



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 4 bis - Il comportamento d'acquisto: i clienti industriali

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.**

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

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.

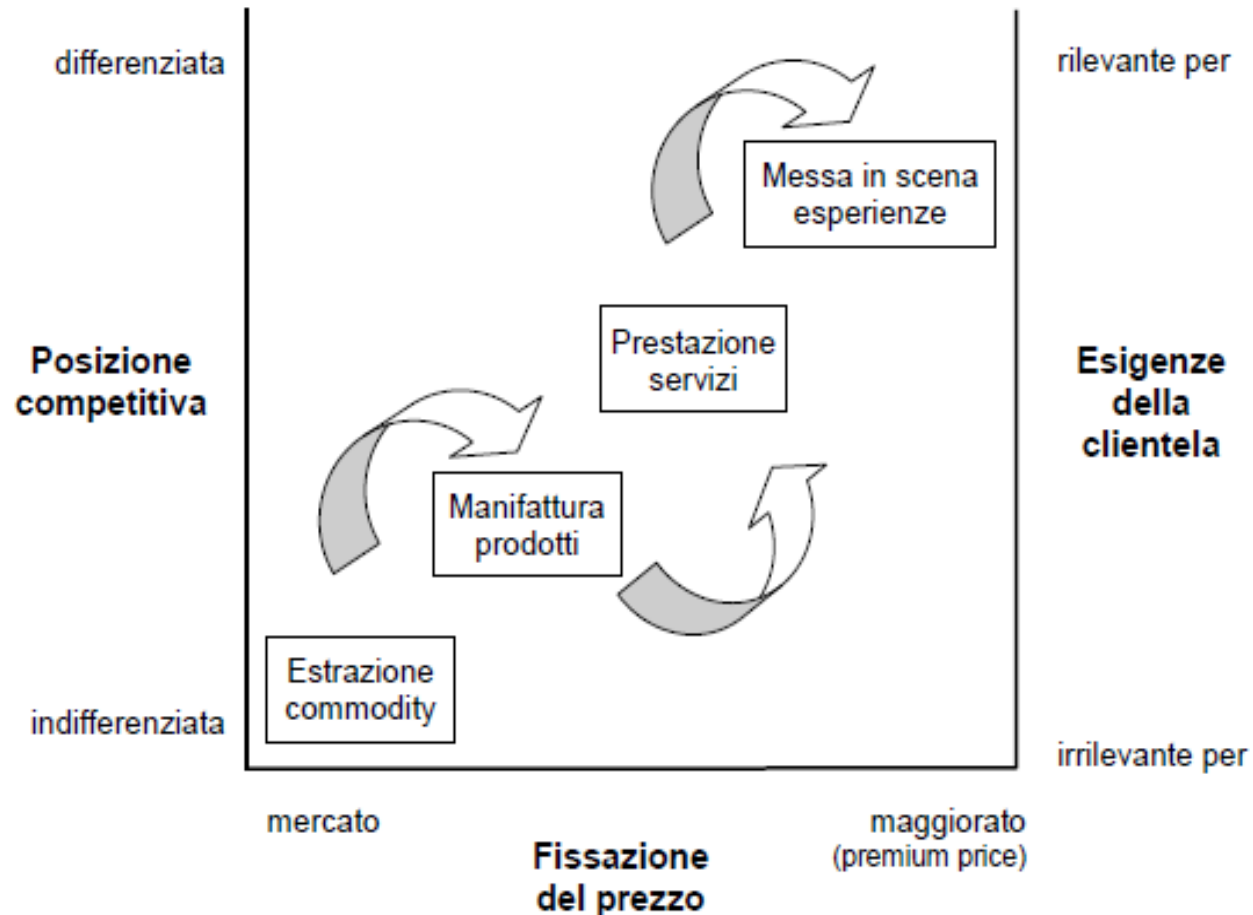
Quattro i trattamenti gratuiti riservati al pubblico all'interno dello shop: mani, trucco, barba e capelli. Mentre l'intera gamma dei prodotti è proposta e venduta insieme a merchandising realizzato ad hoc.

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

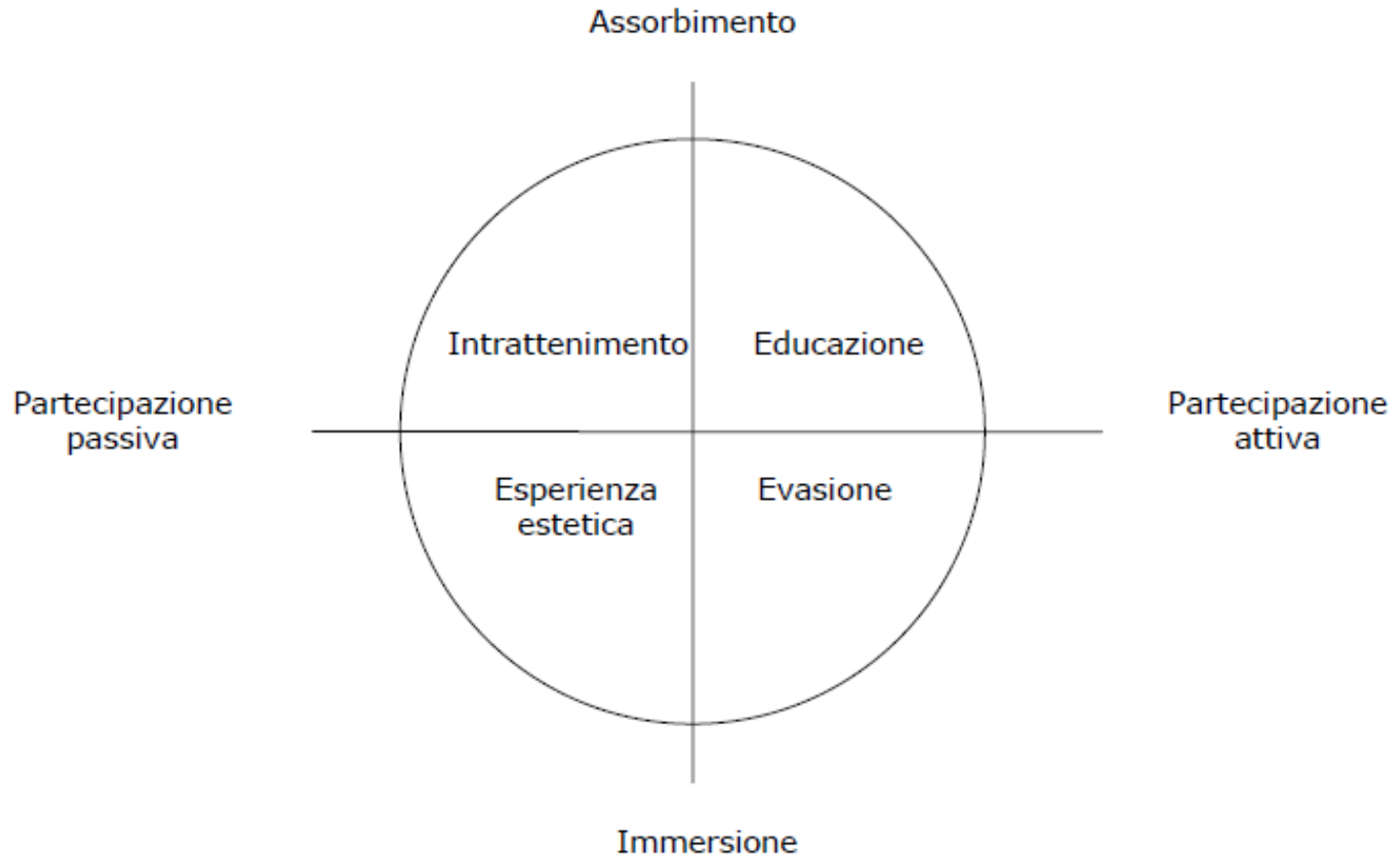
Risultati:

- 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



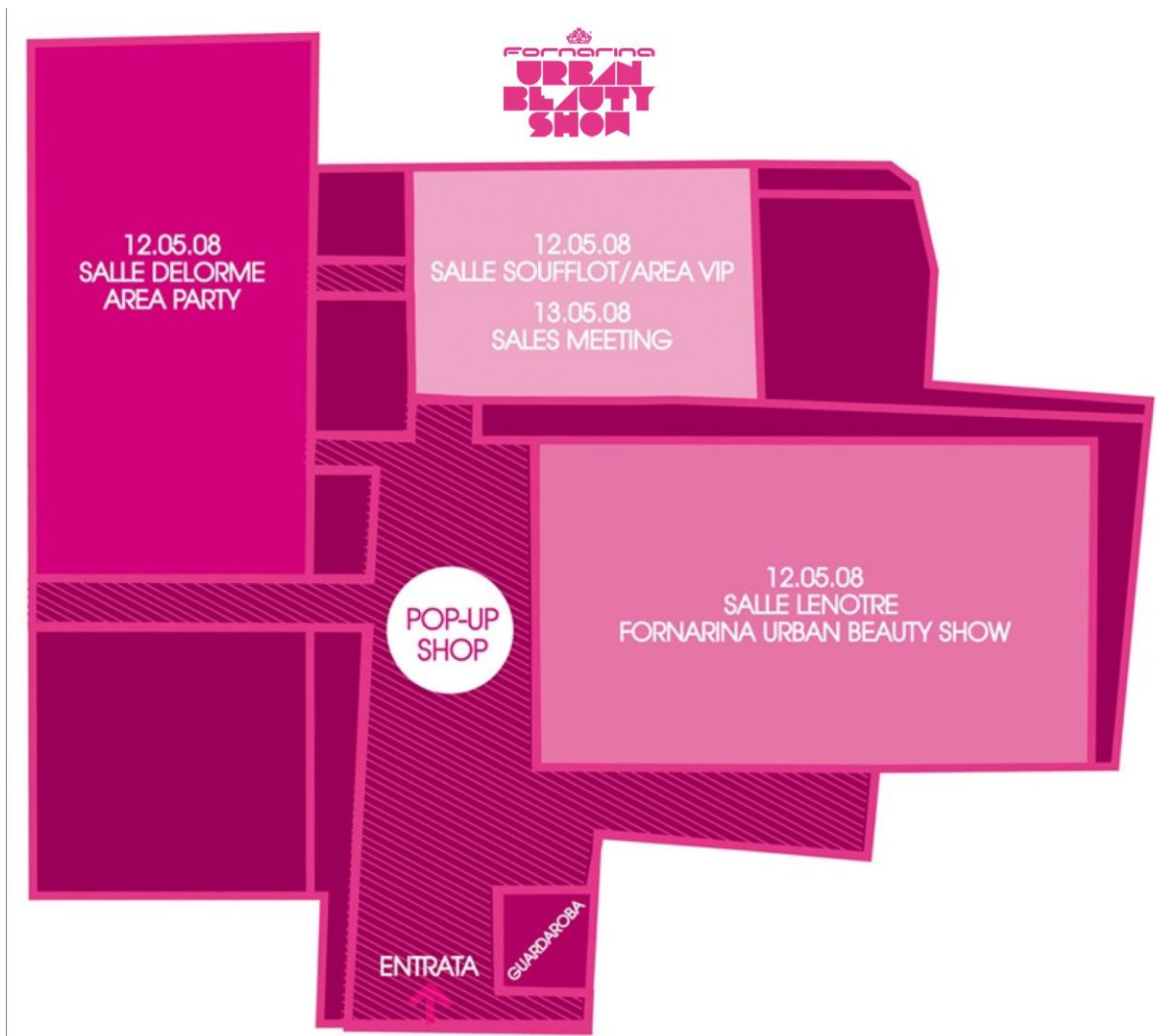
Hotel Alexander Palace - Pesaro



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

Il caso Fornarina





FORNARINA URBAN BEAUTY SHOW - ENTRANCE



24/10/2023







Riferimenti libro di testo

➤ Appunti Herbig Negoziazione
interculturale