

ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA (APPROCCIO COMPORTAMENTISTA)

**Analisi del comportamento dei consumatori e dei clienti
(processo e motivazioni d'acquisto e di consumo)**

- l'approccio all'analisi secondo il modello stimolo-risposta
- il modello delle 6 "W"

IL MODELLO STIMOLO - RISPOSTA



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E IL MODELLO STIMOLO - RISPOSTA

Secondo l'approccio dettato dal modello "stimolo-risposta" - alternativo al modello economico, fondato sull'assunto della "scelta razionale" - il consumatore elabora gli stimoli esterni sulla base delle proprie caratteristiche personali

L'obiettivo dell'analisi qualitativa della domanda è quello di comprendere i meccanismi attivato nella "scatola nera" (insieme delle caratteristiche personali, difficilmente conoscibili) dei consumatori.

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO: IL MODELLO DESCRITTIVO DELLE 6 “W”



What?	→	Oggetti di acquisto
Who?	→	Soggetti e ruoli
When?	→	Fasi ed occasioni
How?	→	Operazioni e coinvolgimento
Where?	→	“Place” e reperibilità
Why?	→	Motivazioni all’acquisto

GLI OGGETTI DI CONSUMO: “WHAT?”

Gli oggetti da analizzare sono i prodotti, intesi in senso ampio. L'analisi del comportamento del consumatore con riguardo agli oggetti di consumo in merito può essere affrontata ricorrendo ad alcune classificazioni:

Sulla base della tangibilità e della frequenza dell'acquisto e del consumo:

- beni durevoli
- beni non durevoli
- servizi continuativi
- servizi *spot*

GLI OGGETTI DI CONSUMO: “WHAT?”

- **Sulla base delle abitudini di acquisto del consumatore:**

- beni di largo consumo ad acquisto ricorrente (*Fast Moving Consumer Goods*, detti anche *Convenience Goods*)
- beni ad acquisto saltuario e ponderato (*Shopping Goods*)
- beni speciali (*Specialty Goods*)

- **Sulla base della capacità valutativa del consumatore:**

- prodotti ricerca: il consumatore definisce chiaramente le sue aspettative di valore e, dopo il consumo, riesce a focalizzare il valore percepito grazie a conoscenze pregresse e/o a ricognizioni adeguate; es.: rasoi
- prodotti esperienza: il consumatore ha una limitata capacità valutativa pre-acquisto, mentre nella fase *post-consumption* riesce a definire il livello di valore percepito; es.: pacchetti turistici
- prodotti fiducia: il consumatore non riuscirà a valutare la performance degli attributi del prodotto se non nel lungo termine (talvolta mai a ragione di ambiguità causali elevate), quindi il suo comportamento sarà guidato dalla sua “fede”; es.: particolari cure mediche

GLI OGGETTI DI CONSUMO: “WHAT?”

- **Sulla base del coinvolgimento nel processo di acquisto:**
 - prodotti *low involvement*: definiti anche *know-do-feel* o *do-know-feel* (limitata percezione del rischio, valore unitario generalmente basso e contenuto interesse partecipazione nell'acquisto)
 - prodotti *high involvement*: *know-feel-do* o *feel-know-do* (significativa percezione del rischio, valore unitario generalmente elevato, così come la partecipazione/interesse all'acquisto)
- **Sulla base della problematicità del processo di acquisto:**
 - prodotti banali (routine, “trasparenti”, informazioni diffuse, basso valore unitario, basso livello di differenziazione)
 - prodotti problematici (poco trasparenti o complessi tecnicamente e/o tecnologicamente, ricerca delle informazioni, sensibilità alla marca, problematicità soggettiva, marcata differenziazione)

I SOGGETTI E I RUOLI NEL PROCESSO DI CONSUMO: “WHO?”

I soggetti che “interpretano” i ruoli fondamentali nell’intero processo di acquisto e di consumo sono:

- **Iniziatore:** chi “suscita l’idea”, ovvero chi evidenzia per primo un bisogno percepito e la possibile “soluzione”
- **Influenzatore:** chi indirizza, in modo esplicito o meno, con intensità variabili rispetto alle capacità valutative del decisore, verso un determinato prodotto e/o verso una determinata marca
- **Decisore:** che effettivamente decide l’oggetto (prodotto/marca) da acquistare
- **Acquirente:** chi sostiene i costi monetari e non monetari relativi alla fase di acquisto
- **Utilizzatore:** il soggetto “protagonista” del processo di consumo

Questi ruoli sono rintracciabili anche nei processi di acquisto e di consumo nel BTB - considerati i necessari adeguamenti logici e organizzativi. Nel BTB hanno un ruolo fondamentale anche gli “infomedieri” o “gate-keepers”, spesso impegnati nel trasferimento di informazioni e con la facoltà (discrezionale e spesso non controllabile) di “adeguarle” secondo i propri interessi.

LE FASI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE: "WHEN?"

Percezione del bisogno

Sistema motivante

Ricerca delle Informazioni

Sistema percettivo

Selezione e valutazione delle alternative

Sistema valutativo pre-acquisto

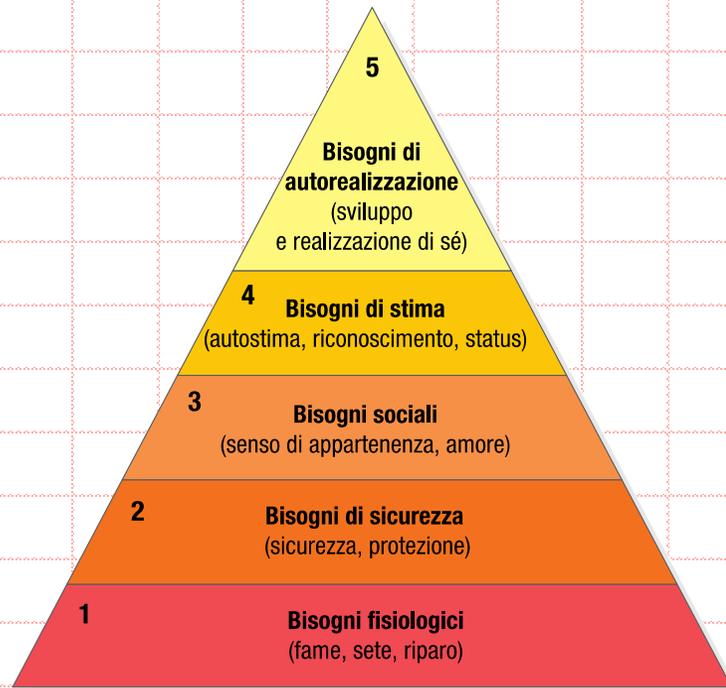
Scelta, acquisto e consumo

Sistema valutativo post-acquisto

Valutazione dell'esperienza di consumo

LE FASI DEL CONSUMER BEHAVIOR

- Percezione del bisogno e motivazione a soddisfarlo (bisogni fisiologici, di sicurezza, sociali, di stima e di autorealizzazione: la scala gerarchica di Maslow o il modello di Herzberg)



Fattori motivanti

Fattori igienici

- Ricerca delle informazioni rilevanti: presenti in memoria e da fonti esterne (stimoli, esposizione, attenzione, comprensione e ricordo, insieme evocato)

Fonti di ricerca esterna

Commerciali



Pubbliche



Personali



Empiriche

- Valutazione delle alternative (modello del valore atteso – Indice di Fishbein, modello lessicografico, livelli minimi)

Attributi	Peso	A	B	C	D
Capacità di Memoria	40%	8	7	10	5
Prestazioni Grafiche	30%	9	7	4	3
Dimensione e Peso	20%	6	7	3	8
Prezzo	10%	9	7	2	5

$$\text{Modello A} = 8 \times 0.4 + 9 \times 0.3 + 6 \times 0.2 + 9 \times 0.1 = 8.0$$

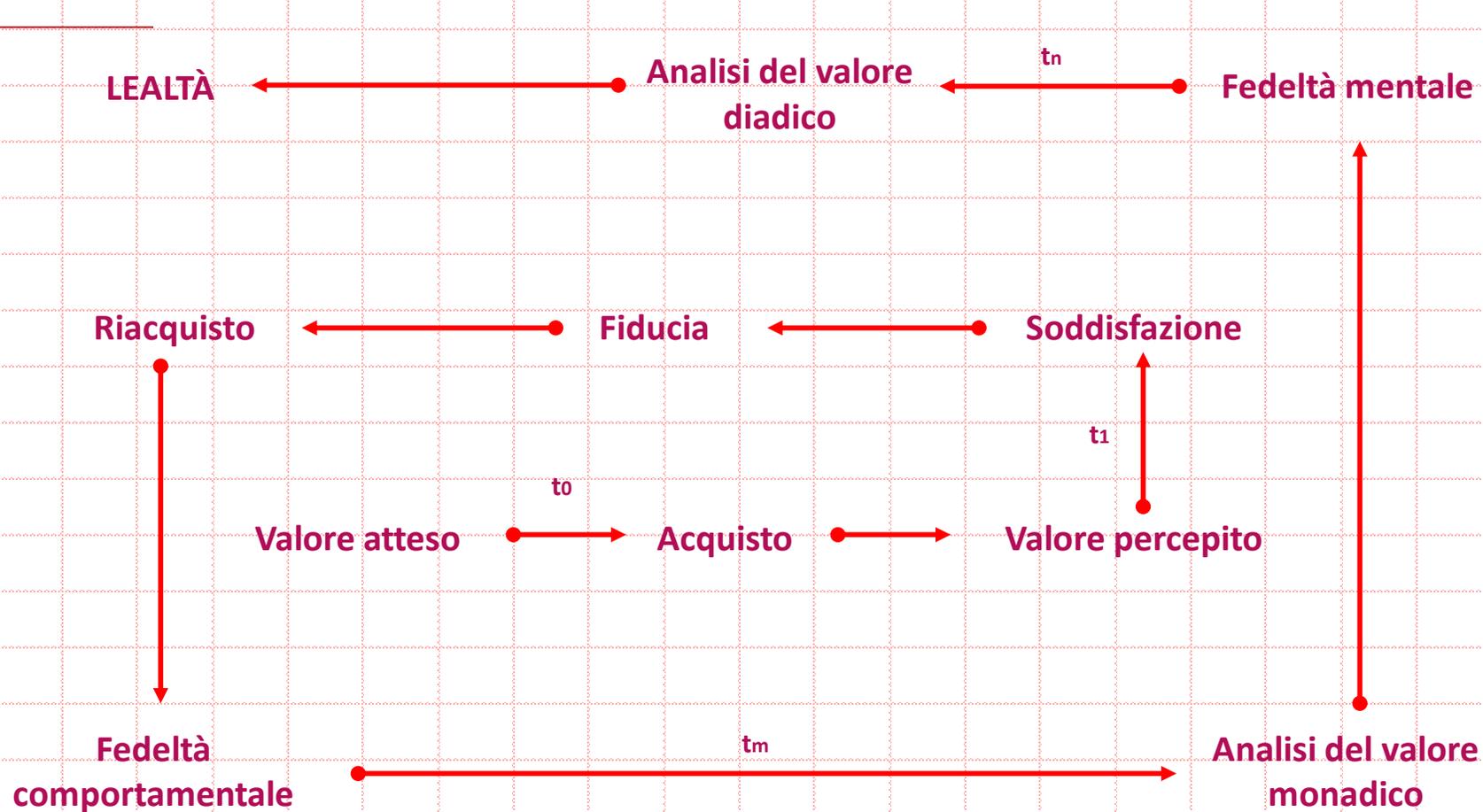
$$\text{Modello B} = 7 \times 0.4 + 7 \times 0.3 + 7 \times 0.2 + 7 \times 0.1 = 7.0$$

$$\text{Modello C} = 10 \times 0.4 + 4 \times 0.3 + 3 \times 0.2 + 2 \times 0.1 = 6.0$$

$$\text{Modello D} = 5 \times 0.4 + 3 \times 0.3 + 8 \times 0.2 + 5 \times 0.1 = 5.0$$

- Decisione e azione (acquisto e consumo)
- Valutazione e comportamenti post-acquisto (soddisfazione e riacquisto vs insoddisfazione e dissonanza o brand switching)

LE FASI DEL *CUSTOMER BEHAVIOR*



LE FASI DEL CUSTOMER BEHAVIOR



LE OPERAZIONI E IL COINVOLGIMENTO: “HOW?”

Il **coinvolgimento nel processo d'acquisto** è definibile come uno stato di motivazione/eccitazione/interesse evocato da uno stimolo o generato da un particolare contesto.

Il livello di coinvolgimento dipende dal grado di **interesse** nel processo d'acquisto (dimensione positiva) e dalla percezione di **rischio** (dimensione negativa). Il rischio percepito può essere

- economico
- sociale
- psicologico
- fisico
- di performance

Mezzi di riduzione del rischio percepito

- scelta di una marca “raccomandata”
- fedeltà alla marca
- reputazione della marca
- reputazione del PDV
- prove di campioni gratuiti
- scelta dei prodotti a prezzo elevato
- pareri qualificati

LE OPERAZIONI E IL COINVOLGIMENTO: "HOW?"

Differenze percepite tra le marche

Alte

Comportamento di acquisto volto alla ricerca della varietà

Comportamento di acquisto complesso (ricerca di loyalty)

Basse

Comportamento di acquisto inerziale o casuale

Comportamento di acquisto volto alla riduzione della dissonanza

Basso

Alto

Matrice di Assael

Livello di coinvolgimento

LE OPERAZIONI E IL COINVOLGIMENTO: "HOW?"

Differenze percepite tra le marche

Alte



Basse

Basso

Alto

Livello di coinvolgimento

Matrice di Assael

“WHERE?”

La scelta del punto di vendita

- Acquisto di prodotti (scelta della marca) e di servizi commerciali (scelta del PDV)
- Brand Loyalty vs Store Loyalty: quale componente prevale?

- Brand Loyalty > Store Loyalty:

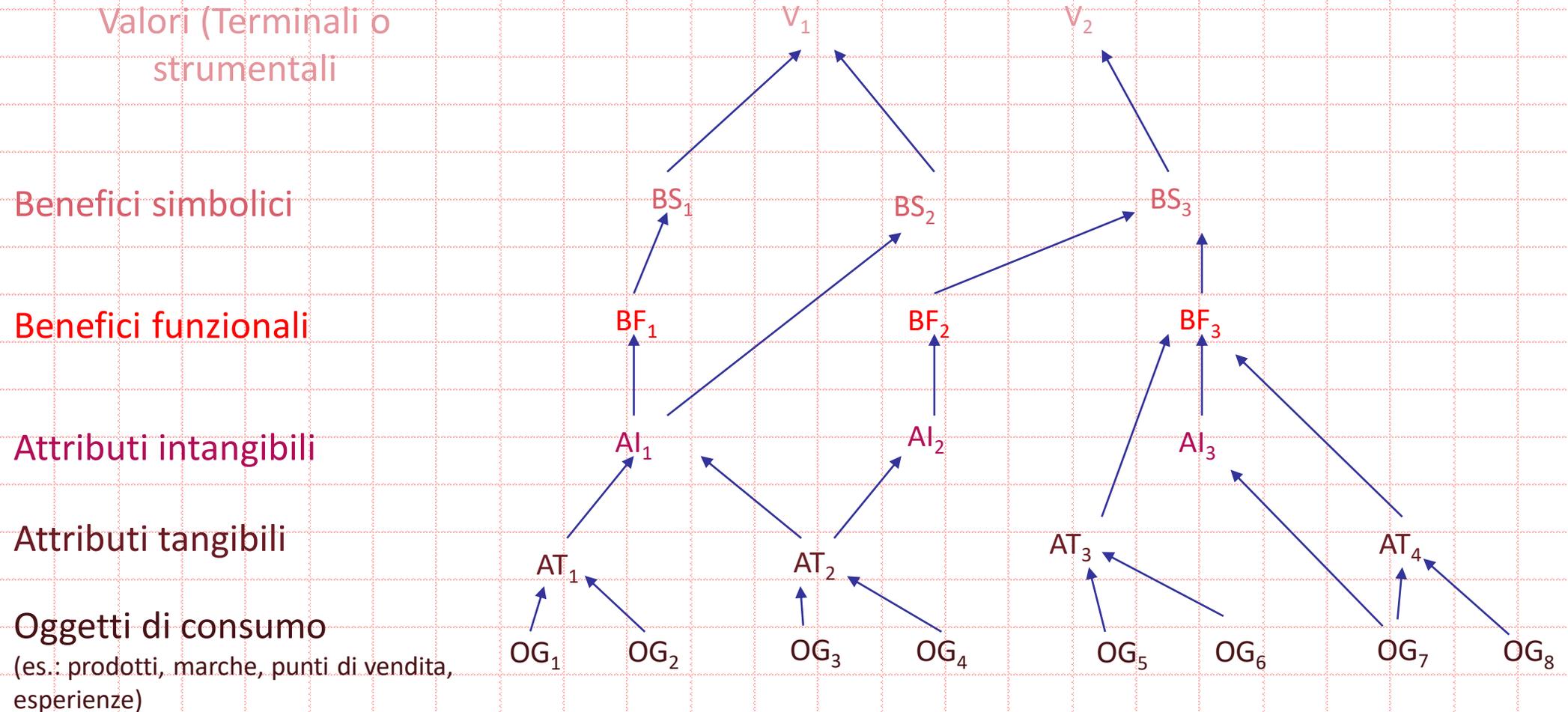
Alta differenziazione percepita, forte coinvolgimento e ruolo fiduciario della marca, frammentazione del sistema distributivo, politiche “pull”

- Store Loyalty > Brand Loyalty:

Bassa differenziazione percepita, limitato coinvolgimento, buona capacità valutativa, concentrazione del sistema distributivo, politiche “push”, rilevanza dei servizi di intermediazione

IL SISTEMA MOTIVANTE DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO: "WHY?"

Il modello della *Customer Value Chain*: la base teorica fornita dal modello della *means-end chain*



Benefici Psico-sociali/Impliciti

Benefici Funzionali/Espliciti



L'intero processo ha come elemento catalizzatore il concetto di valore percepito dal cliente, nella forma:

Benefici ottenuti (o ricercati e attesi)

Sacrifici sostenuti (o da sostenere)

In tal senso, sono rilevanti le configurazioni del *valore monadico* e del *valore diadico*:

Valore Monadico: esprime il valore percepito rispetto alle alternative offerte dal mercato

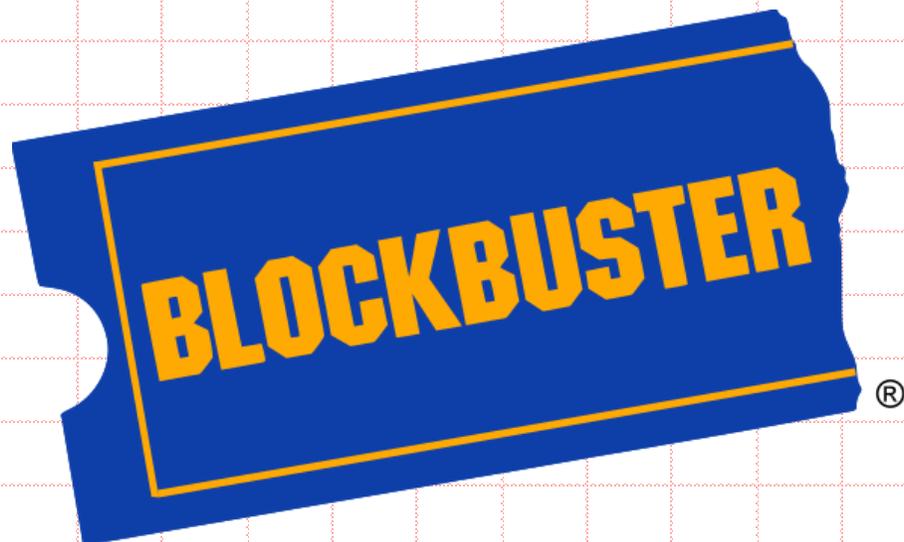
Valore Diadico: esprime il bilanciamento e l'equità – in genere rilevante nelle fasi avanzate di una relazione di mercato - dei rispettivi rapporti Benefici/Sacrifici delle due parti

IL CASO IKEA



IKEA ha cambiato in maniera significativa le abitudini di acquisto nel campo dell'arredamento

IL CASO DELLO STREAMING



hulu

MEDIASET

