

Analisi del comportamento dell'acquirente, segmentazione e posizionamento

Ripasso dei concetti e collegamento con le ricerche e la pianificazione di marketing

Interdisciplinarietà del marketing



16/05/2007

2

Concetto di bisogno



16/05/2007

3

Bisogni e desideri

Bisogni latenti



Bisogni generici

- innati
- non saturabili

Bisogni manifesti



Desideri

- Influenzati dalle forze sociali
- saturabili

16/05/2007

4

Bisogni assoluti e relativi

Bisogni assoluti

Emergono indipendentemente dalla situazione altrui



Bisogni relativi

Nascono dal contesto sociale



16/05/2007

5

I bisogni e la domanda

Bisogni >>> Marketing offre soluzioni >>> Desideri

Il marketing crea desideri –cioè beni– per soddisfare i bisogni generici.

Tuttavia per avere un mercato è necessario che tali beni siano accessibili.

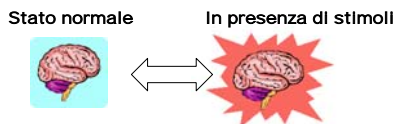
Desideri >>> Capacità d'acquisto >>> Domanda

16/05/2007

6

La motivazione umana

Teoria stimolo-risposta



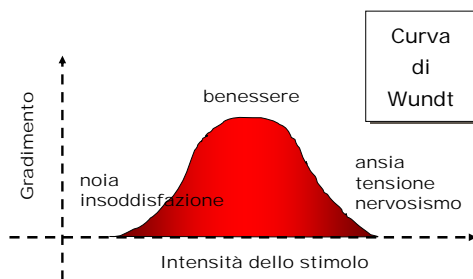
Teoria del risveglio



16/05/2007

7

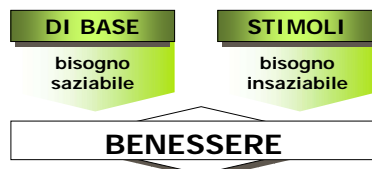
Il livello di risveglio



16/05/2007

8

Il benessere



Nelle società in cui i bisogni di base sono già soddisfatti il marketing risponde principalmente al bisogno che emerge in seguito a stimoli.

16/05/2007

9

La scala dei bisogni

Scala di Maslow



La struttura è:

- o multidimensionale
- o gerarchica

16/05/2007

10

I valori e il consumo

I valori sono le idee che ci facciamo su ciò che è desiderabile. Sono di tipo strumentale e terminale

Sono legati ad alcuni aspetti del comportamento dei consumatori



16/05/2007

11

La catena "mezzi e fini"

Catena teorica	Esempio
Attributi tangibili	<i>racchetta leggera</i>
Attributi intangibili	<i>moderna, bella</i>
Conseguenze funzionali	<i>giocare bene</i>
Conseguenze sociali	<i>salire in classifica</i>
Valori strumentali	<i>essere il vincitore</i>
Valori terminali	<i>realizzazione personale</i>

16/05/2007

12

I valori e la scelta d'acquisto

La scelta d'acquisto è un fenomeno pluri-dimensionale che chiama in causa più valori

- funzionale
- sociale
- emozionale
- epistemico
- circostanziale



16/05/2007

13

Attributi dei prodotti



16/05/2007

14

Il comportamento d'acquisto

- individuazione del problema
- ricerca di informazioni
- valutazione
- decisione d'acquisto
- comportamento dopo l'acquisto

Il consumatore agisce secondo il principio della razionalità limitata

16/05/2007

15

Il rischio

Il comportamento d'acquisto può essere...

- risolutorio estensivo
- risolutorio limitato
- di routine

Ciò dipende dal grado di rischio percepito



16/05/2007

16

Il grado d'informazione

Il valore di un'informazione

dipenderà da:

- disponibilità » è facilmente reperibile?
- costo » è gratis? quanto costa?
- completezza » è esaustiva?
- affidabilità » la fonte è imparziale?
- accessibilità » io sono in grado di
comprenderla?

16/05/2007

17

Riassumendo

- Il marketing è una disciplina intersettoriale
- Il suo obiettivo è comprendere e soddisfare i bisogni del cliente
- I multi-attributi dei prodotti riflettono la struttura dei bisogni
- L'informazione gioca un ruolo chiave nel momento d'acquisto
- implica una differenziazione

16/05/2007

18
