IN TEMPO DI CRISI



La spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di beni durevoli

	Spesa a valore 2009 (mln di Euro)	Spesa a valore 2010 (mln di Euro)	Var.% 2010/2009	Spesa a valore 2011 (mln di Euro)	Var. % 2011/2010
Auto nuove intestate a persone fisiche	22.628	20.047	-11,4	17.300	-13,7
Auto usate acquistate da privati	15.114	14.951	-1,1	15.320	2,5
Motoveicoli	2.534	2.057	-18,8	1.788	-13,0
Elettrodomestici bianchi e piccoli	3.837	4.017	4,7	3.800	-5,4
Elettrodomestici bruni	4.267	4.473	4,8	3.797	-15,1
Mobili	15.416	16.089	4,4	15.875	-1,3
Informatica famiglia	1.594	1.607	0,8	1.476	-8,2
<b>Totale durevoli</b>	<b>65.389</b>	<b>63.241</b>	<b>-3,3</b>	<b>59.357</b>	<b>-6,1</b>

Fonte: L'Osservatorio Findomestic 2012

# 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 da parte del fornitore garantire qualità del prodotto e affidabilità nelle consegne

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