

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA



Facoltà di Scienze Statistiche
Corso di laurea in Statistica per la Gestione delle Imprese

TESI DI LAUREA

LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO NEI PRODOTTI DI CONSUMO

Relatore: Prof.ssa Martina Pertile

Laureanda: Martina Ruzzante
Matricola n. 460454 SGI

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

INDICE

INDICE.....pag.1

INTRODUZIONE.....pag.3

Capitolo primo

**INDAGINE MACROECONOMICA SULLA
CONF-COMMERCIO.....pag.10**

1.1 Premessa.....pag.10

1.2 Lo scenario macroeconomico.....pag.10

1.3 L'evoluzione dei consumi e delle abitudini
del consumatore.....pag.12

1.4 Conclusioni.....pag.14

Capitolo secondo

**MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DAL PUNTO DI VISTA
DEL CLIENTE.....pag.16**

2.1 Gerarchia dei bisogni secondo Maslow.....pag.17

2.2 Motivazioni d'acquisto.....pag.18

2.2.1 Ricerca di comodità.....pag.19

2.2.2 Bisogno di sicurezza.....pag.20

2.2.3 Piacere personale ed altruistico.....pag.21

2.2.4 L'acquisto economico.....	pag.22
2.2.5 La ricerca di identità.....	pag.23
2.2.6 Il bisogno di novità.....	pag.24
2.3 Potere di richiamo.....	pag.26
2.3.1 Forma.....	pag.26
2.3.2 Colore.....	pag.26
2.3.3 Prezzo.....	pag.27
2.4 La pubblicità.....	pag.27

Capitolo terzo

MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEL CLIENTE DAL PUNTO DI VISTA DELL'AZIENDA.....pag.29

3.1 Premessa.....	pag.29
3.2 La qualità totale.....	pag.30
3.3 Pre-vendita e post-vendita.....	pag.31
3.4 Cosa vuole trovare il cliente sul punto vendita.....	pag.32
3.5 Come gratificare il consumatore dopo aver venduto il prodotto.....	pag.33
3.6 La fidelizzazione del cliente.....	pag.35

CONCLUSIONI.....pag.37

INTRODUZIONE

Il comportamento d'acquisto dei consumatori è dettato da fattori che assegnano un'importanza rilevante agli aspetti emozionali, sia personali sia di relazione e status, oltre che agli aspetti funzionali e d'uso dei prodotti. In alcuni casi tali aspetti risultano predominanti nel comportamento mentre altri mantengono un'importanza elevata anche se non esclusiva. Sono proprio questi aspetti, infatti, che fanno entrare in gioco il concetto di ricerca motivazionale.

La Ricerca Motivazionale è uno strumento direzionale che ha lo scopo di aiutare l'imprenditore nella promozione delle vendite. La Ricerca Motivazionale ha il compito di *presentare* la situazione di mercato, di *spiegarla*, e di conseguenza di *suggerire* i mezzi più idonei per realizzare i cambiamenti desiderati. E' perciò uno strumento preciso ed efficace che non deve essere utilizzato in modo improprio, poichè offre enormi possibilità e, se correttamente attuata, può essere di grande aiuto nel campo della strategia di marketing e più in generale in quella aziendale.

Jean-Jacques Lambin descrive la ricerca motivazionale come "l'arte di scoprire il perché" senza chiederlo realmente, ed è proprio l'impiego di metodi indiretti, l'approccio "sotto la pelle" che caratterizza questa arte.

La Ricerca Motivazionale inoltre si occupa del problema del perché le persone si comportano in certi modi.

Detto questo dobbiamo innanzitutto precisare che l'oggetto della ricerca è il consumatore/cliente in tutte le sue sfaccettature, visto che esso non è un'entità facilmente inquadrabile e presenta aspetti che a volte sono in contrasto tra di loro.

Secondo uno studio effettuato da Findomestic nel 2003, è emerso che i cittadini europei sono preoccupati per la situazione dei loro paesi, e questa inquietudine è così grande che essi sono convinti di aver vissuto difficilmente gli ultimi dodici mesi.

Tuttavia hanno uno sguardo relativamente ottimista sul futuro e questa apparente anomalia si deve al fatto che considerano la propria situazione personale migliore di quella del loro paese.

Questo egocentrismo va di pari passo con un europessimismo accertato. Così come si presenta, l'Europa è lontana dal far sognare, e se il passaggio all'euro è riuscito tecnicamente, il suo utilizzo quotidiano non ha affatto sollevato un'ondata di entusiasmo.

Ecco quindi che se dovessimo dare un giudizio affrettato al consumatore europeo degli ultimi anni, diremo sicuramente che egli è innanzitutto pessimista: o meglio è pessimista riguardo passato e presente, moderatamente ottimista riguardo al futuro quando pensa al paese in cui vive, mentre si dimostra profondamente ottimista quando pensa a se stesso come singolo individuo.

Per quel che riguarda l'atto del consumare si deve precisare che molte cose sono cambiate e questo è dovuto al fatto che il consumo ha raggiunto un alto livello di maturità.

Il consumo viene infatti vissuto non solo come un diritto, ma anche come una necessità psico-sociale. La realizzazione personale nell'atto di consumare perde terreno, mentre il piacere e la comodità che ne procura risultano fondamentali. Consumare è quindi considerato come un diritto al quale non si potrebbe rinunciare, che si ricollega ai diritti primordiali della persona umana, tanto indiscutibile che è indispensabile.

In seguito al percorso universitario da me scelto: statistica per la gestione delle imprese-analisi di mercato, e in seguito all'esperienza dello stage

svolto presso lo Studio Miglioli (giugno-agosto 2004), ho avuto modo di approfondire la mia conoscenza su alcuni aspetti del marketing e questo mi ha portato a pormi degli interrogativi ai quali cercherò di rispondere nel corso di questa tesi.

Quali sono gli atteggiamenti legati al consumo?

Questi possono essere sintetizzati in quattro punti:

- 1) Nozione d'acquisto come piacere
- 2) Volontà di assicurarsi dei comfort per la vita quotidiana
- 3) Il consumo visto come metodo per contribuire all'economia
- 4) Il consumo come mezzo per soddisfare le proprie aspirazioni.

Non dobbiamo però dimenticare quanto già detto, e cioè che la maturità del consumatore cresce.

Diventati esperti nell'arte di eludere le strategie commerciali, i consumatori sono alla ricerca di un sottile equilibrio tra impulso e ragione. Sembra quindi erigersi una nuova saggezza del consumo: un consumo con maturità, più intelligente, meno narcisistico, per un consumatore che cerca prima di tutto di “consumare bene”.

Influenza del prezzo e delle fonti informative, razionalizzazione del processo d'acquisto, ricerca di qualità, di servizi, di risparmio di tempo, questi sono i fattori che intervengono nella ristrutturazione delle attitudini e dei comportamenti del consumo.

Cosa si intende più precisamente quando si parla di Ricerca Motivazionale?

Oggi la Ricerca Motivazionale viene considerata come un completamento della classica ricerca di mercato, in quanto aggiunge al tradizionale “chi,

che cosa, quando e dove consuma”, l’integrante ed estremamente importante “perché”.

Da quanto appena detto, deduciamo che non basta sempre sapere quale percentuale della popolazione usa determinati prodotti e chi ne sono i consumatori: per quanto assai importanti, queste informazioni non sono che un inizio. Bisogna conoscere anche i motivi per i quali le persone sono indotte ad usare un prodotto anziché un altro; a comportarsi in una certa maniera piuttosto che in un’altra; a preferire una marca ad un’altra.

Tali conoscenze possono scaturire solo dallo studio delle ragioni profonde che determinano il reale comportamento d’acquisto e di uso.

Come possiamo conoscere il perché di certi comportamenti?

Spesso chiedere semplicemente ad una persona “Perché usate questa marca?”, comporta dei vantaggi; non richiede né capacità particolari né conoscenze tecniche né un tirocinio speciale; occupa un tempo minimo per l’intervista ed è così semplice che non c’è neppure il bisogno di addestrare o di controllare gli intervistatori. C’è però solo un inconveniente: ed è che di solito fornisce un quadro falso della situazione.

Infatti, i motivi delle azioni delle persone non possono normalmente essere scoperti con domande poste di punto in bianco.

Le persone abitualmente, ignorano i reali motivi delle loro azioni, e se li conoscono, spesso non sono in grado di esprimerli rispondendo ad una precisa domanda.

La Ricerca motivazionale deve quindi affrontare lo studio di diverse aree:

- a) come si comporta la gente
- b) perché agisce così come fa
- c) che cosa è probabile che accada.

E' proprio questo ultimo punto che costituisce l'oggetto essenziale della Ricerca Motivazionale. Il "come" e il "perché" sono i mezzi per raggiungere questo scopo.

Motivazioni d'acquisto

L'imperativo dell'impresa è "non più prima produrre e poi vendere" ma prima conoscere lo scenario psico-economico del mercato e poi produrre.

Questa affermazione trasforma l'atteggiamento imprenditoriale insito nell'imperativo "vendere ciò che si è prodotto" in quello implicito nel suo opposto "produrre ciò che si può vendere". Si tratta non solo di uno spostamento di accento ma piuttosto di un capovolgimento della logica imprenditoriale ed industriale. Tale capovolgimento comporta il non capire i prodotti, il processo distributivo e promozionale, la pubblicità, alla luce dei bisogni potenziali ed attuali del mercato più che alla luce dei desideri dell'imprenditore o delle innovazioni del progresso tecnico.

Queste affermazioni non rappresentano di certo una novità, ma ciò che si deve sottolineare è la necessità di conoscere i bisogni del mercato, la verifica e la misura dell'efficacia delle iniziative che si intraprendono.

Nei punti che seguono verranno analizzati alcuni aspetti che rivestono un ruolo importante nel processo d'acquisto.

La previsione del comportamento

Quando viene usato il termine "previsione" è necessario fare due precisazioni.

- Anzitutto non si deve pensare a previsioni in termini d'esattezza matematica. (Ad es: "modificate in questo modo la vostra confezione e aumenterete il vostro giro d'affari del 10%"; oppure: "questa politica pubblicitaria vi procurerà un aumento del 20% più dell'altra").

- In secondo luogo la previsione può essere implicita piuttosto che esplicita. Es: se un rapporto di Ricerca Motivazionale afferma: “questo prodotto gode di un’ottima considerazione per la qualità, ma è considerato come un lusso che non è alla portata del pubblico medio”. Di conseguenza la previsione implicita è: “se farete qualcosa per modificare questa opinione vi troverete in condizioni migliori per le vendite”.

L’immagine della marca

Ciò che il consumatore acquista e desidera non è semplicemente il risultato finale di una linea di produzione, fabbricato secondo determinati criteri: è la *personalità totale* del prodotto che non consiste solo nella sua composizione chimica e nella sua formula, ma anche in tutte le idee che il pubblico ha su di essa. Essa quindi consiste nella rappresentazione che il consumatore ha delle qualità inerenti al prodotto, del tipo di persone che lo usano, delle circostanze per le quali è dotato, del tipo di “persona” che egli stesso dimostra di essere se lo usa.

Le persone quindi amano scegliere le loro marche come scelgono i loro amici, cioè selezionando delle personalità che armonizzano o completano la propria; in altri termini creano un rapporto che soddisfa un bisogno.

Mode, trend e passa parola

La sensibilità del consumatore ai fenomeni di moda varia non solo in base alla sua esposizione ai media, ma anche alla sua indole più o meno istintiva che lo porta a comportamenti d’acquisto diversificati.

La società multimediale offre un numero maggiore di canali per raggiungere i diversi target di clientela e stimolarli ad acquistare. Tuttavia può variare non soltanto la ricettività di questi canali ma anche la ricettività percettiva dei consumatori in ragione dell’affollamento comunicazionale

che si verifica. Eppure le mode, i trend ed anche le passioni continuano ad animare i mercati ad un ritmo sempre maggiore.

E' quindi necessario comprendere come la clientela possa essere attratta, senza rischiare di perdere le risorse. Questo ci fa capire che vanno analizzate le impressioni di fondo che restano nella popolazione quotidianamente inondata dagli stimoli dei media.

Accanto ai mass media cresce però anche il canale informale del "passa parola". Questo canale ha il pregio di essere "bidirezionale", e si tratta dei consigli per gli acquisti che vengono dati da amici e conoscenti, cioè da quelle persone che condividono la stessa posizione di consumatori e che possono precederci per quanto riguarda l'esperienza d'acquisto.

Capitolo primo

INDAGINE MACROECONOMICA SULLA CONF-COMMERCIO

1.1 Premessa

Alla luce dell'introduzione dell'euro e della conseguente diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie italiane, le imprese si sono trovate costrette ad affrontare una contrazione dei consumi che le hanno spinte ad una maggiore concentrazione su quelle che sono le motivazioni del loro successo; ed è proprio per questo che si sono intensificate le indagini sulle motivazioni d'acquisto.

Tra queste, una delle più esaustive è stata condotta dalla Confcommercio che è la Confederazione Generale Italiana del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle PMI ed è la più grande rappresentanza d'impresa in Italia, associando oltre 780.000 imprese del turismo e dei servizi.

1.2 Lo scenario macroeconomico

Il preconsuntivo dell'anno 2003, e lo scenario tendenziale del 2004, sembra caratterizzato da una maggiore prudenza da parte delle famiglie nelle decisioni d'acquisto e da valutazioni più positive sulla convenienza presente del risparmio.

Le ragioni di questa sobrietà, che ispirerebbe i comportamenti di spesa delle famiglie, secondo un'indagine fornita dalla Confcommercio sono ravvisabili in almeno due elementi:

- a) il peggioramento del clima di fiducia dei consumatori dopo i tragici eventi dell'11 settembre 2001
- b) il sensibile rallentamento dell'attività economica e della crescita, con i timori per la tenuta dell'occupazione.

Va tuttavia sottolineato, che l'attuale evoluzione della situazione mondiale, ha contribuito negativamente al clima di fiducia, che riflette non solo i timori connessi ad un probabile allargamento del teatro bellico ad altri Paesi dell'area, ma anche valutazioni ed aspettative diffusamente sfavorevoli della situazione economica generale.

Per l'Italia, infatti, il peggioramento del quadro internazionale si sta traducendo in una brusca frenata dell'attività produttiva sia per quanto concerne le industrie manifatturiere, che hanno registrato un calo degli ordini sia interni che esteri, sia per il settore dei servizi.

Nell'ipotesi che vengano attuate politiche economiche per lo sviluppo, in molti paesi industrializzati, si può ritenere che anche l'Italia, intorno alla metà del 2005, comincerà a manifestare i primi segnali concreti di una inversione della tendenza. Questo miglioramento potrebbe coinvolgere essenzialmente le esportazioni, anche se dovrebbe risultare ancora molto contenuto l'apporto allo sviluppo da parte della domanda interna, in particolare per la componente relativa ai consumi delle famiglie (riferimento Osservatorio Findomestic).

1.3 L'evoluzione dei consumi e delle abitudini del consumatore

Secondo uno studio effettuato dalla Confcommercio, oggi il 25% dei nuclei familiari risulta composto da ultra sessantacinquenni, nel 2025 questa quota salirà al 31,2% ed infine nel 2050 al 34,5%; la spesa media mensile per consumi di una famiglia italiana si aggira intorno a 2.100 euro, destinata per poco meno del 20% ai prodotti alimentari e per il restante 80% ai prodotti non alimentari.

Per una famiglia composta da persone di oltre 65 anni, la spesa media ammonta, invece, a 1.320 euro, inferiore al dato nazionale di quasi il 37%.

Ma quali sono le ragioni di questo divario?

Un primo elemento su cui focalizzare l'attenzione è rappresentato dalla diversa numerosità dei nuclei familiari considerati.

È noto, ormai, che da molti decenni l'Italia detiene il primato del più basso indice di natalità dei paesi industriali.

Attualmente, la famiglia media italiana si articola su 2,7 componenti e, considerando le tendenze dell'evoluzione demografica dei prossimi decenni, questo dato sembrerebbe destinato a ridursi.

A loro volta, le famiglie composte da persone ultra sessantacinquenni sono poco meno di 5 milioni e 300 mila, il 56% delle quali costituito da famiglie mononucleari, cioè con un solo componente; il restante 44% è composto, invece, da coppie senza figli. In entrambi i casi, ovviamente, il numero dei componenti il nucleo familiare è largamente inferiore alla media nazionale.

La numerosità del nucleo familiare incide direttamente sul livello di spesa complessiva per consumi, che nel caso di ultrasessantacinquenni è, come si è detto, inferiore del 38% alla media nazionale.

Questo differenziale negativo nei confronti del dato medio italiano assume proporzioni ben più elevate in corrispondenza di alcuni importanti capitoli di spesa. Basti pensare, infatti, che per alcune specifiche categorie di

consumo la spesa media familiare degli anziani risulta inferiore alla media nazionale: del 58% per l'abbigliamento, del 70% per gli elettrodomestici, dell'80% per i servizi ricreativi, del 67% per gli alberghi ed i viaggi e di circa il 76% per la spesa in pasti e consumazioni fuori casa.

Un secondo significativo elemento è rappresentato dal diverso reddito disponibile dei nuclei familiari relativamente all'età della persona di riferimento, ossia del capofamiglia. Percepire, infatti, un reddito di pensione piuttosto che un reddito da lavoro, determina anche una ridefinizione delle priorità nella soddisfazione dei bisogni e, dunque, una riallocazione del reddito stesso tra le varie categorie di consumo.

Il reddito disponibile delle famiglie composte da ultrasessantacinquenni, cioè da soggetti ormai ritirati dal lavoro, si colloca ad un livello di ben inferiore il 25% al reddito medio nazionale.

La propensione media al consumo di queste categorie, cioè il rapporto tra l'ammontare dei consumi ed il reddito disponibile, supera di poco il 73%, mantenendosi largamente al di sotto della propensione media (circa l'81%) dei nuclei familiari composti da persone con meno di 65 anni ed ancora occupate.

Per la categoria di consumatori rappresentati da persone anziane risulta quindi diversa la ripartizione del bilancio familiare tra le varie tipologie di beni e servizi. Infatti, i capitoli di spesa cui sono destinate le maggiori risorse sono rappresentati dall'abitazione, la salute e l'alimentazione, mentre sensibilmente più ridotta è la quota destinata all'abbigliamento ed alle calzature, ai servizi culturali e ricreativi, ai trasporti ed alle comunicazioni, ai viaggi e ai soggiorni turistici, nonché ai pasti e alle consumazioni fuori casa.

Dalle abitudini di consumo delle persone con oltre 65 anni emerge infatti una scarsa propensione alla mobilità mediante l'uso di autoveicoli (le spese

per assicurazione e benzina risultano inferiori di circa il 70% alla media nazionale).

Dal confronto emerge come nel lungo periodo, sotto il vincolo del *ceteris paribus*, e quindi a parità di gusti e preferenze dei consumatori, il combinarsi delle tendenze demografiche con la diversa ripartizione della spesa per i consumi tra le tipologie di beni, porti ad un sensibile ridimensionamento del fatturato potenziale, sia per il settore distributivo, sia per i comparti legati alle attività turistiche e di entertainment.

Solo un'evoluzione più che sostenuta del reddito disponibile delle famiglie con capofamiglia in età lavorativa ed una crescita economica forte e duratura, capace di riassorbire gli elevati livelli di disoccupazione, potrebbero compensare gli effetti negativi connessi all'invecchiamento della popolazione.

1.4 Conclusioni

Possiamo perciò concludere che in un'Italia destinata ad “invecchiare”, il mondo dei consumi viaggia in ritardo.

Questo anche perché i consumi coprono in parte o per nulla i bisogni degli anziani, perciò i loro possono essere considerati consumi a metà.

Secondo la ricerca, infatti, il mondo della produzione non riesce ancora a vedere questo nuovo target in tutte le sue potenzialità e, quindi, non offre beni e servizi appropriati.

L'anziano invece desidera vedersi rispecchiato nel proprio bisogno di consumo, che deve perciò essere opportunamente “evaso” con piena soddisfazione da parte dell'interessato.

Egli infatti non è diverso da tutti gli altri consumatori di età inferiore, è sempre più consapevole delle proprie esigenze e chiede semplicemente un adattamento di beni e servizi ai bisogni peculiari del mondo della terza età.

Ciò mette in luce una grande maturità del consumatore e una nuova serenità rispetto al consumo, cosa della quale l'offerta commerciale dovrà tener conto.

Capitolo secondo

MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DAL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE

Le ragioni che influenzano l'individuo al momento dell'acquisto sono molteplici e variano da soggetto a soggetto. Ogni individuo sente quindi la necessità di soddisfare bisogni diversi, e se dovessimo definire con una frase il concetto di benessere, potremmo sostenere che esso consiste proprio nel possedere un bene per soddisfare un bisogno.

L'approccio naturale adottato da molti psicologi, tra i quali ricordiamo Murray, Rokeach, Shet, Newman e Gross è quello di compilare un elenco di bisogni da raffrontare ai beni disponibili. Un altro esempio di questo tipo di approccio che verrà analizzato di seguito, è il lavoro di Maslow.

2.1 Gerarchia dei bisogni secondo Maslow

Le teorie secondo le quali il consumatore si muove sono varie e, fra queste, quella che assume particolare importanza è la teoria di Maslow.

Egli suddivide i bisogni fondamentali in 5 categorie:

1. bisogni fisiologici

Sono fondamentali e una volta soddisfatti cessano di essere fattori importanti della motivazione d'acquisto

2. bisogni di sicurezza

Sicurezza fisica, psicologica, bisogno di identità propria, di sentirsi padrone del destino

3. bisogni sociali

Il senso di appartenenza ad un gruppo, il senso della comunità

4. bisogni di stima

Stima di sé, dignità personale, fiducia in sé e nelle proprie capacità, sentire che i propri obiettivi sono raggiungibili, il bisogno di considerazione, di essere rispettati, di avere uno status sociale

5. bisogni di realizzazione

Figurano in cima alla scala dei bisogni umani. La realizzazione di sé, la crescita personale, il bisogno che l'uomo ha per superarsi, di utilizzare le sue capacità e di ampliare i suoi limiti.

L'analisi di Maslow, tuttavia, non si limita a una semplice classificazione. Maslow postula l'esistenza di una *gerarchia di* bisogni, funzione dell'evoluzione dell'individuo. Secondo lui, ci sarebbe un ordine di priorità nei bisogni, nel senso che ogni soggetto comincerebbe a ricercare la soddisfazione dei bisogni prioritari prima di passare alle categorie successive. Questi bisogni di ordine inferiore, una volta soddisfatti, farebbero sorgere i bisogni della classe superiore, che andrebbero ad influenzare il comportamento. Ci sarebbe perciò un'attenuazione progressiva dell'intensità dei bisogni già soddisfatti e un'intensità crescente, invece, per quelli di ordine superiore non ancora soddisfatti.

2.2 Motivazioni d'acquisto

Oggi le motivazioni d'acquisto possono essere organizzate secondo sei dimensioni fondamentali, e ognuna di queste può riconoscersi in una delle 5 categorie dei bisogni di Maslow:

- 1) ricerca della comodità
- 2) bisogno di sicurezza
- 3) piacere personale ed altruistico
- 4) acquisto economico
- 5) ricerca d'identità
- 6) bisogno di novità.

Nei punti che seguono verrà preso in considerazione anche uno studio sulle abitudini dei consumatori europei effettuato dall'osservatorio Findomestic in collaborazione con Research International (650 sono state le interviste telefoniche in ciascuno degli otto paesi: Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Portogallo, Belgio, Russia), nel quale viene messo in luce

come e quanto sono cambiate le abitudini dei consumatori europei tra il 1999 e il 2003.

2.2.1 Ricerca di comodità

La ricerca di comodità rientra nella categoria dei bisogni di sicurezza di Maslow, infatti, nella nostra epoca la comodità è diventata una precedenza assoluta.

Una comodità che non significa essere pantofolai, ma che, al contrario, si manifesta spesso come una voglia di vivere.

Per comodità si intendono molteplici significati: conduzione di una vita sicura, godimento immediato di un bene (comodità di uso), ricerca di un prodotto che in qualche modo apporti delle migliorie al proprio focolare domestico, alla propria casa.

La ricerca di praticità, semplicità e comodità è quindi fondamentale per la maggior parte dei consumatori. Ciò significa la ricerca d'indipendenza, di migliore comprensione di come funziona un prodotto e il risparmio di tempo da parte dell'utente nell'utilizzare quel prodotto.

La ricerca di comodità rientra al primo posto nella scala delle motivazioni d'acquisto. Essa è presente nell'80% delle decisioni d'acquisto degli europei.

Se però da un lato la ricerca di comodità copre una percentuale molto alta della popolazione, dall'altro, è in forte flessione rispetto al 1999 in quasi tutti i paesi europei, fatta eccezione per Italia e Francia, dove si registra una stabilità dei valori rispetto al 1999.

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni d'acquisto

	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	La ricerca della comodità		Il prodotto migliora la casa		E' semplice da usare		Prodotto che permette di guadagnare tempo	
Media europea	85	80	87	85	86	81	81	73
Italia	79	78	81	81	80	81	75	71
Francia	82	82	89	88	82	85	84	73
Germania	88	78	90	81	91	80	84	74
G.B	79	74	81	79	79	76	77	66
Spagna	89	78	90	84	88	77	88	72
Portogallo	89	81	90	87	89	76	87	70
Belgio	84	80	89	86	88	80	74	73
Russia	n.d	88	n.d	94	n.d	85	n.d	84

Fonte: Osservatorio Findomestic

n.d: dato non disponibile

2.2.2 Bisogno di sicurezza

Anche il secondo polo di motivazioni d'acquisto, il bisogno di sicurezza, rientra nella seconda categoria dei bisogni di Maslow, infatti, il consumatore è spinto ad acquistare prodotti che infondono proprio questo bisogno.

Il 77% degli europei è spinto ad acquistare prodotti che infondono sicurezza, e in questo caso sono i portoghesi ed i francesi a mostrarsi più sensibili.

Dietro a ciò si cela un criterio ben più ampio: il consumo fondato sulla qualità, intesa come durevolezza, solidità, funzionalità, autenticità, design, piacere ed espressione della propria personalità. Il 94% degli europei rivendicano la qualità, mentre per i russi è addirittura un plebiscito col 99% di accordo.

Alle caratteristiche sopra citate deve essere aggiunta anche la ricerca della marca che entra fortemente nel processo di qualità. Il 71% degli europei dichiara infatti di essere sensibile alla marca, in particolar modo i portoghesi (83%).

La garanzia, reale o supposta, della marca è intesa come qualcosa che toglie al consumatore i possibili dubbi sulla bontà del prodotto; in altre

parole, acquistando un prodotto di marca non ci si deve preoccupare della sua qualità.

Nuovo segno dei tempi è invece la tutela dell'ambiente, fondamentale per l'86% degli europei, anche se questa attenzionalità tocca i paesi in modo impari. I portoghesi (92%) rimangono indiscutibilmente i più preoccupati in tema di ecologia, mentre i britannici (67%) appaiono piuttosto indifferenti.

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni d'acquisto

	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	Il bisogno di sicurezza		E' un prodotto di buona qualità		Garanzia di sicur.e igiene		Garantisce la tutela dell'ambiente		E' un prodotto di marca	
Media europea		77	n.d	94	89	90	86	86	n.d	71
Italia		80	n.d	92	86	90	87	87	n.d	76
Francia		82	n.d	94	93	92	87	89	n.d	73
Germania		76	n.d	93	93	84	93	85	n.d	78
G.B		64	n.d	91	78	83	75	67	n.d	58
Spagna		79	n.d	93	94	91	93	89	n.d	72
Portogallo		84	n.d	94	92	93	91	92	n.d	83
Belgio		77	n.d	94	93	94	90	88	n.d	66
Russia	n.d	77	n.d	99	n.d	94	n.d	90	n.d	61

Fonte: Osservatorio Findomestic

n.d: dato non disponibile

2.2.3 Piacere personale ed altruistico

Si tratta di una dimensione trasversale importante, la soddisfazione personale o dei propri cari tramite il consumo si mostra importante al momento dell'acquisto, soprattutto quando questo ultimo è legato al soddisfacimento del desiderio del proprio figlio.

I dati mostrano però che questa dimensione è importante per il 68% degli europei, e la soddisfazione personale tramite il consumo si mostra in calo di 5 punti rispetto al 1999, prova supplementare della distanza presa dai consumatori nei confronti del consumo.

Le componenti maggiormente in flessione rispetto al 1999 sono particolarmente quelle legate alla realizzazione di se stessi.

Questa dimensione delle motivazioni d'acquisto, a differenza delle due precedenti, può essere inserita nella prima categoria dei bisogni di Maslow: i bisogni fisiologici.

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni d'acquisto

	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	Piacere personale ed altruistico		Contribuisce allo sviluppo dei figli		Piacere intellettuale, estetico, affett.		Dà un senso alla propria vita		E' un prodotto che ti distrae	
Media europea	73	68	77	78	72	69	71	64	n.d.	64
Italia	69	69	72	76	67	65	68	72	n.d.	62
Francia	75	74	83	85	73	76	68	64	n.d.	71
Germania	73	76	76	74	74	69	68	59	n.d.	60
G.B	60	57	67	70	60	53	53	46	n.d.	59
Spagna	75	76	77	74	71	64	78	65	n.d.	61
Portogallo	84	76	84	83	83	67	86	79	n.d.	68
Belgio	76	72	84	79	69	65	75	73	n.d.	71
Russia	n.d.	70	n.d.	83	n.d.	90	n.d.	90	n.d.	51

Fonte: Osservatorio Findomestic

n.d: dato non disponibile

2.2.4 L'acquisto economico

Il miglior prezzo non è necessariamente il meno caro perchè un prodotto è innanzitutto il mix tra qualità e prezzo.

In altre parole, la ricerca del prezzo basso non discerne più dall'accostamento di un livello di qualità quanto meno accettabile, anche se nonostante questo una proporzione importante di consumatori rimane molto sensibile ai prodotti a buon mercato.

Questo polo di motivazione d'acquisto raggiunge un punteggio massimo del 72% per i russi, mentre la dimensione economica resta importante per il 62% degli europei, anche se in calo di 7 punti in 4 anni.

Un fattore che forse deve essere considerato in questa dimensione è l'acquisto a credito, che per molti consumatori rappresenta ancora oggi un fattore di novità. Esso costituisce, infatti, una leva di acquisto determinante per il 20% degli europei, particolarmente per spagnoli (36%), italiani (37%) e russi (45%).

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni d'acquisto

	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	L'acquisto economico		Prodotto econ. da utilizzare		Il prod. permette di fare da soli		Prodotto a buon mercato		Prod. che si può acquistare a credito	
Media europea	75	62	81	82	77	78	66	60	n.d.	28
Italia	72	60	75	70	75	80	67	56	n.d.	37
Francia	74	63	87	88	77	79	57	63	n.d.	20
Germania	81	64	93	83	78	82	71	75	n.d.	15
G.B.	69	53	74	76	73	71	59	40	n.d.	23
Spagna	66	65	57	78	65	71	75	73	n.d.	36
Portogallo	83	63	89	87	88	81	71	52	n.d.	33
Belgio	71	56	85	84	80	79	48	49	n.d.	13
Russia	n.d.	72	n.d.	88	n.d.	81	n.d.	75	n.d.	45

Fonte: Osservatorio Findomestic

n.d.: dato non disponibile

2.2.5 La ricerca di identità

La ricerca di identità rientra nella terza categoria di Maslow e, rispetto alle altre componenti d'acquisto, essa ha un grado di incidenza sul processo d'acquisto inferiore rispetto alle altre.

La ricerca d'identità, intesa come i valori di identificazione, di riconoscenza, di rappresentazione di se, di socializzazione, ed i segni di personalizzazione nell'atto di acquisto erano già poco importanti nel 1999 e sono ancora in flessione nell'atteggiamento degli europei nel 2003 (47%, 4 punti in meno del 1999).

L'acquisto di un prodotto come riflesso dell'appartenenza ad un gruppo è passata dal 38% al 31%. Il piacere di esibire il nuovo acquisto davanti ad altre persone è sceso dal 50% al 45%.

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni d'acquisto

	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	La ricerca di identità		Prodotto che permette di dare un tocco personale		E' un prod. bello da mostrare		Prodotto che riflette l'appartenenza ad un gruppo	
Media europea	51	47	66	64	50	45	38	31
Italia	51	46	69	66	41	37	46	34
Francia	48	46	64	64	51	48	29	25
Germania	44	44	65	53	39	47	29	31
G.B	47	42	58	56	48	42	36	28
Spagna	53	45	76	66	45	37	37	32
Portogallo	72	57	80	72	70	50	66	49
Belgio	45	48	61	80	48	42	27	22
Russia	n.d	49	n.d	57	n.d	60	n.d	29

Fonte: Osservatorio Findomestic

n.d: dato non disponibile

2.2.6 Il bisogno di novità

E' forse l'ultimo criterio in ordine d'importanza.

Il bisogno di novità infatti, non sembra più essere una leva decisiva d'acquisto, dato che pochi consumatori si sentiranno spinti all'acquisto dalla ricerca di prodotti nuovi tecnologicamente avanzati.

I dati mostrano infatti che il criterio di innovazione tecnologica è quasi dovunque in indietreggiamento, anche se resta importante per il 45% del totale.

Interessante è il dato riguardante i portoghesi, che manifestano un cambiamento radicale rispetto al 1999 passando dall'84% di entusiasti per raggiungere la media europea.

Percentuale di intervistati che si identificano nelle singole affermazioni relative alle motivazioni d'acquisto

	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
	Il bisogno di novità		Prodotto tecnologicamente avanzato		Prodotto nuovo e diverso		Prod.esotico che evoca orizzonti lontani	
Media europea	42	62	54	n.d.	47	n.d.	26	
Italia	47	73	62	n.d.	53	n.d.	25	
Francia	43	57	52	n.d.	46	n.d.	31	
Germania	38	55	42	n.d.	45	n.d.	28	
G.B	41	42	55	n.d.	42	n.d.	27	
Spagna	41	55	49	n.d.	50	n.d.	24	
Portogallo	43	84	53	n.d.	49	n.d.	26	
Belgio	38	53	53	n.d.	40	n.d.	22	
Russia	n.d.	46	n.d.	64	n.d.	52	n.d.	22

Fonte: Osservatorio Findomestic

n.d: dato non disponibile

Quanto è stato appena detto riveste un ruolo importante nel processo d'acquisto, però non dobbiamo dimenticare che naturalmente, prima di usare un prodotto, questo deve essere acquistato.

Il grado di visibilità sullo scaffale o sul banco del dettagliante e la sua capacità di attirare l'attenzione del potenziale consumatore sono le caratteristiche fondamentali di cui un qualsiasi prodotto non può privarsi. Certo però che il prodotto in se richiede qualcosa di più dell'attributo della visibilità. Se prendiamo come esempio la confezione di uno dei tanti prodotti che troviamo sullo scaffale di un supermercato, ci rendiamo conto che essa può essere ottima per attirare l'attenzione, ma non per questo essere desiderabile; può essere veramente bella in se stessa, senza però suscitare nel potenziale consumatore nessun desiderio di acquisto.

Quindi, se il prodotto non offre a chi acquista qualcosa che soddisfi un bisogno, la sua intrinseca bellezza ha un valore del tutto irrilevante.

E' quindi chiaro che qualsiasi impresa, prima di lanciare un nuovo prodotto sul mercato, deve tener conto contemporaneamente di tutti i fattori ad esso collegati: *funzionalità pratica, immagine di marca, richiamo sul punto vendita*, nonché dei classici elementi del marketing mix quali il prodotto, il prezzo, la promozione e il punto vendita.

2.3 Potere di richiamo:

2.3.1 forma

Proviamo ora ad usare un esempio concreto.

Considerando una confezione di cereali possiamo subito renderci conto che, indipendentemente dalla personalità del prodotto che una data forma può suscitare, un altro aspetto che va attentamente considerato è l'illusione di quantità.

A parità di contenuto, una forma può sembrare molto più grande di un'altra, e se su un piano morale può sembrare riprovevole per un industriale cercare deliberatamente di far apparire la sua confezione più grande di quanto non sia, in realtà nessun obbligo morale lo costringe a procurarsi da sé lo svantaggio di una confezione che appaia più piccola di quella dei suoi concorrenti!

2.3.2 colore

La stessa cosa va ripetuta per la tendenza a scoprire un significato cosmico nei problemi di colore che la confezione pone.

Si sostiene talvolta che alcuni colori sono maschili ed altri femminili, e che si deve tener conto di queste caratteristiche nello scegliere i colori per le confezioni.

Ciò può essere vero o meno, anche le preferenze per i colori non sono fondamentalmente connaturate all'animo umano, ma sono anch'esse fortemente condizionate dalle circostanze del momento.

Questo non significa che, in qualsiasi momento, le preferenze per i colori non abbiano grande importanza per la politica delle confezioni, tuttavia il colore, o le combinazioni di colori, possono svolgere un ruolo

considerevole nella costruzione o nel mantenimento di una immagine di marca.

2.3.3 prezzo

Se volessimo esprimere il concetto di marketing mix in termini semplici, si potrebbe dire che “un buon prodotto, dal giusto prezzo, ben pubblicizzato e distribuito capillarmente sul territorio ha molta probabilità di incontrare le preferenze dell’acquirente”.

L’obiettivo del marketing d’impresa è proprio quello di realizzare un prodotto differente per ottenere il favore del mercato e spuntare un prezzo migliore.

Il comportamento d’acquisto da parte del consumatore è infatti una risultante di due forze: da una parte un bisogno caratterizzato dall’atteggiamento dell’acquirente nei confronti del prodotto, dall’altra il prezzo del prodotto stesso. Dal punto di vista dell’acquirente, il prezzo che egli è disposto a pagare misura l’intensità del bisogno nonché la quantità e la natura delle soddisfazioni che si attende.

Il prezzo deve dunque essere concepito come il corrispettivo dell’insieme di soddisfazioni procurate dal prodotto e va stabilito in funzione del valore d’uso o dell’utilità globale percepita dall’acquirente.

2.4 La pubblicità

Non è errato sostenere che la pubblicità è uno dei fattori più potenti nella formazione dell’immagine ed è di solito di importanza vitale.

E’ infatti compito della pubblicità rafforzare o modificare un’immagine di marca esistente o crearne una nuova.

Si deve però tener presente il fatto che, tra ciò che con la pubblicità ci si propone di ottenere, e ciò che realmente essa produce, può esserci la

divergenza più completa, e che altri aspetti secondari possono mettere completamente in ombra lo scopo pubblicitario principale.

Noi possiamo sapere bene ciò che vogliamo dire: che il nostro interlocutore realmente lo comprenda, è un ben diverso problema.

E' perciò indispensabile che i pubblicitari creativi conoscano la politica pubblicitaria che è stata decisa e, mediante parole e immagini appropriate, la comunichino al pubblico dei consumatori.

Possiamo riassumere in poche righe i tre elementi che rendono efficace una pubblicità:

- la pubblicità deve essere collocata in modo che la più alta percentuale possibile di persone del gruppo interessato sia fisicamente in grado di percepirla
- la pubblicità deve essere fatta in modo che gran parte di queste stesse persone la percepiscano realmente
- deve essere fatta in modo da comunicare il vero messaggio a coloro che la percepiscono.

Capitolo terzo

MOTIVAZIONI D'ACQUISTO DEL CLIENTE DAL PUNTO DI VISTA DELL'AZIENDA

3.1 Premessa

Oggi le motivazioni d'acquisto pesano sulla strategia dell'impresa in misura maggiore di un tempo, in quanto l'offerta di prodotti e servizi è aumentata e diversificata, per cui una volta soddisfatti i bisogni primari, il cliente va "deliziato".

L'imprenditore deve quindi adattarsi al cambiamento del consumatore: egli infatti non può più essere considerato un ricettore passivo delle proposte che gli vengono dalla produzione, ma un soggetto critico dei prodotti che egli intende consumare.

Ciò significa che con le sue decisioni d'acquisto intende contribuire a "costruire" l'offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato. Al consumatore non basta più il celebrato rapporto qualità-prezzo, ma vuole sapere come quel certo bene è stato prodotto e se nel corso della sua produzione l'impresa ha violato, in tutto o in parte, i diritti fondamentali della persona che lavora.

Inoltre, recenti indagini di mercato hanno evidenziato che il 72% dei consumatori italiani intervistati ha dichiarato che sarebbe propenso a pagare un prezzo più elevato per i beni che acquista se avesse la certezza che le imprese in gioco si sottopongono alla certificazione sociale. Questo significa riconoscere la capacità dei consumatori di diventare partners

attivi nel processo di programmazione e nella adozione delle conseguenti scelte strategiche.

Al tempo stesso coloro che si collocano sul lato dell'offerta, e che afferrano il significato profondo del nuovo consumo, hanno l'opportunità di cogliere i suggerimenti, le idee e i progetti dei consumatori, comprendendo che sarebbe inopportuno non cogliere e soprattutto non prendere in considerazione tali iniziative.

Si instaura così un approccio relazionale tra l'azienda e coloro che vi collaborano in modo diretto e indiretto.

Per molti aspetti, infatti, la situazione venditore-dettagliante si presenta come una specie di gioco, nel quale il venditore cerca di vendere il più possibile e il dettagliante d'acquistare il meno possibile o addirittura di non acquistare.

In realtà i problemi dei rapporti tra venditore e dettagliante, e dell'atteggiamento del dettagliante nei confronti dei suoi rappresentanti, costituisce un campo nel quale la Ricerca Motivazionale può spesso svolgere un ruolo importante.

3.2 Qualità totale

Qualità totale vuol dire impegno di tutta l'azienda verso la soddisfazione completa del consumatore al fine di differenziare l'offerta da quella dei concorrenti (customer satisfaction).

Il cliente deve quindi poter contare su prodotti tecnicamente e funzionalmente perfetti, capaci di soddisfare le esigenze personali. Anche i servizi connessi al prodotto devono essere ineccepibili in termini di tempestività delle consegne, assistenza, consulenza e quanto altro si lega al prodotto.

Infine, la qualità deve conciliarsi ai costi, e quindi all'efficienza nell'ottenimento del bene. Quando si parla di cliente, inoltre, non ci si

riferisce solo al consumatore finale, ma anche ai soggetti interni all'azienda che concorrono alla realizzazione del prodotto.

Bisogna precisare che la qualità totale, però, non è un semplice controllo sul prodotto finito, ma un intero processo aziendale orientato alla soddisfazione completa del cliente e al miglioramento continuo delle prestazioni.

3.3 Pre-vendita e post-vendita

Il distributore non è più solo un venditore, deve seguire il processo d'acquisto del cliente, offrendo innanzi tutto informazioni e possibilità di confronto prima e dopo l'acquisto.

Il punto vendita, infatti, viene considerato dal cliente come un punto di riferimento per tutto il ciclo di vita della merce acquistata.

Se consideriamo la direzione delle vendite, il capire bene una situazione di acquisto è importante, in primo luogo, per capire se valorizzare più la “pre-vendita” o il “punto vendita”. Parlando di “pre-vendita”, possiamo dire che una delle forme più efficaci di “pre-vendita” ai fini di stimolare la domanda del consumatore prima che entri in negozio, consiste per es. nella distribuzione di buoni che diano diritto ad un pacchetto in omaggio o ad uno sconto sul prezzo.

Seppur in misura minore, anche le offerte abbinate o qualsiasi altra offerta speciale, hanno un effetto analogo, benché a volte il risultato finale di questo tipo di operazione consiste in un incremento degli acquisti piuttosto che in un reale allargamento della distribuzione, a meno che non vi concorra un forte sostegno pubblicitario.

Anche un'offerta di regali può essere una forma efficace di “pre-vendita”, anche se il regalo deve essere adatto al prodotto per il quale si fa l'offerta.

Il che non significa che il regalo debba necessariamente essere legato all'uso del prodotto, ma che sia attraente per le persone che si desidera

conquistare e che non sia in contrasto con l'immagine di marca desiderata per quel prodotto.

Devono quindi essere individuate le persone che probabilmente useranno il prodotto in ogni caso, e quei gruppi che si potranno conquistare ad una data marca mediante l'offerta di buoni regalo. Sono i desideri di questi ultimi di cui si dovrà tener conto per decidere quale tipo di regalo offrire.

3.4 Cosa vuol trovare il cliente sul punto vendita

Il cliente è diventato un soggetto autonomo che desidera trovare nel punto vendita un riferimento globale alle sue esigenze.

Il punto vendita diventa sempre più un punto di riferimento a 360°, nel quale il cliente trova la risoluzione alle sue problematiche prima dell'acquisto (la possibilità di osservare gli articoli da vicino, di confrontare marche e modelli, di ricevere informazioni e ragguagli tecnici), durante l'acquisto (garanzia sulla merce acquistata, rapidità e affidabilità dei tempi di consegna) e dopo l'acquisto (assistenza e riparazione lungo tutto l'arco di vita del bene acquistato).

In questo suo cammino verso l'affermazione di un'autonomia di scelta, il cliente non rinuncia ad aspetti formali quali la cortesia e la gentilezza del personale, anche se esiste un certo divario fra la richiesta di un personale preparato a fornire informazioni, e la disponibilità dello stesso personale a fornire consigli e suggerimenti su misura.

Sul fronte del trattamento economico, invece, diminuisce l'esigenza di trovare sul punto vendita una disponibilità a fornire sconti. Ciò non deve però essere frainteso: è chiaro che la proposta di una riduzione di prezzo al momento dell'acquisto interessa ed attrae il consumatore acquirente, anche se questo parametro soggettivo sembra far parte di un bagaglio del passato, ormai superato da criteri più razionali di fidelizzazione della clientela.

Il cliente si conferma quindi molto più ricettivo a promesse sul medio termine, come il servizio assistenza e riparazione, piuttosto che a promesse estemporanee come le offerte promozionali.

3.5 Come gratificare il consumatore dopo aver venduto il prodotto?

La fiducia accordata al momento dell'acquisto deve prolungarsi nell'esperienza di utilizzo del prodotto, quindi il "post-vendita" è sempre più importante per ancorare il consumatore fino al suo ritorno sul punto vendita, anche e soprattutto quando il cliente è insoddisfatto.

È perciò sempre più importante la fase del post-vendita, poiché al suo interno si sviluppano quelle valutazioni del consumatore che lo portano ad essere più fedele all'insegna e meno sensibile agli inevitabili richiami della concorrenza.

È però altrettanto vero, tuttavia, che se da una parte il cliente vorrebbe "tutto", dall'altra parte questo "tutto" ha un costo.

Diventa quindi importante capire che cosa è veramente irrinunciabile e che cosa può essere tralasciato, senza compromettere il livello di relazione con la clientela.

In base a quanto appena detto è possibile fare una graduatoria dei principali servizi di post-vendita:

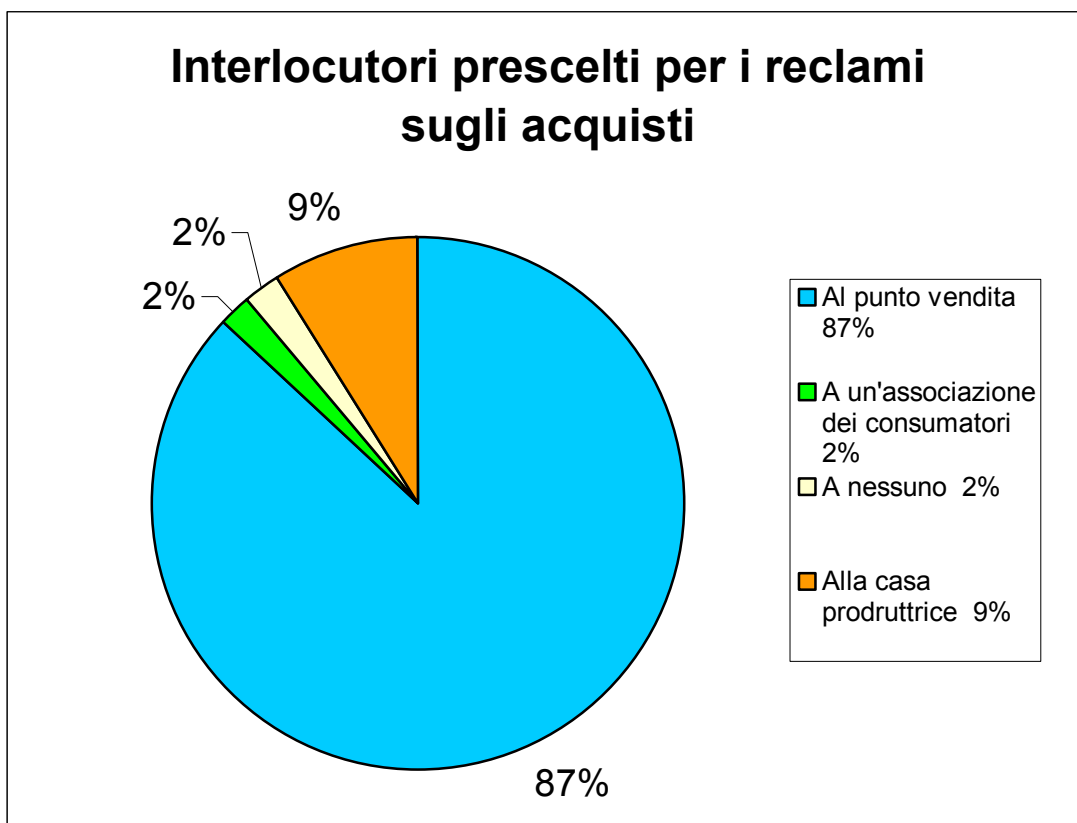
1. possibilità di restituzione e di rimborso se il prodotto non è conforme alle aspettative (questo fattore esprime chiaramente come il cliente non consideri un punto di non ritorno l'emissione dello scontrino, bensì consideri perfezionato l'acquisto solo dopo la verifica che può farne al di fuori del punto vendita)
2. servizio di montaggio ed installazione
3. sostituzione del prodotto durante il periodo di riparazione

4. consegna a domicilio
5. istituzione di un numero verde
6. garanzia addizionale a quella fornita dal produttore
7. ritiro dell'usato
8. promozioni
9. fidelity card.

Tutti questi aspetti possono servire a prolungare la buona impressione offerta dal punto vendita che ha portato il consumatore ad effettuarvi un acquisto, fino all'utilizzo del prodotto che avverrà nell'ambiente domestico.

Inoltre, chi vende non deve più essere un promotore interessato o un amico a cui si chiedono buoni consigli, ma deve diventare un esperto a cui potersi rivolgere in caso di necessità.

In altre parole la soddisfazione derivante dal "momento d'acquisto" si estende al "periodo di utilizzo" e ciò comporta, come diretta conseguenza, un maggior legame con il punto vendita.



Fonte: Osservatorio Findomestic

3.6 La fidelizzazione del cliente

Paradossalmente:

“acquisire nuovi clienti costa 6 volte di più che fidelizzare e trattenere gli esistenti”(Fonte: Osservatorio Findomestic).

È proprio la fidelizzazione del cliente uno degli aspetti di cui un'azienda deve tener conto, e per farlo può servirsi delle già citate “carte fedeltà”.

La carta fedeltà, detta anche fidelity card, rappresenta lo strumento principe per una corretta fidelizzazione del cliente, nonché uno strumento di forte interesse per il consumatore che oggi non è più un interlocutore finale passivo, ma è diventato, nel tempo, attore centrale: è lui che decide cosa, quanto, come acquistare e con ciò influenza il mercato distributivo. Il consumatore dà tutti questi input alla distribuzione, che grazie alla sua forza vendita può realmente conoscere i nuovi stili e comportamenti d'acquisto e trasferirli all'industria.

È passato perciò il tempo in cui distribuzione e industria basavano i propri rapporti sulla mera forza contrattualistica, la via da seguire è sempre più quella del business-to-business, una concreta collaborazione tra i due soggetti per avere il massimo delle informazioni sul consumatore.

In questa ottica la fidelity card rappresenta uno strumento molto utile, che consente di raccogliere dati significativi su chi, cosa, come, quando e quanto si acquista. Dati che elaborati possono fornire un quadro dei nuovi modelli comportamentali d'acquisto, consentendo di attivare le sinergie necessarie per assecondarli.

Altro elemento indispensabile: la tempestività. Le carte fedeltà infatti consentono di cogliere “in tempo reale” le modificazioni del mercato.

La fidelity card propone quindi un rapporto one-to-one con il consumatore, nell'intento di soddisfare le sue richieste, ma anche conoscerle meglio e, per quanto possibile, prevenirle.

CONCLUSIONI

In un contesto in cui globale e locale devono trovare un'efficace integrazione, il cliente è al centro dell'attività dell'impresa.

In questo nuovo contesto, infatti, il confine tra le attività di marketing e quelle di vendita tende a ridursi sempre più, poiché il completamento dell'offerta e la sua definizione ultima si decidono di fronte e con la collaborazione del cliente.

Ciò si accentua in modo particolare nella vendita dei servizi e nelle relazioni business to business, dove la co-progettazione e la co-produzione rappresentano situazioni di normalità nelle relazioni di scambio tra fornitore e cliente.

Il comportamento d'acquisto dipende dalla tipologia di prodotto, soprattutto nel caso di due classi principali, per la produzione e per la rivendita. Nel primo caso lo studio del comportamento d'acquisto di un prodotto si focalizza sulle motivazioni e sulle scelte del consumatore, cercando di comprendere i processi e le valutazioni, gli aspetti razionali e gli aspetti emozionali che ne costituiscono la forma e il contenuto.

Il comportamento del consumatore è perciò definito dall'insieme delle attività, processi mentali e situazioni emotive che una persona intraprende nel momento in cui seleziona, acquista e usa prodotti per soddisfare i suoi bisogni.

Il comportamento dell'acquirente è inoltre "motivato" perché è orientato al raggiungimento di specifici obiettivi. Spesso tale comportamento d'acquisto è frutto di un insieme di motivazioni razionali ed emozionali la cui descrizione non risulta certo facile all'azienda, ma che sovente non è nemmeno totalmente chiara o completamente percepita dal consumatore.

Infine, ma non meno importante, le motivazioni possono essere guidate da una scala gerarchica di bisogni (ad esempio la gerarchia dei bisogni secondo Maslow come specificato nel secondo capitolo).

Le motivazioni specifiche per la scelta di un prodotto possono perciò essere assai varie, seguire scale diverse, bisogni e percezioni differenti, assumere forte valore simbolico e di sostituzione rispetto a comportamenti o prodotti che l'individuo non considera accettabili.

Nel momento in cui acquista, quindi, il consumatore mette in moto il processo d'acquisto, inizia a compiere una serie di attività a volte semplici, spesso assai complesse e che dipendono dal tipo di problema che intende risolvere.

Se il comportamento d'acquisto può quindi essere rappresentato da un processo, significa che le azioni possono essere ricomposte secondo una sequenza logica che comprende attività pre-acquisto, attività di acquisto e attività post-acquisto.

BIBLIOGRAFIA

- Henry-Henry, La ricerca motivazionale, Milano, Franco Angeli, 1978.
- Jean-Jacques Lambin, Marketing strategico: una prospettiva europea, Milano, McGraw Hill, 1996
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott, Principi di marketing, Torino, ISEDI, 2002
- U.Collesei - T.Vescovi, Strategie e gestione delle attività di vendita, Padova, CEDAM, 1999.

SITI INTERNET CONSULTATI

- www.findomestic.it
- www.marketing.it
- www.confcommercio.it
- www.ilsole24ore.com

RINGRAZIAMENTI

Dedico questo lavoro a tutte le persone che mi vogliono bene e a tutte le persone che hanno creduto in me.

Ringrazio sentitamente tutti coloro che mi sono stati vicini e di grandissimo aiuto per la realizzazione di questo lavoro.

In particolar modo vorrei ringraziare lo studio Miglioli per avermi fatto comprendere l'importanza dei valori e dei principi etici; vorrei ringraziare la dottoressa Pertile per il tempo dedicatomi, la mia famiglia ed in particolar modo mio padre e mia madre per avermi dato la possibilità di vivere questa esperienza, che mi ha fatto crescere, e per avermi dato l'occasione di raggiungere questo importante obiettivo.

A voi devo molto,
grazie di cuore.