



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 4 – Il comportamento d'acquisto: i consumatori privati

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

Programma ⁽¹⁾

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa.
- I concetti fondamentali del marketing.
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale.
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- L'analisi della concorrenza.
- **Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali.**

CLASSIC

CLASSIC MILITARY

ELECTRA

ELECTRA DELUXE

BULLET 500

BECOME A DISTRIBUTOR

LOCATE A DISTRIBUTOR

A Classic is Reborn

A modern reworking of the old legend

Become a **Royal Enfield Dealer / Distributor**

Be a part of the growing family of Royal Enfield distributors worldwide

All New Unit Construction Engine

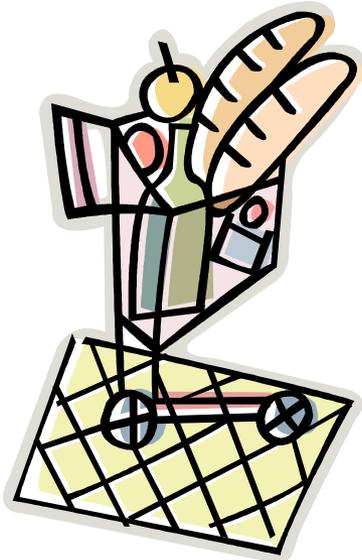
Royal Enfield is now powered with an all-new engine with technological advancements to give you enhanced riding pleasure.

Locate a Distributor

Royal Enfield distributors are located in more than 30 countries worldwide. Find one near you

IL MERCATO DEL CONSUMATORE

E' formato da tutte le persone e famiglie che acquistano e/o acquisiscono beni e servizi per l'uso personale.



ALCUNE DOMANDE DI FONDO



Da chi è costituito il mercato?

Che cosa acquista il mercato?

Perché acquista il mercato?

Chi partecipa all'acquisto?

Come acquista il mercato?

Quando acquista il mercato?

Dove vengono effettuati gli acquisti?

I soggetti

Gli oggetti

Gli obiettivi

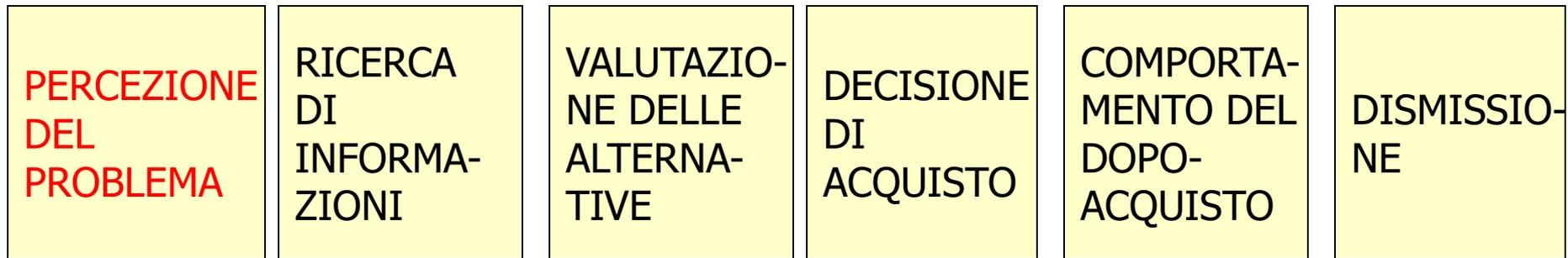
Le organizzazioni

Le operazioni

Le situazioni

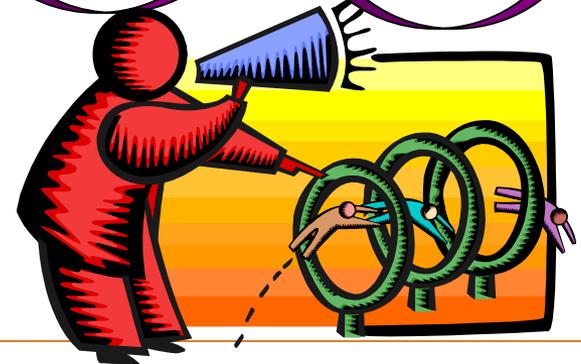
I punti di vendita

MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

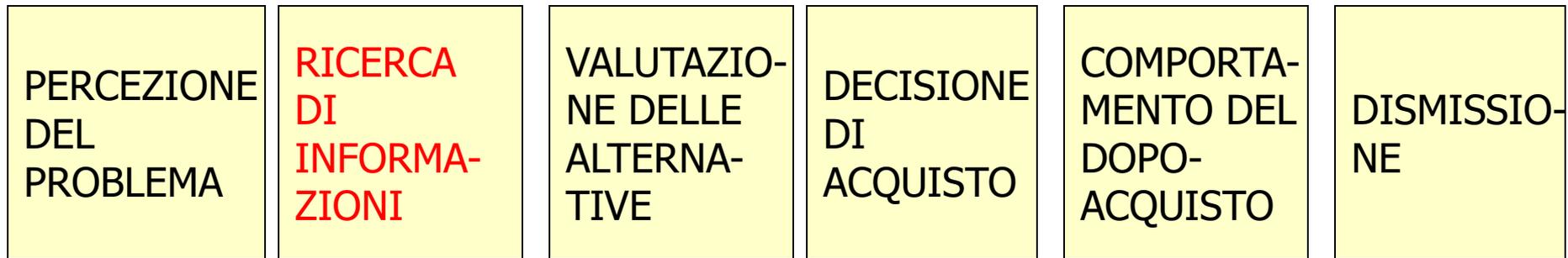


- *Esaurimento assortimento*
- *Estensione assortimento*

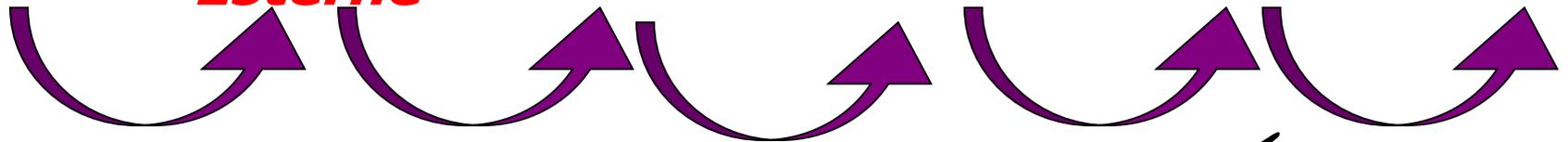
- *Bisogni funzionali*
- *Bisogni edonistici*



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

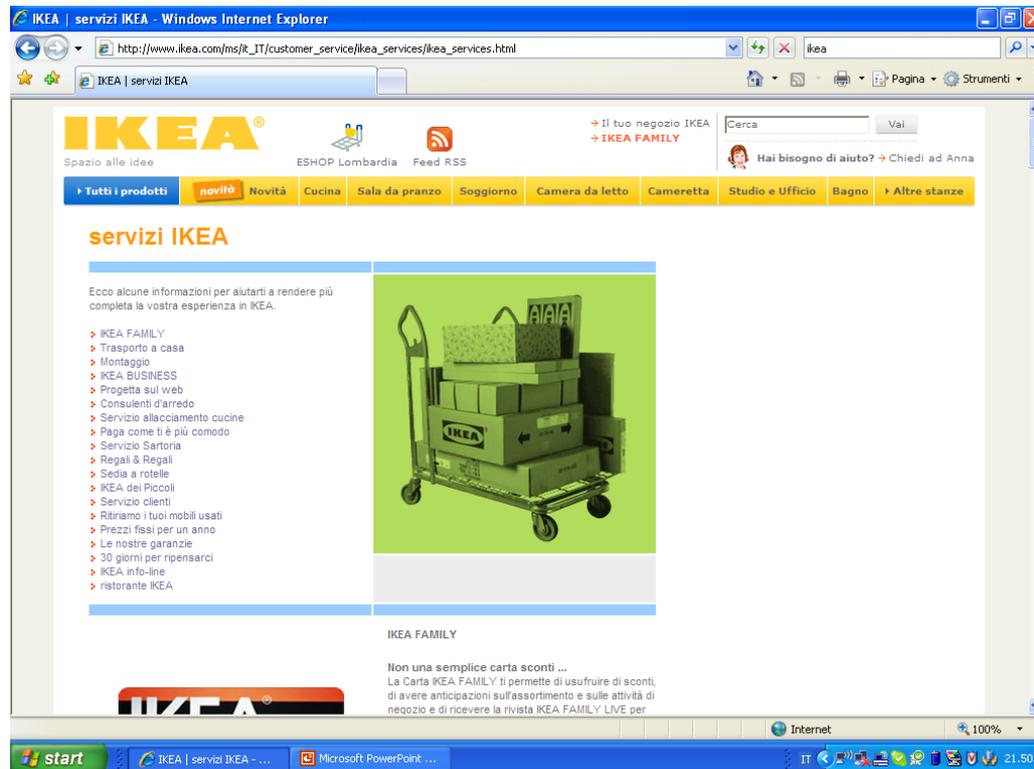


Interne
Esterne



Es. Ikea: riduzione ricerca informazioni

Ingvar Kamprad, nome e cognome del fondatore ed Elmtaryd Agunnaryd rispettivamente il nome della fattoria e del villaggio nel quale il fondatore viveva. Il gruppo IKEA ha 104.000 collaboratori ed è presente in 44 nazioni, ma realizza l'81% del suo [fatturato](#) in [Europa](#).



sul contenuto delle garanzie consulta il materiale illustrativo disponibile in negozio. Garanzie valide in Italia, prestate in conformità al D.lgs 24/2002 da IKEA Italia Retail S.r.l., SP 208 n.3, Carugate (MI)



» torna all'inizio



30 giorni per ripensarci

Se cambi idea vieni da noi entro 30 giorni con lo scontrino, il prodotto e il suo imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso completo. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto a eccezione degli articoli d'occasione, piante, lampadine, tessuti a metro e articoli su misura.

Per maggiori informazioni consulta il nostro sito. Ai soci IKEA FAMILY è riservata l'estensione della garanzia a 90 giorni.

» [Clicca qui per conoscere IKEA FAMILY](#)

» torna all'inizio

IKEA info-line

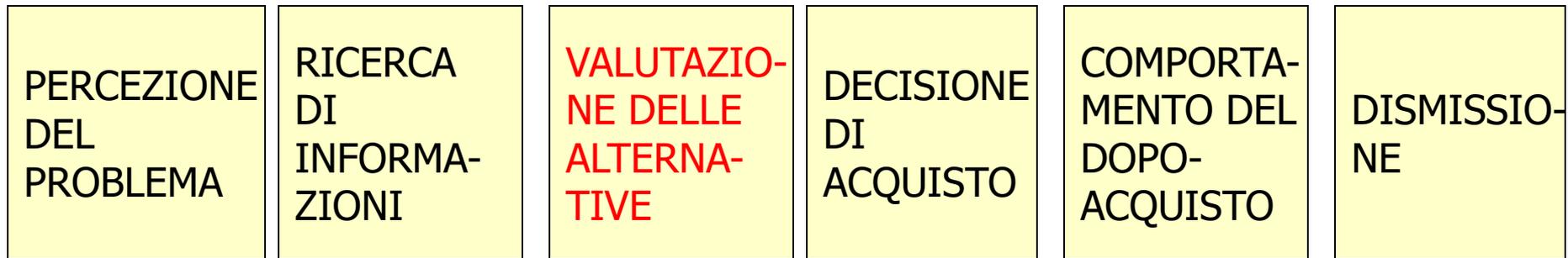
Parla personalmente con uno dei nostri addetti al Servizio Clienti. I nostri operatori rispondono dalle 09.00 alle 18:00 dal lunedì al sabato.

Da poco poi, abbiamo ampliato l'offerta del nostro risponditore con nuove informazioni:

1) Puoi chiedere la disponibilità della merce direttamente digitando il codice dell'articolo o con il nome e il prezzo della pagina del catalogo generale;



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Insiemei considerati nelle decisioni di acquisto (es. lavatrice)

**ARISTON
CANDY
ELECTROLUX
SAN GIORGIO
AEG
MIELE
ZEROWATT
ZOPPAS
IGNIS
CASTOR
REX**

**ARISTON
CANDY
AEG
MIELE
ZOPPAS
IGNIS
REX**

**ARISTON
CANDY
IGNIS
REX**

**ARISTON
CANDY
REX**

?

MODELLO DEL VALORE ATTESO

Es. elementi di scelta di una lavatrice

Marche	Attributi			
	Programmi di lavaggio	Consumi	Ingombro	Prezzo
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

MODELLO DEL VALORE ATTESO

Es. elementi di scelta di una lavatrice

Marche	Attributi								TOT.
	Programmi di lavaggio		Consumi		Ingombro		Prezzo		
	Punt.	peso	punt.	peso	punt.	peso	punt.	peso	
A	10	0,4	8	0,3	6	0,2	4	0,1	8,0
B	8	"	9	"	8	"	3	"	7,8
C	6	"	8	"	10	"	5	"	7,3
D	4	"	3	"	7	"	8	"	4,7

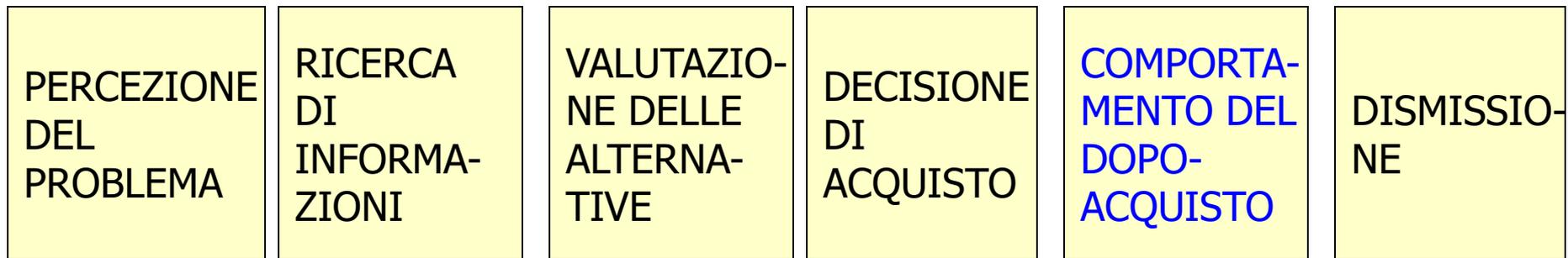
... iniziative possibili

- **Modifica delle caratteristiche di prodotto (riposizionamento reale)**
- **Modifica delle opinioni sul prodotto (riposizionamento psicologico)**
- **Modifica delle opinioni sulle marche dei concorrenti (deposizionamento)**
- **Modifica del peso relativo di diversi fattori di valutazione**
- **Richiamo dell'attenzione sugli attributi scarsamente considerati**
- **Modifica del livello ideale di alcune caratteristiche**

LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

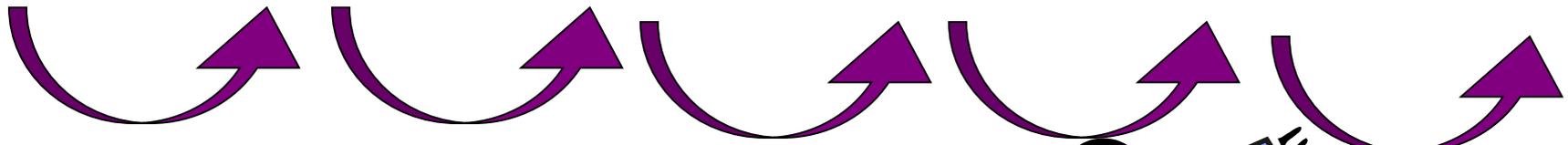


MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO

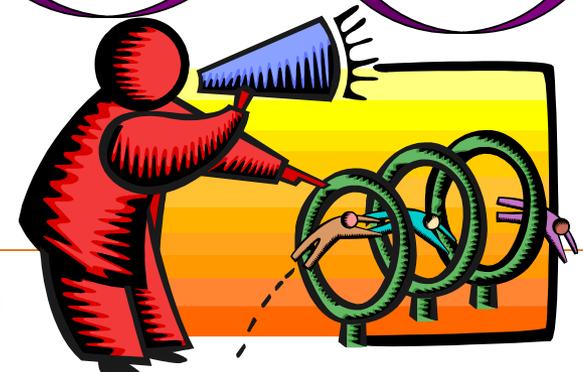
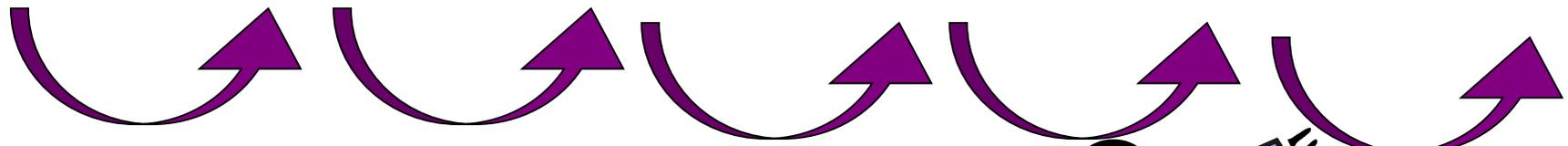
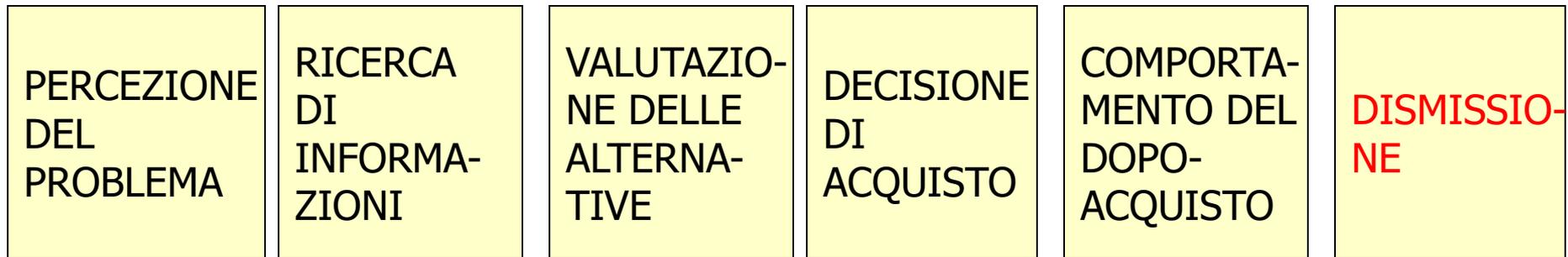


Dissonanza

Discordanza - Consonanza



MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



Ritiriamo i tuoi mobili usati

Se compri i tuoi mobili all'IKEA, possiamo ritirare i tuoi mobili vecchi. IKEA offre questo servizio su mobili ed elettrodomestici ad esclusione di frigorifero e televisione. Per informazioni sui costi di questo servizio chiedi nel tuo negozio IKEA.



[torna all'inizio](#)

Prezzi fissi per un anno



I prezzi del catalogo IKEA 2007 valgono fino al 26 agosto 2007. Possono diminuire in occasione di saldi e promozioni. In caso di variazioni di IVA, inclusa nei prezzi, siamo obbligati ad adeguarci alla norma in vigore. I nostri prezzi si riferiscono sempre al prodotto venduto col sistema IKEA: ritiri tutto subito (a parte la merce che arriva direttamente a domicilio), lo porti a casa e fai tu il montaggio. Così la massima convenienza è garantita!

[torna all'inizio](#)

Dove? Nella carta.

A Milano il contenitore
Tetra Pak
è riciclabile



750g e

NOVITÀ ASSOLUTA

750g e

Pomì

PASSATA DI POMODORO

100% POMODORO ITALIANO

Numero Verde
800 855811

www.tetrapak.it

PROTEGGE
Tetra Pak
LA BONTÀ

<i>Fase del processo</i>	<i>Acquisto di un nuovo impianto stereo</i>	<i>Acquisto di una scatoletta di tonno</i>
Riconoscimento del problema	Il vecchio impianto non accetta i DVD e, in ogni caso, ha cominciato a emettere fastidiosi crepitii.	Abbiamo consumato l'ultima ieri e questa sera andiamo al supermercato.
Ricerca di informazioni	Contattiamo alcuni amici e vediamo che tipo di impianti possiedono. Visitiamo i negozi della nostra zona per una prima ricognizione di alcuni modelli; cerchiamo di testare alcuni impianti in negozi specializzati (si tratta di una ricerca prevalentemente esterna).	Ricordiamo la marca che ci piace (si tratta di una ricerca prevalentemente interna).
Valutazione delle alternative	Esaminiamo a casa con calma i depliant raccolti e magari le annotazioni che ci siamo prese; se possibile, ne parliamo con un amico che si intenda di impianti stereo; decidiamo in quale fascia di prezzo intendiamo collocare la nostra scelta.	Troviamo quella giusta sullo scaffale. Magari diamo un'occhiata ad altre marche o anche alle confezioni con il marchio commerciale (<i>private label</i>).

Acquisto

Preso la decisione, torniamo nel negozio e compriamo il prodotto prescelto. Magari paghiamo con la carta di credito perché non abbiamo disponibilità sufficiente sul conto corrente, o semplicemente perché è il sistema più semplice.

La mettiamo nel carrello e la facciamo passare alla cassa insieme al resto della spesa. Oppure, se ne abbiamo urgente bisogno, la acquistiamo nel negozio sotto casa.

Valutazione post-acquisto

Giunti a casa mettiamo in funzione l'impianto e giudichiamo la qualità del suono. Con il tempo valutiamo anche altri aspetti, come l'affidabilità. Registriamo le informazioni e, se necessario, le passiamo agli amici.

Mangiamo il tonno. Era al solito livello? Se sì, non c'è bisogno di fare altro. Se no, possiamo tornare al supermercato o al negozio per reclamare, oppure decidiamo di acquistare, d'ora in poi, un prodotto di un'altra marca.

Dismissione

Vendiamo l'impianto come usato, lo permutiamo con uno nuovo o lo regaliamo a un amico.

Buttiamo la scatoletta nella spazzatura oppure nel contenitore per la raccolta differenziata.

LE TIPOLOGIE DI COMPORTAMENTO D'ACQUISTO SECONDO ASSAEL

	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Significative differenze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO A	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RICERCA DELLA VARIETA' B
Poche diffe- renze tra le marche	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RIDUZIONE DELLA DISSONANZA C	COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ABITUALE D

Tutto sul tubero più famoso - Selenella - la patata con selenio - Windows Internet Explorer

http://www.selenella.it/Sezione.jsp?titolo=Tutto%20sul%20tubero%20pi%F9%20famoso&idSezione=3

patata selenella

Converti Selezione

Preferiti Atti Ministeriali - MIUR Blackboard Academic Suite Raccolta Web Slice Personalizza collegamenti

Tutto sul tubero più famoso - Selenella - la patat...

Sei qui: Home Page | Tutto sul tubero più famoso

Tutto sul tubero più famoso

La patata è originaria del Sud America. Gli Incas, che la chiamavano "Papa", la coltivavano già nell'800 a.C. Furono i conquistatori spagnoli a portarla in Europa nel 1600, dove però la patata non ottenne un successo immediato: era inutilizzabile per fare il pane, immangiabile da cruda, insomma era considerata più che altro una pianta d'appartamento. I primi estimatori nel nostro paese furono i Carmelitani scalzi; ma fu soltanto nella seconda metà dell'800, a seguito di epidemie e carestie, che la patata si affermò, trasformandosi da curiosità esotica ad alimento popolarissimo. Oggi la produzione annua italiana si aggira intorno a 1,5 milioni di tonnellate, ottenute su una superficie di circa 60.000 ettari; il consumo medio annuo è di 40 kg pro capite. A livello mondiale, la produzione è di poco inferiore ai 300 milioni di tonnellate.

- Una storia di patata
- La tipologia di patate

Selenella
più la patata è buona, più si diventa intelligenti.
La patata con selenio.

entra nel Club Gourmet Selenella

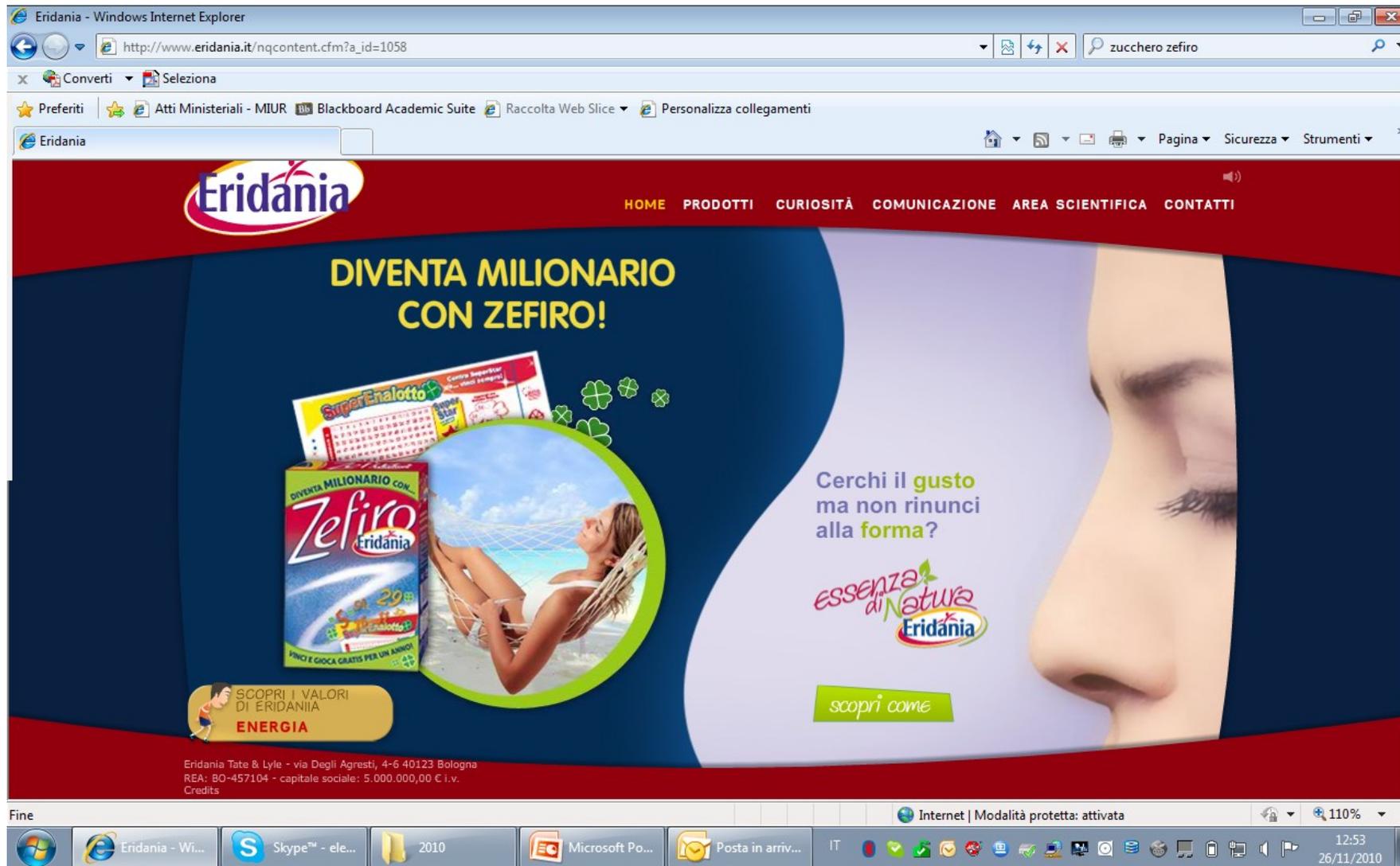
Consorzio delle Buone Idee

La patata Selenella è prodotta dal Consorzio delle Buone Idee

Consorzio delle Buone Idee soc. cons. a r.l. - Via Tosarelli 155 - 40055 Villanova di Castenaso (BO) P.IVA 01522961208 I credits

Internet | Modalità protetta: attivata

12:52
26/11/2010



Eridania - Windows Internet Explorer

http://www.eridania.it/nqcontent.cfm?a_id=1058

zucchero zefiro

Converti Seleziona

Preferiti Atti Ministeriali - MIUR Blackboard Academic Suite Raccolta Web Slice Personalizza collegamenti

Eridania

HOME PRODOTTI CURIOSITÀ COMUNICAZIONE AREA SCIENTIFICA CONTATTI

ERIDANIA

DIVENTA MILIONARIO CON ZEFIRO!

Zefiro Eridania

20

PRINCI E GIOCA GRATIS PER UN ANNO!

Cerchi il **gusto** ma non rinunci alla **forma**?

essenza di *Natura* Eridania

scopri come

SCOPRI I VALORI DI ERIDANIA **ENERGIA**

Eridania Tate & Lyle - via Degli Agresti, 4-6 40123 Bologna
REA: BO-457104 - capitale sociale: 5.000.000,00 € i.v.
Credits

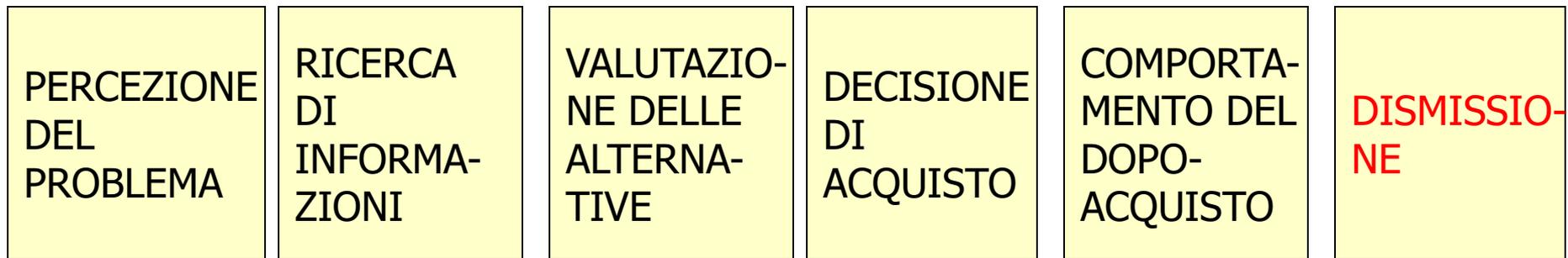
Fine

Internet | Modalità protetta: attivata

110%

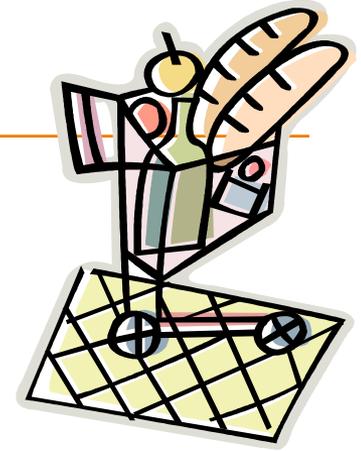
12:53
26/11/2010

MODELLO A 6 STADI DEL PROCESSO D'ACQUISTO



LE TIPOLOGIE DI COMPORAMENTO D'ACQUISTO SECONDO ASSAEL

	Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Significative differenze tra le marche	<p>COMPORAMENTO D'ACQUISTO COMPLESSO</p> <p style="text-align: right;">A</p>	<p>COMPORAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RICERCA DELLA VARIETA'</p> <p style="text-align: right;">B</p>
Poche differenze tra le marche	<p>COMPORAMENTO D'ACQUISTO VOLTO ALLA RIDUZIONE DELLA DISSONANZA</p> <p style="text-align: right;">C</p>	<p>COMPORAMENTO D'ACQUISTO ABITUALE</p> <p style="text-align: right;">D</p>



IL PROCESSO DI ACQUISTO

I RUOLI D'ACQUISTO

1. **L'iniziatore:** è la persona che per prima ha l'idea o comunque suggerisce l'acquisto di un particolare prodotto o servizio.
2. **L'influenzatore:** è la persona i cui consigli hanno qualche peso nella decisione finale.
3. **Il decisore:** è la persona che determina, in tutto o in parte, la decisione d'acquisto finale: se acquistare, che cosa acquistare, come acquistare e dove.
4. **L'acquirente:** è la persona che materialmente effettua l'acquisto.
5. **L'utilizzatore:** è la persona che consuma o usa il prodotto o servizio.

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI CULTURALI

1. La cultura

Il comportamento umano è appreso. Dall'ambiente viene appreso un insieme di:

- valori →
- modalità percettive
- preferenze
- comportamento

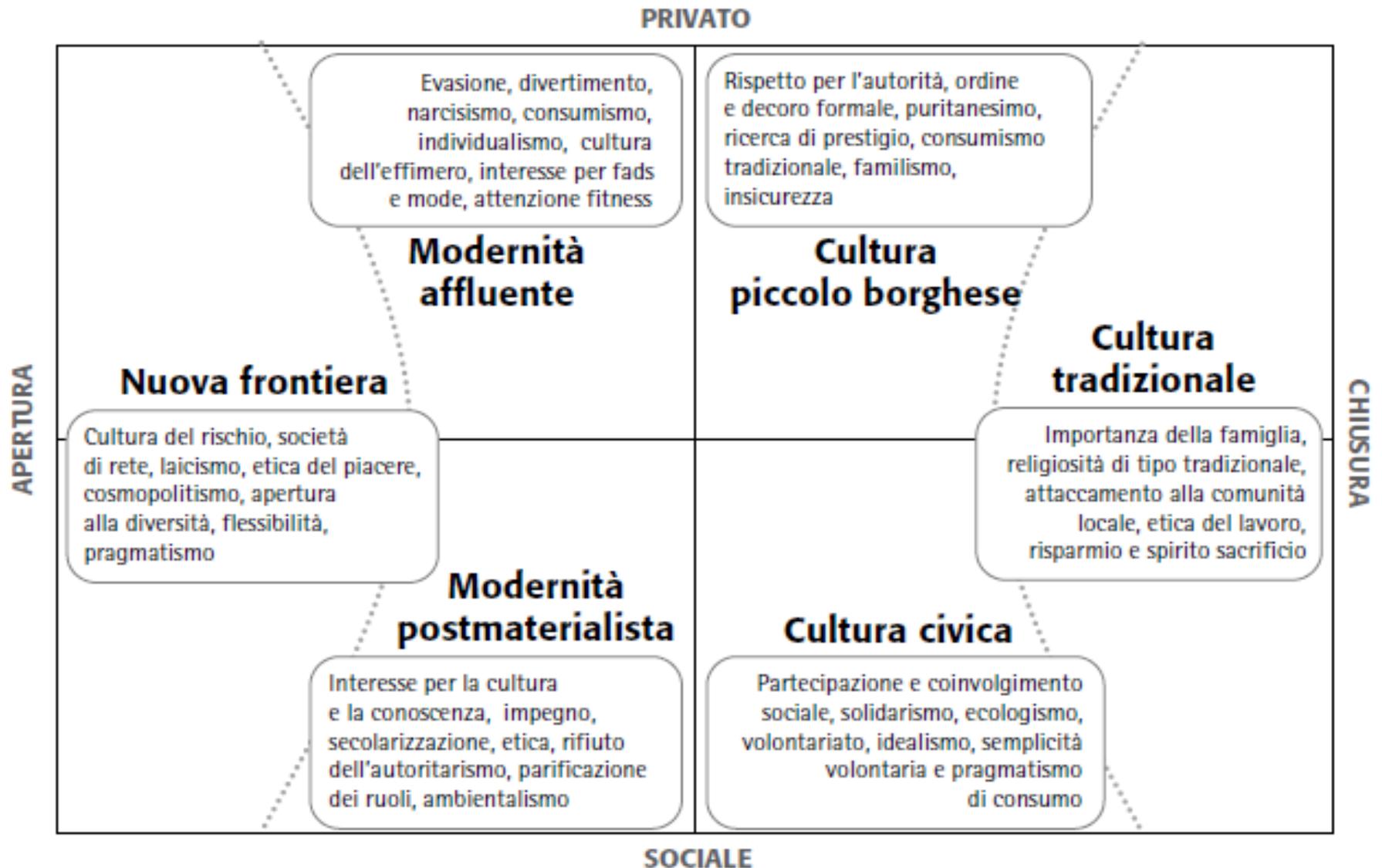
2. La subcultura

E' costituita da un gruppo che, all'interno di una data società di cui condivide le principali caratteristiche, presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri.

3. La classe sociale

Sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti.

I territori socioculturali



Associati



Slow Food, con i suoi 20 anni di attività, lavora oggi perchè tutti possano permettersi ed apprezzare cibo **buono, pulito e giusto**.

Chiunque può aderire all'**associazione** ed entrare a far parte del movimento.

0087



Ultima Ora

► **SPECIALE SALONE DEL GUSTO/TERRA MADRE**
La guarigione vien mangiando
È in programma al Salone del Gusto un convegno dedicato a dietetica e nutrizione clinica, un passo importante nell'ambito del progetto regionale di educazione alimentare *Il diritto al piacere, alla convivialità e alla qualità dell'alimentazione del malato* che vedrà anche ...
Italia - 17/10/2006

Slow Food

Martedì 17 ottobre 2006

L'Associazione

Cos'è Slow Food, Slow Food in Italia e nel mondo, Area Fiduciari ...

Sloweek

Mongolia - 13/10/2006

L'uomo che sussurrava alle pecore

Ecco un assaggio-campione del penultimo numero (21) della rivista Slowfood, uscito il 25/09/2006 ...

Da non perdere

SALONE
INTERNAZIONALE DEL
GUSTO
2006

26 - 30 Ottobre 2006
TORINO, LINGOTTO FIERE

Grandi Eventi

Appuntamenti delle condotte, Salone del Gusto, Cheese ...

Ufficio Stampa

Italia - 17/10/2006

Terra Madre incontra il Salone

Al Salone del Gusto, nella Sala Gialla - Spazio Slow del Lingotto, alcuni

SALONE
INTERNAZIONALE DEL
PICTO

Slow Food è una grande associazione internazionale no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali. Ogni giorno Slow Food lavora in 150 Paesi per promuovere un'alimentazione buona, pulita e giusta per tutti.

Oggi Slow Food conta su una fitta rete di soci, amici e sostenitori in tutto il mondo grazie e con i quali:

Difendiamo il cibo vero

Un cibo che cessa di essere merce e fonte di profitto, per rispettare chi produce, l'ambiente e il palato!

Promuoviamo il diritto al piacere per tutti

Con eventi che favoriscono l'incontro, il dialogo, la gioia di stare insieme. Perché dare il giusto valore al cibo, vuol dire anche dare la giusta importanza al piacere, imparando a godere della diversità delle ricette e dei sapori, a riconoscere la varietà dei luoghi di produzione e degli artefici, a rispettare i ritmi delle stagioni e del convivio

Ci prepariamo al futuro

Che ha bisogno di terreni fertili, specie vegetali e animali, meno sprechi e più biodiversità, meno cemento e più bellezza. Conoscere il cibo che si porta in casa, può aiutare il pianeta. Ecco perché Slow Food coinvolge scuole e famiglie in attività ludico didattiche, tra cui gli orti nelle scuole e i 10000 orti in Africa

Valorizziamo la cultura gastronomica

Per andare oltre la ricetta, perché mangiare è molto più che alimentarsi e dietro il cibo ci sono produttori, territori, emozioni e piacere

Favoriamo la biodiversità e un'agricoltura equa e sostenibile

Dando valore all'agricoltura di piccola scala e ai trasformatori artigiani attraverso il progetto dei Presìdi Slow Food, e proteggendo i prodotti a rischio di estinzione con l'Arca del Gusto



La Mission di Slow Food

Slow Food è il movimento per la tutela e il diritto al piacere.

Slow Food promuove, comunica e studia la cultura del cibo in tutti i suoi aspetti.

La sua mission è:

- **EDUCARE** al gusto, all'alimentazione, alle scienze gastronomiche.
- **SALVAGUARDARE** la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali ad essa collegate: le culture del cibo che rispettano gli ecosistemi, il piacere del cibo e la qualità della vita per gli uomini.
- **PROMUOVERE** un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali, capace di avvicinare i consumatori al mondo della produzione, creando una rete virtuosa di relazioni internazionali e una maggior condivisione di saperi.

Lo slow fashion (letteralmente "moda lenta") è un movimento che promuove un modello di produzione sostenibile ed è un concetto opposto al fast fashion. Fa parte del Movimento Slow, in inglese "Slow Movement", il quale sostiene la produzione nel rispetto delle persone, dell'ambiente e degli animali. In quanto tale, contrariamente alle pratiche della moda industriale, lo slow fashion coinvolge gli artigiani locali e l'uso di materiali eco-compatibili, con l'obiettivo di preservare l'artigianato e l'ambiente e, in definitiva, fornire valore sia ai consumatori sia ai produttori.

Lo Slow Movement è un movimento culturale e gastronomico coniato da Carlo Petrini nel 1986 contro l'apertura di un ristorante McDonald's in Piazza di Spagna a Roma, che sfociò nella creazione dell'organizzazione Slow Food. Con il tempo, sono sorte iniziative "slow" anche in altri settori, per esempio, Città Slow sull'amministrazione delle città, Slow Travel per il tempo libero, Slow Design per il design e Slow Medicine per una medicina sobria, rispettosa e giusta. Lo Slow Movement propone un cambiamento culturale indirizzato a vivere una vita in maniera più completa e meno accelerata, in netta contrapposizione alla cultura della "velocità" tipica della società attuale.

Lo slow fashion è un modo per "identificare soluzioni di moda sostenibili, basate sul riposizionamento di strategie di design, produzione, consumo, uso e riuso, che stanno emergendo insieme al sistema moda globale e stanno ponendo una potenziale sfida". È un'alternativa al fast fashion in quanto promuove un modo di vivere e di consumare più etico e sostenibile[5]. <<Comprende l'intera gamma del movimento della moda "sostenibile", "eco", "verde" ed "etico" >>. Questo movimento è un altro modello di business che si concentra sia sul rallentamento del consumismo sia sul rispetto dell'ambiente e dell'etica. Alcuni elementi della filosofia slow fashion includono: acquisto di abiti vintage, modifica di vecchi vestiti, acquisto presso piccole attività commerciali, realizzazione di abiti e accessori a casa e acquisto di capi che durano più a lungo. Nuove idee e innovazioni di prodotto ridefiniscono costantemente lo slow fashion, quindi l'utilizzo di un'unica definizione statica ignorerebbe la natura in evoluzione del concetto.

<http://www.youtube.com/watch?v=phLi7WwdI34>



FATTORI CULTURALI

1. La cultura

Il comportamento umano è appreso. Dall'ambiente viene appreso un insieme di:

- valori
- modalità percettive
- preferenze
- comportamento

2. La subcultura

E' costituita da un gruppo che, all'interno di una data società di cui condivide le principali caratteristiche, presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri.

3. La classe sociale

Sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti.

Le classi sociali indiane: le caste



Consegna - La società indiana e le caste

0,2 – 0,3 punti – scadenza 16 novembre

Analizzare la società indiana e il sistema di caste.

Ancora esistono? Incidono sul funzionamento figurativo e reale dell'India?

TABELLA 3.2 Occupati di 18 anni e più per classe occupazionale attuale

Classe occupazionale del padre*	Classe occupazionale attuale							Occupati che hanno cambiato classe
	Borghesia	Classe media impiegatizia	Piccola borghesia urbana	Piccola borghesia agricola	Classe operaia urbana	Classe operaia agricola	Totale	
Borghesia	682	683	335	16	282	8	2.006	1.324
Classe media impiegatizia	608	1.676	445	23	625	12	3.390	1.714
Piccola borghesia urbana	451	1.149	1.129	36	907	40	3.712	2.583
Piccola borghesia agricola	148	432	372	283	542	55	1.833	1.550
Classe operaia urbana	559	2.303	1.272	49	3.402	76	7.661	4.259
Classe operaia agricola	70	247	295	38	687	149	1.486	1.337
Totale	2.518	6.490	3.849	446	6.444	341	20.087	12.767

* Si fa riferimento alla condizione del padre quando la persona occupata considerata (figlio/a) aveva 14 anni.

Fonte: Adattamento da Istat, *La mobilità sociale*, 2006, p. 16.

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI SOCIALI

1. I gruppi di riferimento

Sono quei gruppi che hanno influenza diretta (rapporto faccia a faccia) o indiretta su atteggiamenti e comportamenti delle persone.

Hanno influenza diretta i **GRUPPI DI APPARTENENZA**:

- A) PRIMARI**
- famiglia
 - amici
 - vicini di casa
 - colleghi di lavoro

in cui l'interazione è continua e le relazioni interne sono informali

- B) SECONDARI**
- organizzazioni religiose
 - associazioni professionali e sindacali in cui i rapporti sono più formali e discontinui

INFLUENZA DEI GRUPPI DI RIFERIMENTO

I comportamenti sono inoltre influenzati da gruppi di cui non si è parte:

- gruppi di riferimento positivi
- gruppi di riferimento negativi
- **opinion leader**

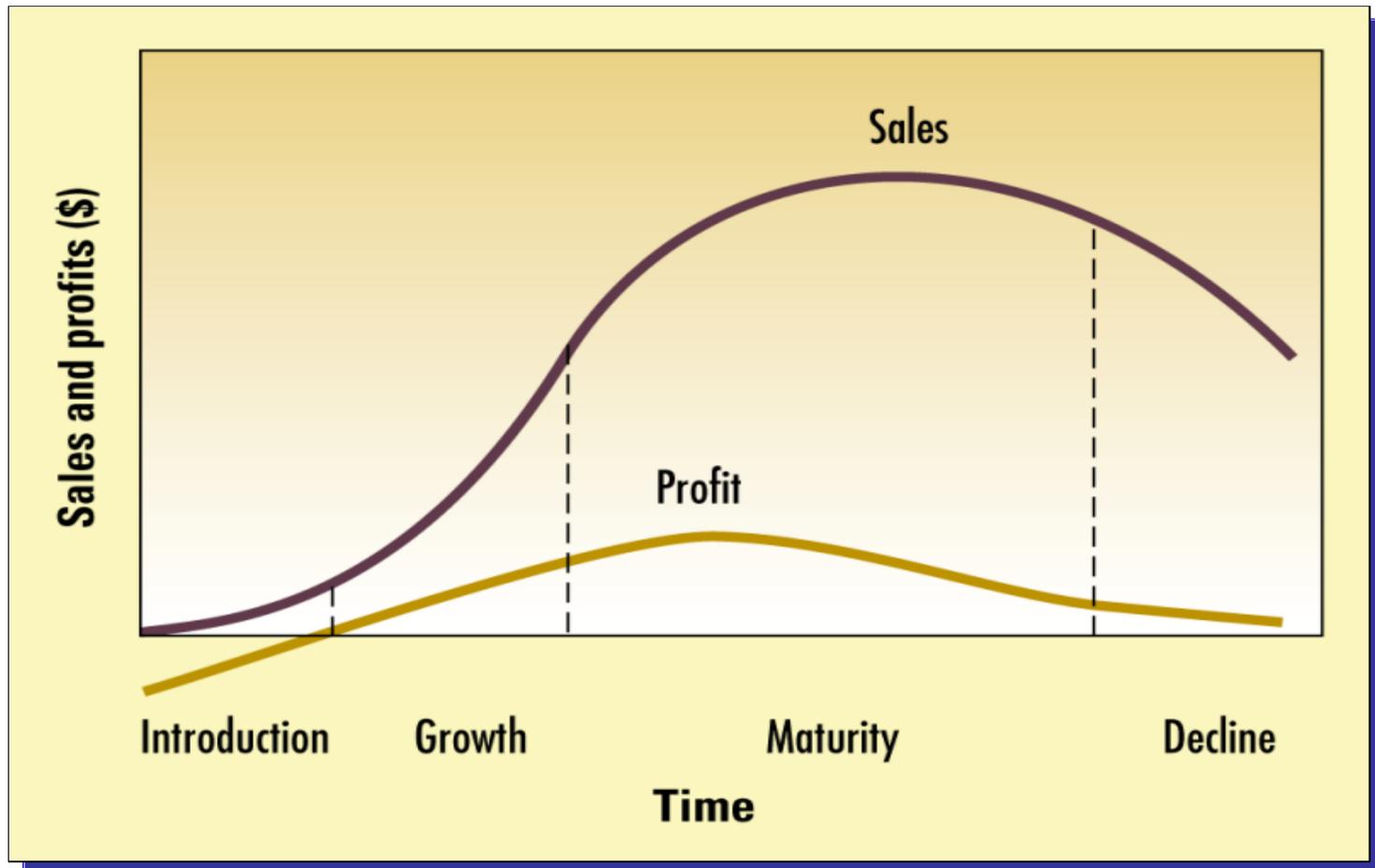
L'influenza opera su tre livelli:

- esposizione a nuovi comportamenti e stili di vita
- desiderio di essere all'altezza
- pressione alla conformità

L'influenza varia per prodotti e marche al variare di:

- valore del bene
- visibilità dell'utilizzo
- ciclo di vita del prodotto

Le fasi del ciclo di vita del prodotto



Le brand community on line

Come strumento di relazione,
comunicazione e fidelizzazione dei
propri clienti

Il marketing tribale

E' una strategia di marketing mirata a sostenere o sviluppare una comunità di consumatori, attraverso un prodotto che abbia un valore di legame cioè che esprima la capacità di costruire, sviluppare o perpetuare il rapporto con la clientela.

Il marketing tribale

Lo sviluppo del tribal marketing è legato alla diffusione delle neo-tribù di consumatori che si costituiscono intorno ad un prodotto, ad una marca, ad una passione o ad un punto vendita.

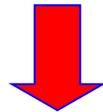
Le strategie del marketing tribale si suddividono in due tipologie:

marketing tribale intensivo: l'azienda usufruisce delle informazioni provenienti dai membri di una tribù già esistente,

marketing tribale estensivo: l'azienda cerca di creare o sviluppare una tribù di consumatori intorno alla propria marca.

Le brand community on line

Le comunità di marca sono degli ambienti virtuali in cui i consumatori interagiscono tra loro, scambiandosi idee ed esperienze di acquisto e di utilizzo di determinati prodotti, divenendo in questo modo consiglieri ed ispiratori del brand.



Rappresentano un efficace strumento per l'attuazione delle strategie del tribal marketing, consentendo lo sviluppo di una relazione stabile tra i clienti.

La funzione informativa della brand community

Le comunità di marca sono un'ottima fonte di informazione:

- per i clienti consentono l'accesso ad informazioni qualificate ed oggettive, provenienti da altri consumatori
- per l'azienda forniscono informazioni per controllare il funzionamento e la qualità dei prodotti o per realizzarne dei nuovi, divenendo importanti interlocutori commerciali

Tipologie di brand community

Esistono due tipologie di brand community:

- brand community created by consumers
- brand community created for consumers

Le comunità **create dai consumatori**, sono degli ambienti virtuali gestiti direttamente dei cultori ed appassionati di un brand; il loro sviluppo dipende da due fattori:

- emotivo, legato alla possibilità per il consumatore di esprimere la propria brand passion
- socio-culturale, legato al ruolo sempre più attivo del consumatore

Le community created for consumers

Sono messe a disposizioni da un determinato brand per i propri utenti/consumatori.

La realizzazione di una comunità di clienti può consentire all'azienda di:

- agevolare i propri utenti/consumatori nelle fasi d'acquisto;
- realizzare un politica di fidelizzazione affettiva del cliente;
- creare un'immagine positiva di marca.

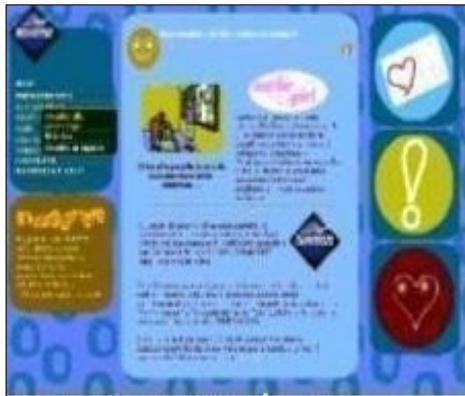


La community Nuvenia

Il brand Nuvenia, seconda marca Italiana nella realizzazione di prodotti igienici femminili, ha creato nel giugno del 2001 la propria community per:

- incrementare la conoscenza del marchio presso il target di riferimento;
- per istaurare una salda relazione con le proprie consumatrici giungendo alla loro fidelizzazione.

Fasi di sviluppo della community



1°fase: giugno 2001-ottobre2004:
rivolta alle surfer girl (13-17anni).
Si privilegiano gli spazi di
interazione e gli elementi grafici di
stampo adolescenziale. Le aree
informative sui prodotti sono
contenute e poco visibili.



2°fase: dal novembre 2004: Il
progressivo invecchiamento (16-
30anni) delle utenti impone la
realizzazione di una grafica più
matura e di un approccio
magazine. Maggiore visibilità viene
data alla componente prodotto.

La nuova community Nuvenia



The screenshot shows the Nuvenia website interface. At the top, there is a navigation bar with the Nuvenia logo on the left and links for 'Prodotti Nuvenia', 'Cerca il tuo Nuvenia', 'Login', and 'Registrati'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Home', 'Salute e Bellezza', 'Relazioni', 'Il tuo corpo', 'Consigli degli esperti', and 'Forum'. The main content area features several promotional banners. On the left, a banner encourages users to 'Ridi di più!' and 'Condividi le tue risate con altre donne nel mondo.' with a 'Clicca qui >' button. In the center, there is a banner for 'Il meglio di Salute & Bellezza' featuring a smiling woman and a product box. On the right, another banner promotes 'Coppa, forsetto o invisibile: c'è un reggiseno per tutte' and 'Ciglia da capogiro'. At the bottom, there are two small banners: one for 'Sperimenta il mondo Nuvenia! Registrati subito!' and another for 'Le novità sono nella newsletter Nuvenia! Iscriviti subito!'.

Elementi principali:

Spazi promozionali

Area denominata “Mondo delle donne che ridono”

Area magazine

Forum

Spazio riservato ai consigli degli esperti

Area informativa sui prodotti

Il mondo delle donne che ridono



Benvenuti nel Mondo Delle Donne Che Ridono

È vero, ridi di più quando ti senti sicura. Nuvenia desidera farti sentire sicura tutto il mese. Questo è un punto di incontro nel quale puoi scoprire cosa ha fatto ridere di più alle donne di diversi paesi, e ridere con loro

Come funziona?



Lo spazio presenta due scopi:

- pubblicizzare un prodotto “Nuvenia SecureFit”,
- proporre un'esperienza comunitaria attraverso la creazione di uno spazio in cui donne di diversi paesi europei possano divertirsi e prendersi in giro.



Community

Forum
Utenti in linea
La mia pagina

L'Associazione Ostetrici
Ginecologi Ospedalieri Italiani ha
testato tutta la linea Nuvenia

AOGOI

ASSOCIAZIONE
OSTETRICI GINECOLOGI
OSPEDALIERI ITALIANI

Una sicurezza in più
per le donne.

Prodotti

Assortimento
Proteggi-slip
Assorbenti
Storia
Dettagli
Domanda e Risposta

Articoli

Selezionati per te
Salute e bellezza
Relazioni
Il tuo corpo
Test

Azioni Eco

Azioni Eco

Consiglio degli

Chiedilo ai ra
Chiedilo al te



Clicca qui per partecipare!

facebook.

concorso valido
dal 18/10/2010 al 31/01/2011





Benvenuta elena.cedrola

Home Log out La mia pagina

Cerca

Il ciclo mestruale I nostri prodotti Per i genitori Le iniziative di Nuvenia Tutto su di noi Il forum e domande

Forum FAQ

Home > Il forum e domande... > Forum

Condividi

Nuvenia Forum

Argomenti:
[Tutti gli argomenti](#)
[Problemi quotidiani](#)

A cosa stai pensando? Sputa il rospo, fai domande, chiedi aiuto, chiacchiera. Nessun argomento è mai troppo grande o troppo piccolo. Sii gentile con tutti. (Ti invitiamo a leggere il nostro [Codice di condotta](#))!

1 utenti online

Argomento	Risposte	Autore	Risposta più recente
doccia :) entrate!! :) (Problemi quotidiani)	7	cinziaforever	10 Ore, 50 minuti fa
ciclo!! aiuto!! entrate!!!!!!1 (Problemi quotidiani)	9	cinziaforever	22 feb, 2013, 11.10
campioni omaggio (Problemi quotidiani)	84	cinziaforever	19 feb, 2013, 17.43

Ricerca

Ricerca nel forum

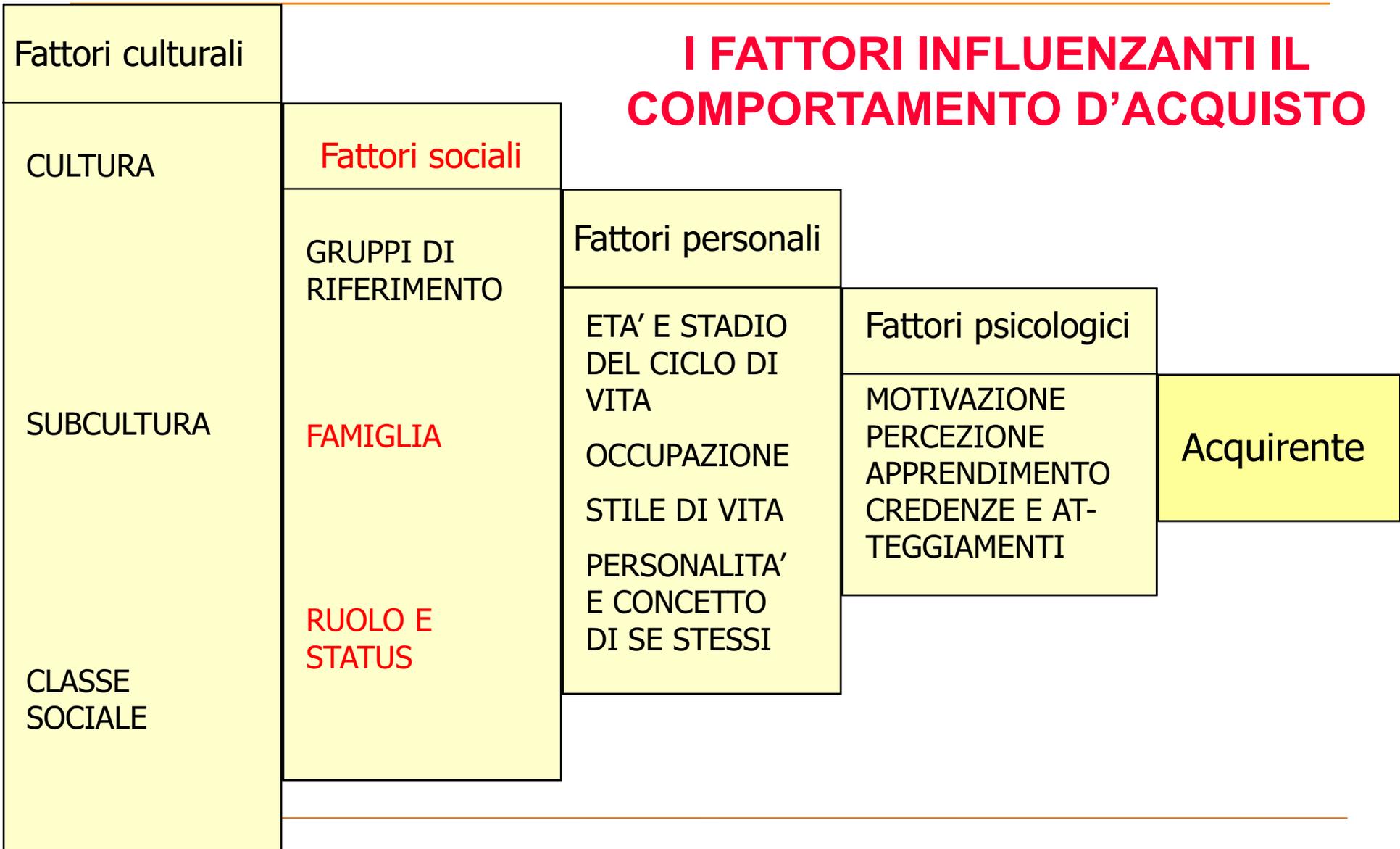
Crea una nuova discussione

Esercitazione 7

0,2 – 0,3 punti entro il 23 novembre

- Analizzare la community
<https://ideas.lego.com/>
In particolare contenuti e struttura

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO



FATTORI SOCIALI



2. Famiglia

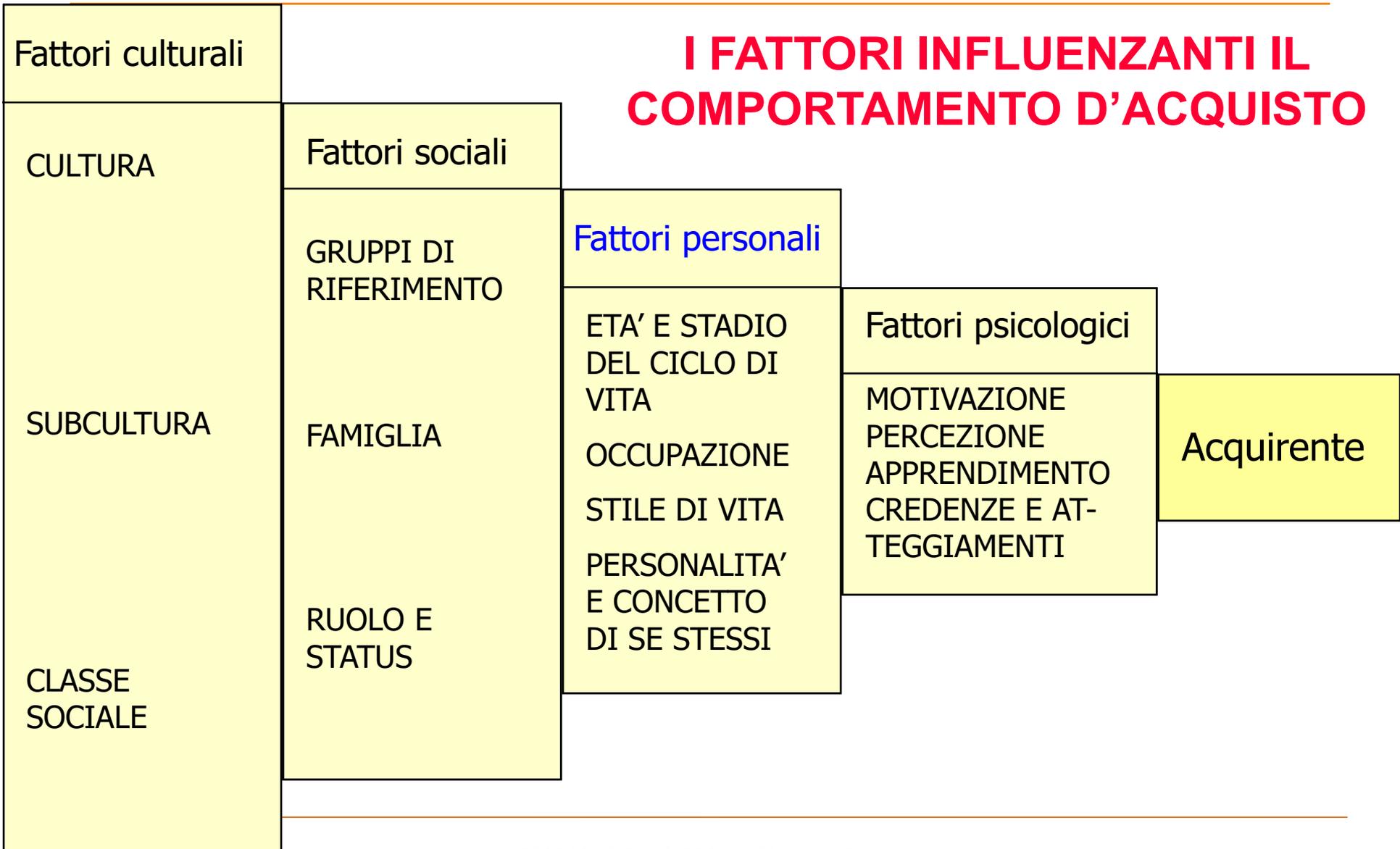
- Famiglia di orientamento
- Famiglia di procreazione

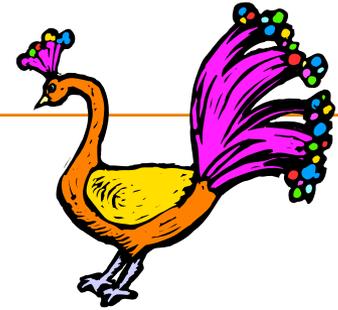
3. Ruolo e status

Ruolo = è l'insieme di attività che un individuo svolge nei confronti delle persone a lui vicine

Status = termine con il quale si fa riferimento al livello e alle caratteristiche della stima attribuita a un dato ruolo dalla società

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI PERSONALI

1. Età e ciclo di vita

Beni e servizi acquistati mutano nel corso della vita e del ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può essere suddiviso in stadi in funzione di: età, stato civile, occupazione, presenza di figli. →

2. Situazione economica e occupazione

Si fa riferimento a un insieme di indicatori quali:

- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa/risparmio**

3. Stile di vita

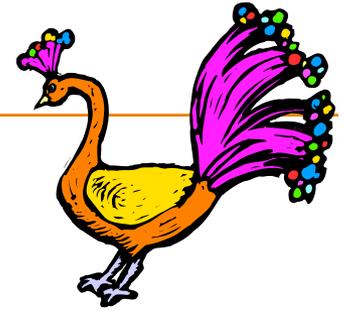
E' il modello secondo cui l'individuo si "muove nel mondo" e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti. E' un ritratto completo dell'individuo e del suo stile di interazione con l'ambiente.

Stages in the Family Life Cycle

- | | |
|---|---|
| 1. Bachelor stage:
Young, single, not living at home | Few financial burdens. Fashion opinion leaders. Recreation oriented. Buy: basic home equipment, furniture, cars, equipment for the mating game; vacations. |
| 2. Newly married couples:
Young, no children | Highest purchase rate and highest average purchase of durables: cars, appliances, furniture, vacations. |
| 3. Full nest I:
Youngest child under six | Home purchasing at peak. Liquid assets low. Interested in new products, advertised products. Buy: washers, dryers, TV, baby food, chest rubs and cough medicines, vitamins, dolls, wagons, sleds, skates. |
| 4. Full nest II:
Youngest child six or over | Financial position better. Less influenced by advertising. Buy larger-size packages, multiple-unit deals. Buy: many foods, cleaning materials, bicycles, music lessons, pianos. |

Le varie fasi del ciclo di vita della famiglia

1. Celibato
2. Giovani coppie senza figli
3. Nido pieno 1
4. Nido pieno 2
5. Nido pieno 3
6. Nido vuoto 1
7. Nido vuoto 2
8. Sopravvissuti soli, ancora in grado di lavorare
9. Sopravvissuti soli, in pensione



FATTORI PERSONALI

1. Età e ciclo di vita

Beni e servizi acquistati mutano nel corso della vita e del ciclo di vita della famiglia. Lo sviluppo familiare può essere suddiviso in stadi in funzione di: età, stato civile, occupazione, presenza di figli. →

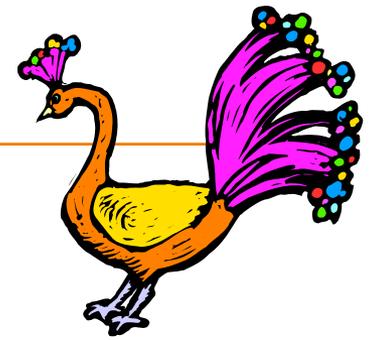
2. Situazione economica e occupazione

Si fa riferimento a un insieme di indicatori quali:

- **reddito disponibile**
- **possibilità di ottenere credito**
- **rapporto spesa/risparmio**

3. Stile di vita

E' il modello secondo cui l'individuo si "muove nel mondo" e si manifesta nell'insieme di attività, interessi, opinioni da questi scelti. E' un ritratto completo dell'individuo e del suo stile di interazione con l'ambiente.



FATTORI PERSONALI

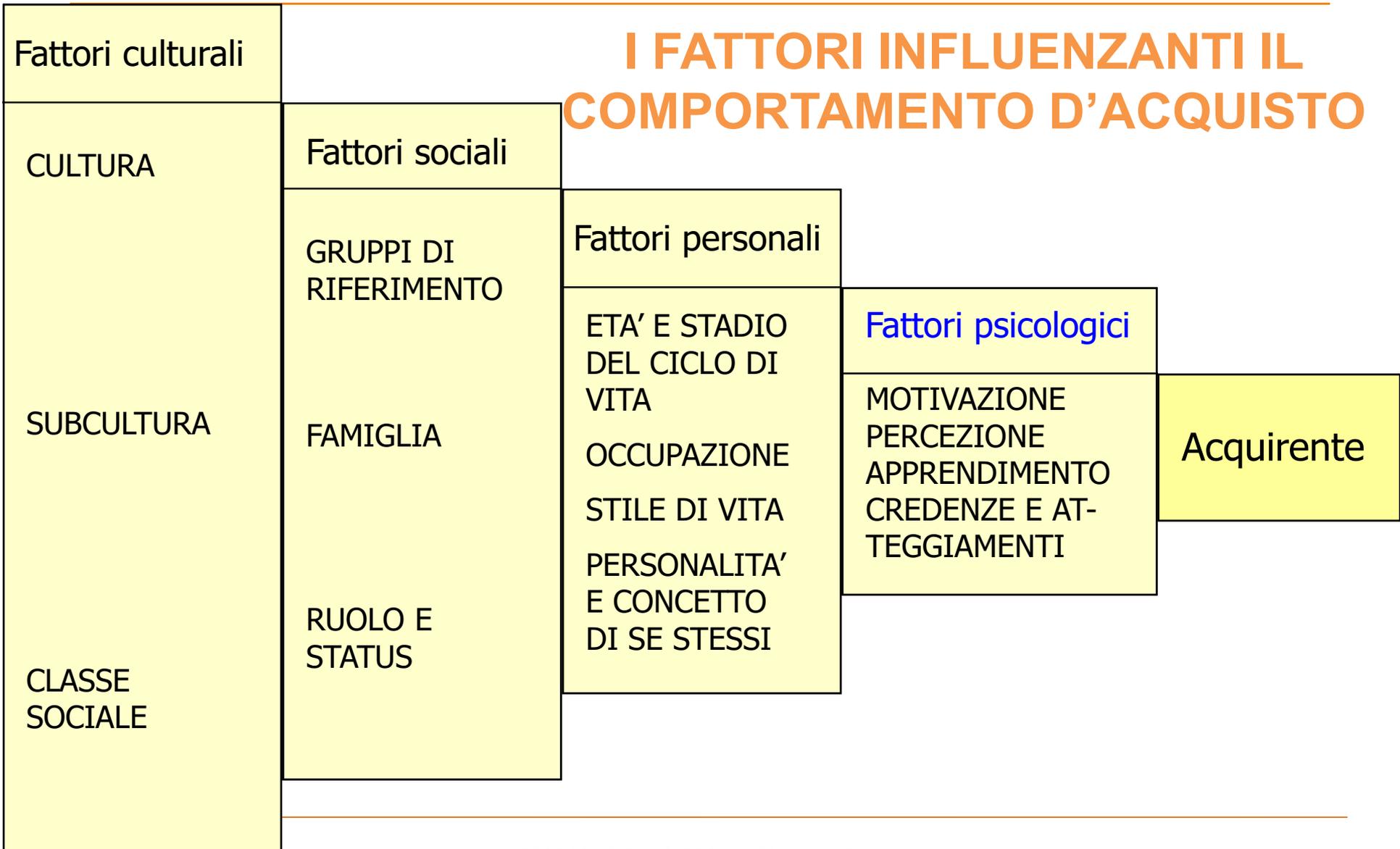
3. Personalità e concetto di sé

Personalità = insieme di caratteristiche psicologiche che distinguono l'individuo e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante al proprio ambiente.

Concetto di sé = quadro mentale che ognuno ha di se stesso:

- concetto di sé effettivo**
- concetto di sé ideale**
- concetto di sé sociale**

I FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORAMENTO D'ACQUISTO





FATTORI PSICOLOGICI

1. La motivazione

Un bisogno diventa un motivo quando ha raggiunto un livello di intensità sufficiente da spingere la persona al soddisfacimento del bisogno stesso.

Gli psicologi hanno sviluppato diverse teorie della motivazione. Tra le più popolari le teorie di Freud, di Maslow e di Herzberg.

2. La percezione

E' il processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione del mondo dotata di senso. La percezione dipende non solo dalle caratteristiche degli stimoli fisici, ma anche dalle relazioni di questi con il campo circostante e dalle condizioni interne all'individuo.

I PRINCIPALI PROCESSI PERCETTIVI

ATTENZIONE SELETTIVA

E' uno dei principali ostacoli per ottenere l'attenzione del consumatore.

DISTORSIONE SELETTIVA

Descrive la tendenza generale a rielaborare le informazioni secondo il proprio punto di vista.

RITENZIONE SELETTIVA

Molto di quanto si apprende viene dimenticato e la tendenza fondamentale è di trattenere l'informazione che concorda con atteggiamenti e credenze di ognuno.



FATTORI PSICOLOGICI

3. L'apprendimento

Descrive i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento di ognuno.

4. Le opinioni e gli atteggiamenti

Opinione = pensiero che descrive ciò che una persona ha in mente a proposito di qualcosa.

Atteggiamento = descrive la valutazione relativamente stabile di un individuo riguardo ad effetti o idee; questa valutazione, che può essere favorevole o sfavorevole, comprende aspetti cognitivi, emotivi e di predisposizione all'azione. Un atteggiamento pone l'individuo nella condizione mentale di apprezzare o meno un oggetto, di avvicinarlo a sé o di allontanarsene.

Spinge le persone a comportarsi in modo simile verso oggetti simili.

IL MERCATO DELLE ORGANIZZAZIONI

Caratteristiche del mercato:

- Acquisti effettuati per soddisfare obiettivi, non bisogni
- Alle decisioni partecipano numerose persone, con responsabilità e criteri di scelta diversi
- Gli acquirenti hanno vincoli imposti dall'organizzazione
- Il processo d'acquisto prevede l'utilizzo di strumenti particolari.

IL MERCATO DEI PRODUTTORI

CARATTERISTICHE:

- **POCHI ACQUIRENTI**
- **GRANDI DIMENSIONI DEGLI ACQUIRENTI**
- **ACQUIRENTI CONCENTRATI GEOGRAFICAMENTE**
- **DOMANDA DERIVATA**
- **DOMANDA TENDENZIALMENTE ANELASTICA**
- **PROCESSO D'ACQUISTO PROFESSIONALE**
- **ALTRI ASPETTI:**
 - **acquisto diretto**
 - **reciprocità dei rapporti**
 - **utilizzo del leasing**

LE DECISIONI D'ACQUISTO NEL MERCATO DEI PRODUTTORI

- 1. RIACQUISTO INVARIATO**
- 2. RIACQUISTO MODIFICATO**
- 3. NUOVO ACQUISTO**

L'ORGANIZZAZIONE D'ACQUISTO DEI PRODUTTORI

CENTRO ACQUISTI

E' l'unità decisionale del processo d'acquisto. E' costituito da un insieme di individui e di gruppi che partecipano al processo decisionale d'acquisto, ne condividono alcuni obiettivi di fondo nonché i rischi che dalla decisione possono provenire.

Ne fanno parte 5 diversi ruoli:

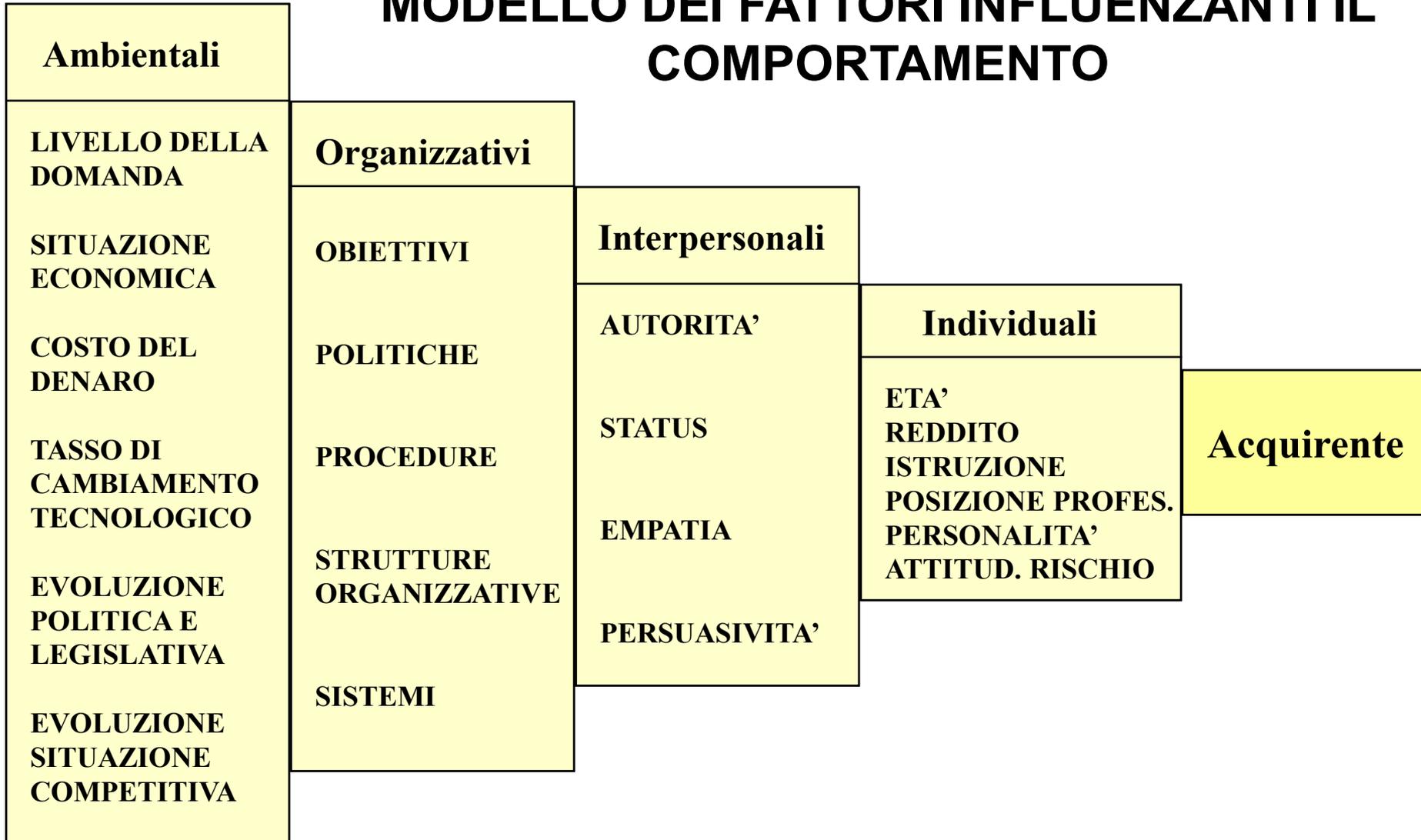
- UTILIZZATORI (attivazione-specifiche)**
- INFLUENZATORI (dettagli)**
- DECISORI (scelta del fornitore)**
- ACQUIRENTI (forma)**
- CUSTODI (ostacoli)**

Il C. A. assume decisioni e struttura diversi a seconda delle classi di prodotto considerate.

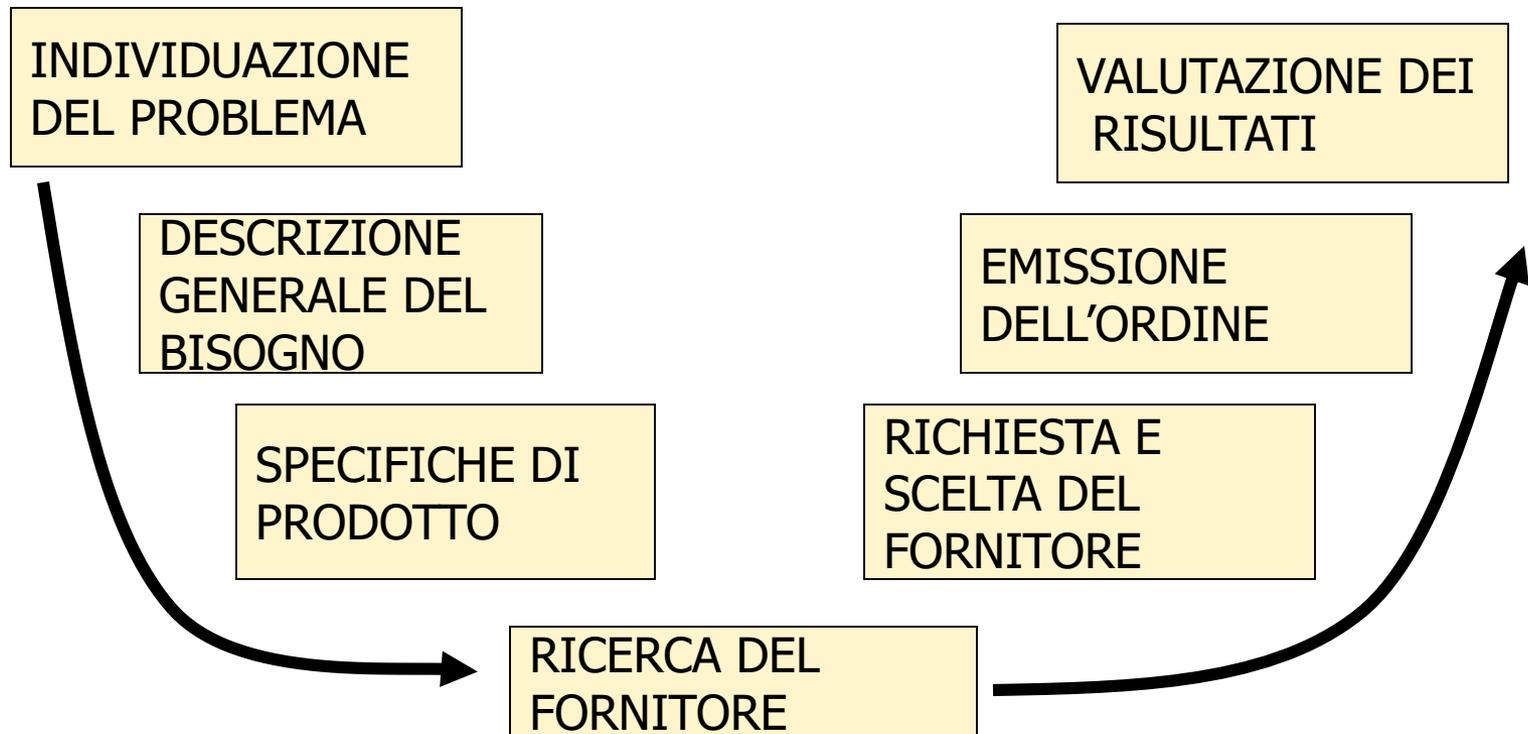
INTERROGATIVI CHIAVE PER L'OPERATORE DI MARKETING INDUSTRIALE

- 1. Chi sono le persone maggiormente coinvolte nella decisione?**
- 2. A quale livello e su quali aspetti della decisione esercitano la propria influenza?**
- 3. Qual è il peso relativo della loro influenza?**
- 4. Quali sono i criteri di valutazione utilizzati da ciascun partecipante alla decisione?**

MODELLO DEI FATTORI INFLUENZANTI IL COMPORTAMENTO



IL PROCESSO DECISIONALE DEGLI ACQUIRENTI INDUSTRIALI



Negoziati interculturali

“Il negoziato è un processo attraverso il quale due o più parti tentano di raggiungere un accordo su questioni di interesse reciproco”

Entrano in gioco modalità di percezione, elaborazione delle informazioni e reazioni.

Si compone di due dimensioni:

Sostanziale

Procedurale

Il processo di negoziazione interculturale

Da sistemi culturali diversi scaturiscono modalità diverse di negoziare (USA vs Giappone)

Il processo di negoziazione si compone di 4 stadi
Differente enfasi sulle fasi a seconda della cultura:

Apertura (presentazione/costruzione rapporto interpersonale → intermediario per Giappone)

Scambio di informazioni (oggetto del negoziato)

Persuasione (avvicinamento al proprio punto di vista delle posizioni della controparte)

Concessioni e accordo

Differente ruolo del contesto (culture high e low context)

Il contesto

“Il contesto è il contenuto informativo complessivo di un dato scambio comunicativo. Esso include tutti gli elementi verbali e non verbali che si accompagnano alle parole e ne chiariscono il significato; si tratta in pratica dell'insieme di fattori situazionali e culturali che intervengono nei vari scambi comunicativi”

Low context: comunicazione esplicita attraverso la lingua – l'ambiente, la situazione e i comportamenti non verbali sono secondari – stile diretto – rapporti personali breve periodo – accordi per iscritto e vincolanti

High context: ambiente esterno, situazione e comportamenti non verbali fondamentali – relazioni interpersonali di lungo periodo – accordi frequentemente verbali

Un esempio: il profilo dei consumatori coreani

- Senso di **identità nazionale** molto forte
- **Superiorità** della cultura coreana
- **Gruppo** più importante del singolo
- **Ordine sociale** rigido
- Importanza della **famiglia**
- Usanza dei **matrimoni combinati**
- Concetto di **fedeltà**
- Ruolo dell'**uomo** e della **donna** nella società
- **Power distance**: piuttosto elevato
- **Individualism**: basso
- **Masculinity**: intermedio
- **Uncertainty avoidance**: elevato
- **Long-term orientation**: elevato

GLI ASPETTI CULTURALI NEL PROCESSO DI NEGOZIAZIONE

Da sistemi culturali diversi possono scaturire modi diversi di condurre un negoziato.

In contesti ad alto differenziale culturale, il processo di negoziazione deve avvenire per gradi.

CON UN PARTNER COREANO...

Costruire un rapporto basato sulla **fiducia**

Agire in un'ottica di **lungo periodo**

Mostrare **prontezza di risposta** alle richieste

Non essere invadente o aggressivo

Evitare parole **vaghe** per evitare incomprensioni

Preferire la **forma scritta** dei contratti

Disporre di un **traduttore**

Curare il **linguaggio del corpo**

Considerare che la cultura coreana è del tipo **high context**

Programma ⁽¹⁾

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa.
- I concetti fondamentali del marketing.
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale.
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- L'analisi della concorrenza.
- **Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali.**

Nivea Temporary Shop Milano – Corso di Porta Ticinese

22 Maggio 2007

Cosa è stato fatto? Ideare un'attività dedicata al pubblico per far provare l'esperienza dell'intera gamma dei prodotti Nivea.

Nivea apre il suo primo Temporary Shop Europeo a Milano, nell'epicentro della vita cittadina: alle Colonne di San Lorenzo. Uno spazio emozionale per far vivere al target uomo/donna l'intera esperienza dei prodotti Nivea.

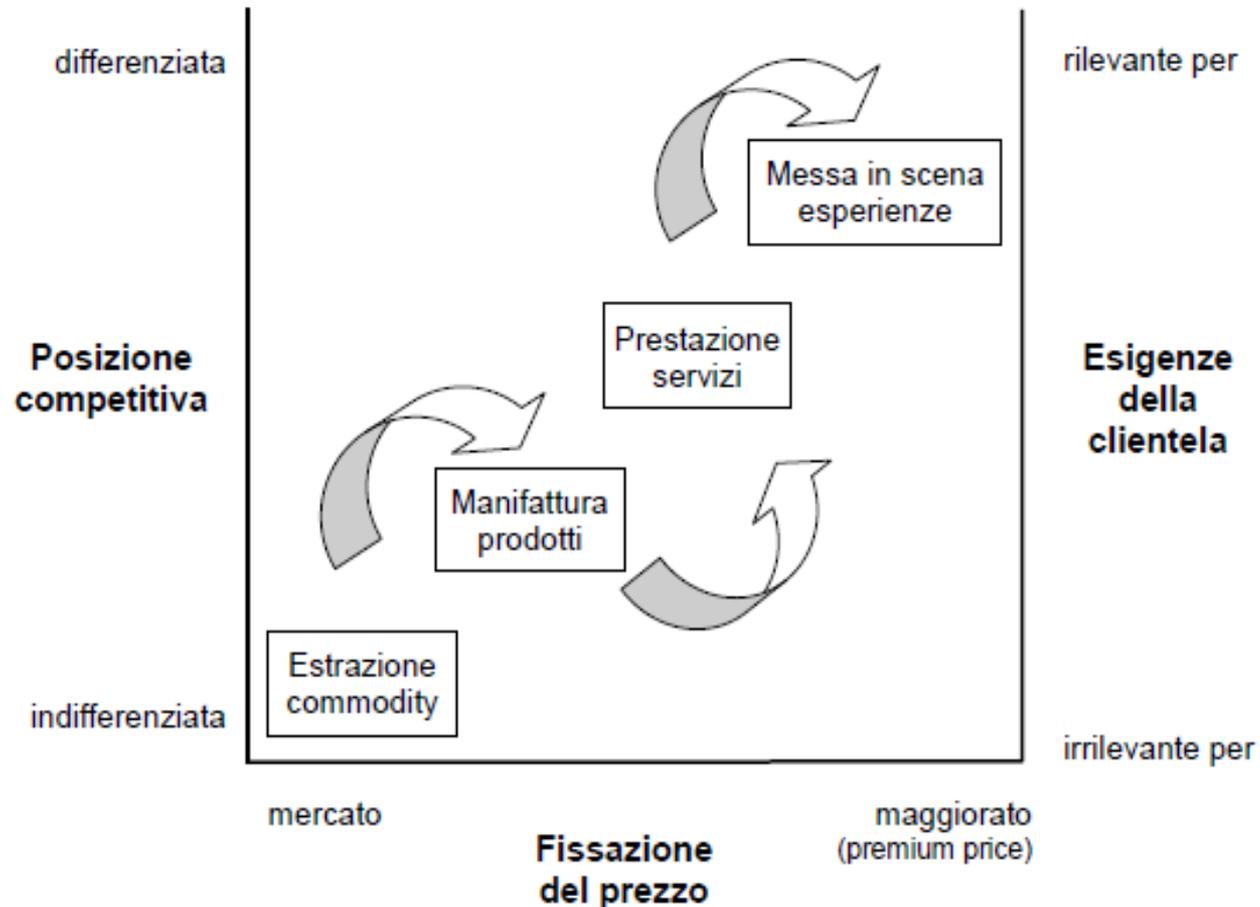
Quattro i trattamenti gratuiti riservati al pubblico all'interno dello shop: mani, trucco, barba e capelli. Mentre l'intera gamma dei prodotti è proposta e venduta insieme a merchandising realizzato ad hoc.

Nei quattro venerdì di apertura del Temporary, Nivea offre un aperitivo assolutamente esclusivo sulle note dei DJ di RMC2, media partner dell'intera iniziativa.

Risultati:

- 30 giorni di apertura
- 14.000 prodotti venduti
- 2.000 contatti agli aperitivi
- 60.000 visitatori totali

Il consumo come esperienza: la progressione del valore economico



Un modello e alcuni esempi



Hard Rock Cafè - Londra



Hotel Alexander Palace - Pesaro



<http://www.alexandermuseum.it/>

Room 126: “Le Gemelle” di Mario Logli

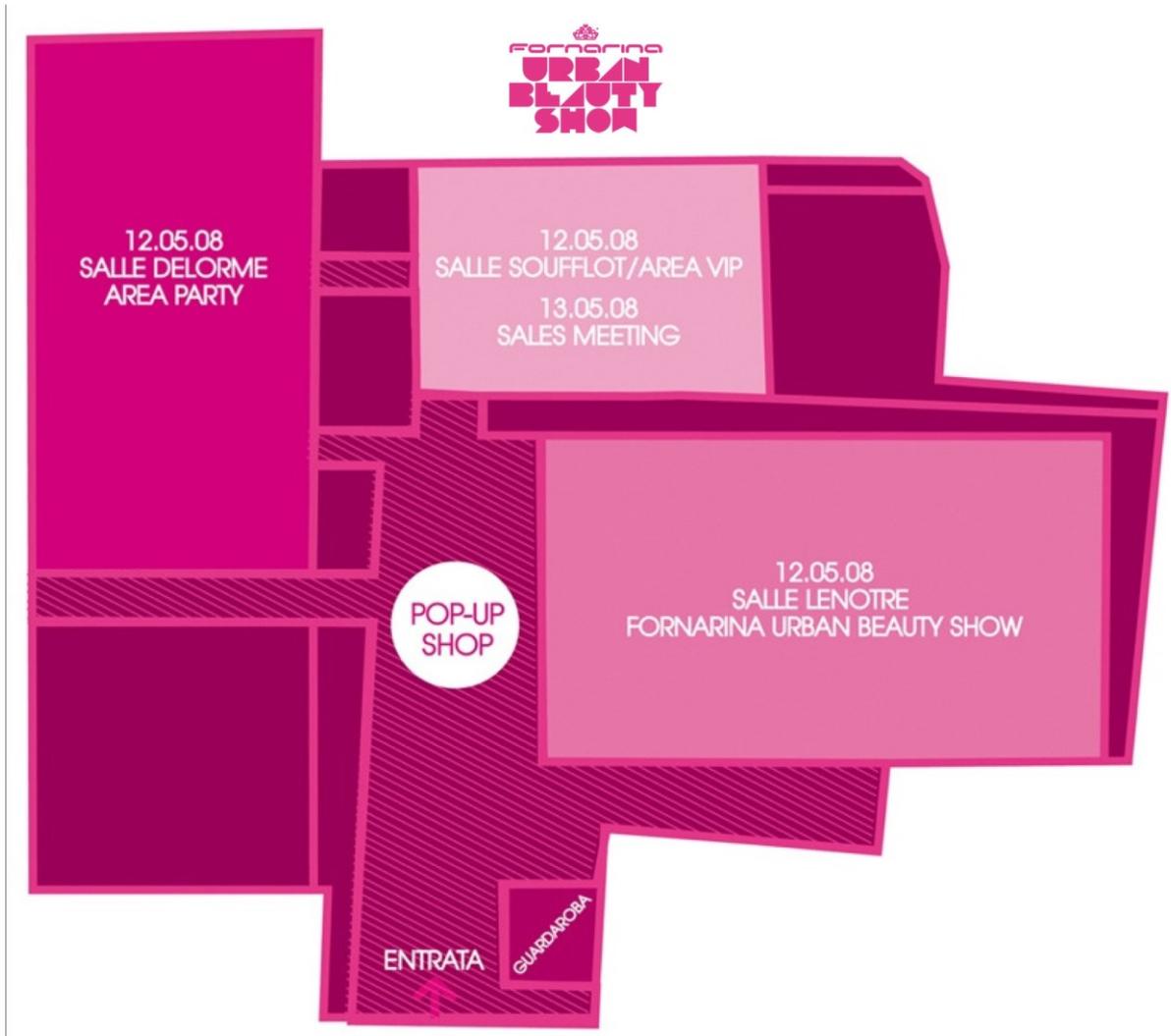


Davide Dall'Osso: “Gli angeli”



Il caso Fornarina





FORNARINA URBAN BEAUTY SHOW - ENTRANCE



14/10/2022



SITE 100% SÉCURISÉ

toute confiance
clients satisfaits sur

NET.com
GARANTIE SÉRIENITE

VeriSign
The Internet Trust Company



PayPal

4 AVRIL BIRDY NAM NAM

Garorock

Garorock

4,5,6 AVRIL 2008 - MARMANDE - 47

RÉSERVEZ VITE VOS E-TICKETS DU FESTIVAL BAROROCK SUR LA BILLETTERIE DIGITICK

NOUVEAU !

Metallica

Les pères du trash metal arrivent en France! Cliquez ici pour en savoir plus!

RÉSERVER

We Love in Cité

Nuit électro organisée par We Love Art à la Cité de la Musique le 22/03 avec SCRATCH MASSIVE, ETIENNE DE CRECY...

RÉSERVER

WEBSITE DIGITIK.COM PER IL DOWNLOAD DELL'INVITO



LE VESTIBULE_ Invitation distribuiton Point







Riferimenti libro di testo

- Blythe Cedrola Martin Cap. 3
- Lettura Brand Community Nuvenia
- Appunti Herbig Negoziazione interculturale