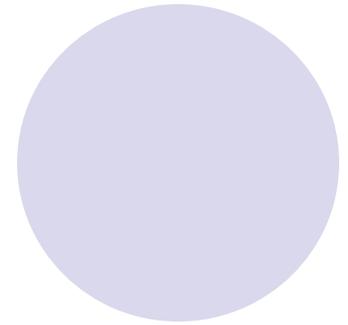
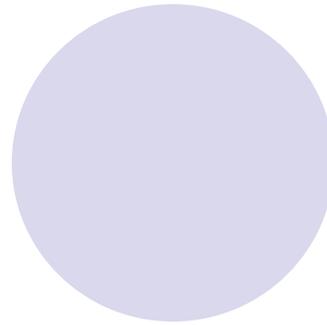
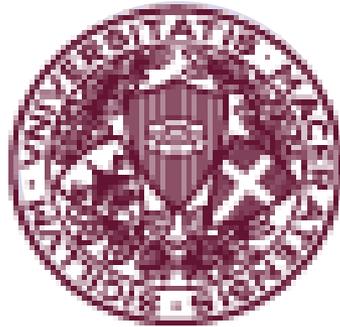
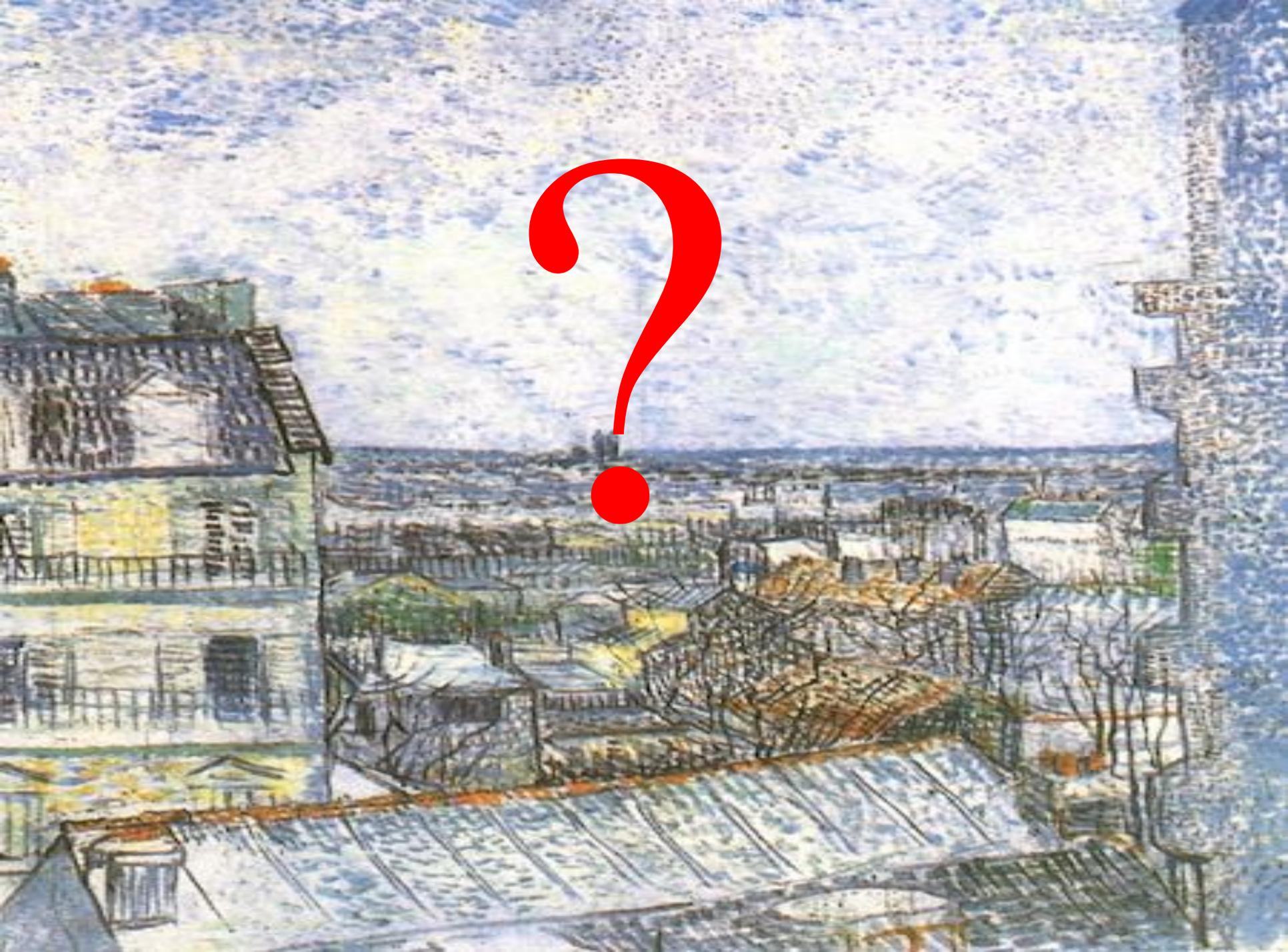


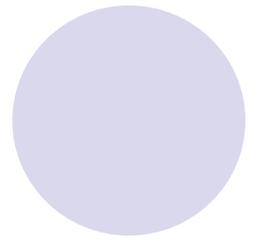
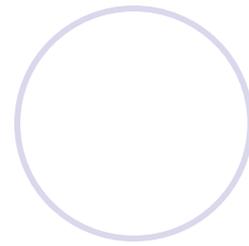
Università degli studi di macerata



tra sogni e bisogni
Analisi del comportamento dei
consumatori

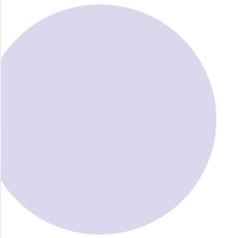
dott. Camillo Di Monte





Vincent Van Gogh

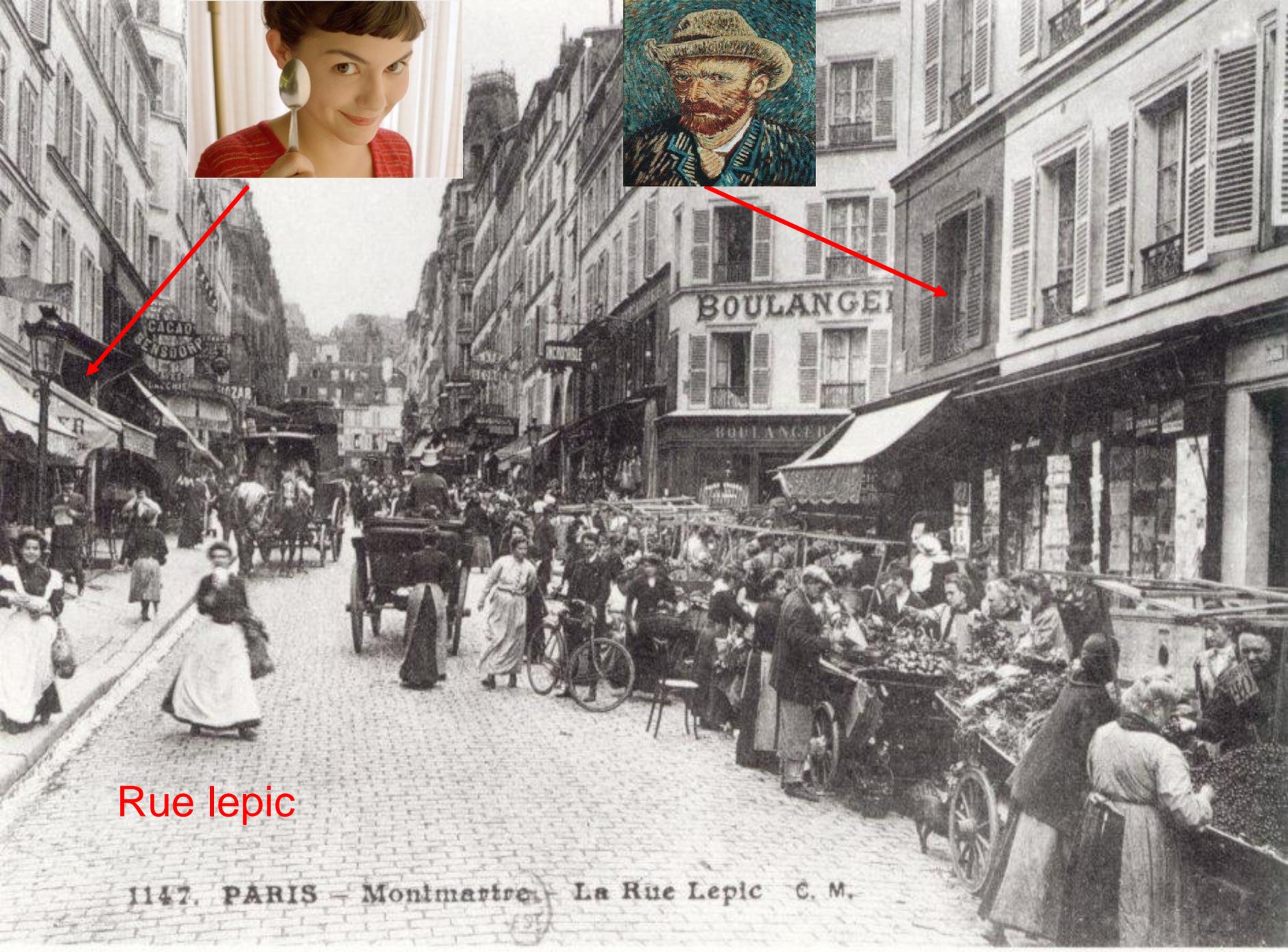




Amelie



1147. PARIS - Montmartre. La Rue Lepic C. M.



Rue lepic

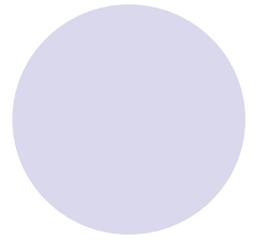
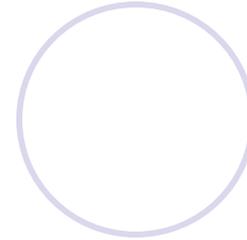
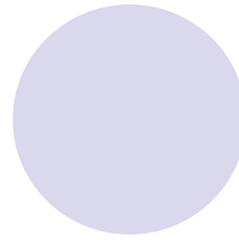
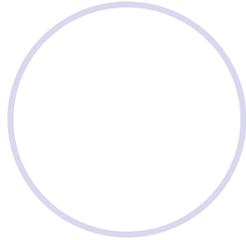
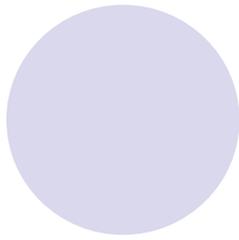
1147. PARIS - Montmartre. La Rue Lepic C. M.



an HYPERMARKET

GUARANTEED LOW PRICES

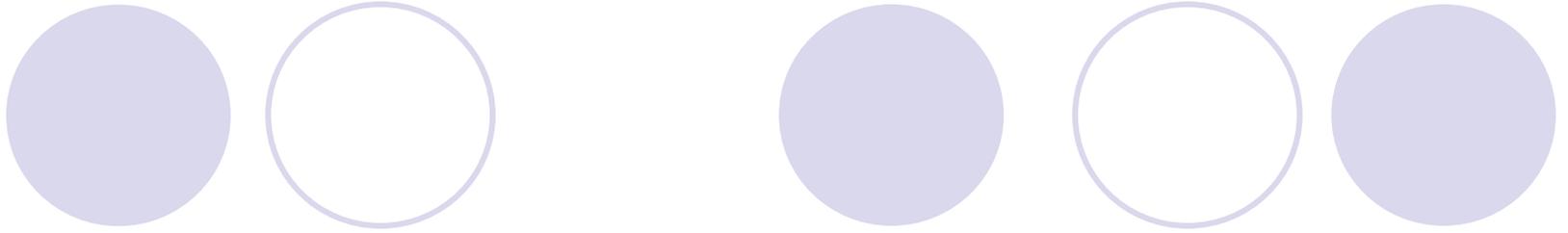




Perché un centro commerciale al
posto di
un



**PATRIMONIO
CULTURALE
DELL'UMANITA'**



Siamo totalmente persuasi dalla pubblicità oppure possiamo agire razionalmente e consciamente?

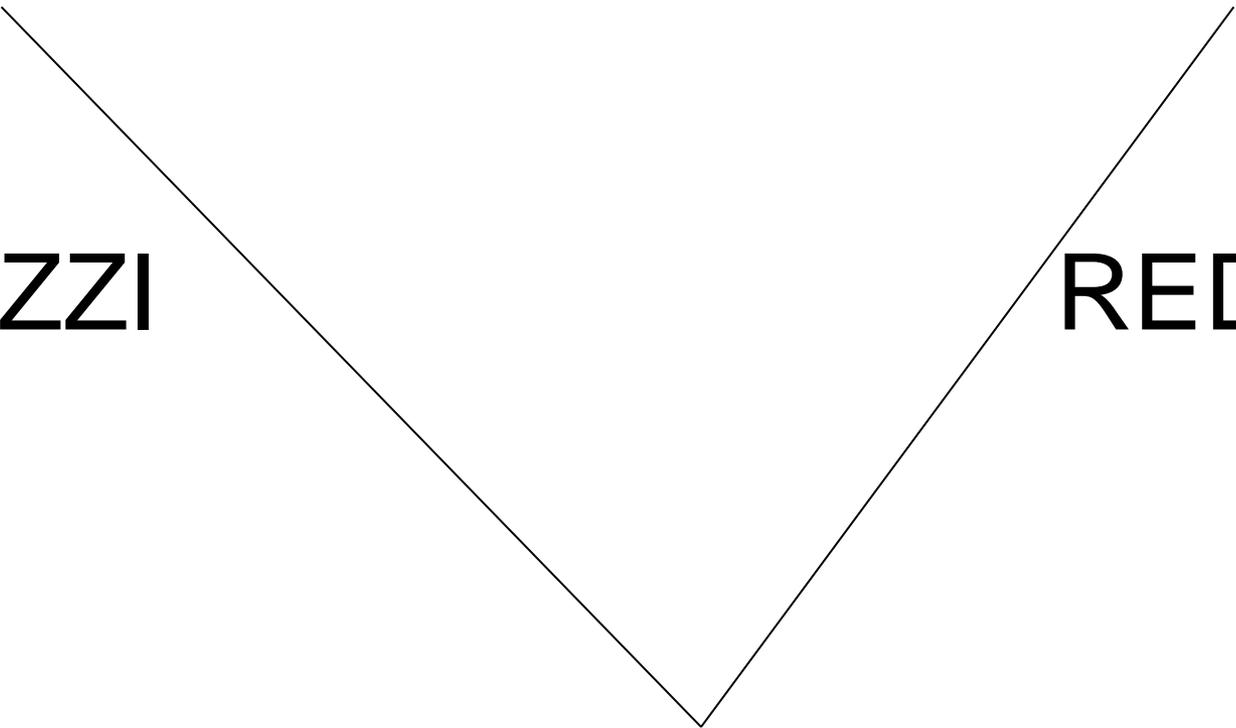
Di fronte ad un prodotto ci lasciamo cogliere da un irrefrenabile impulso all'acquisto oppure ponderiamo con calma la sua effettiva utilità e le varie alternative?



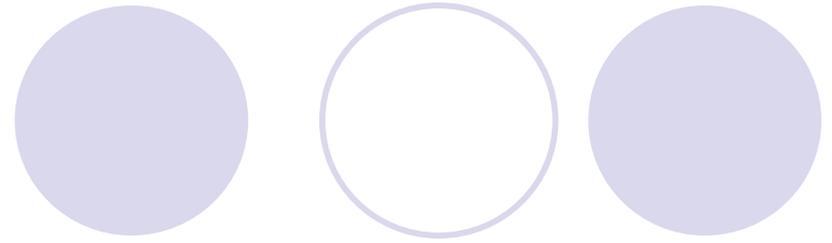
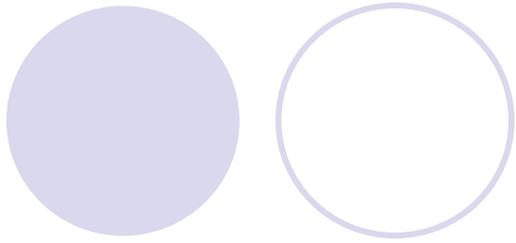
Il reddito delle famiglie italiane

PREZZI

REDDITO

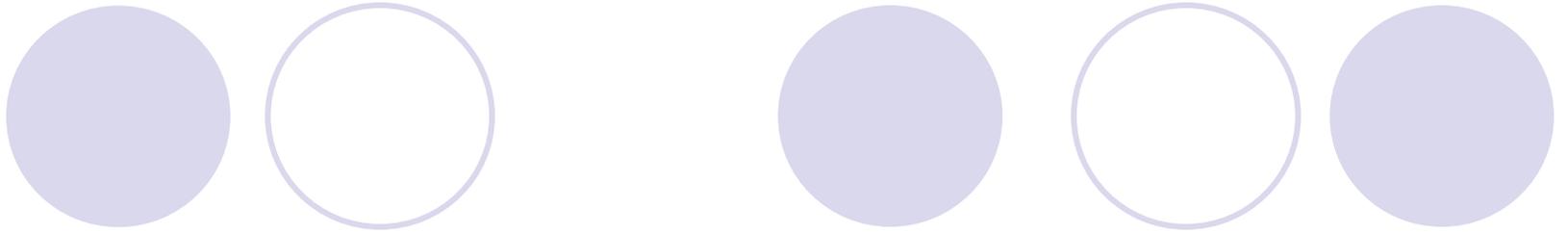


**I PREZZI ED IL REDDITO SONO LE DUE LAME FRA LE
QUALI SI TROVA
STRETTA LA FAMIGLIA ITALIANA**



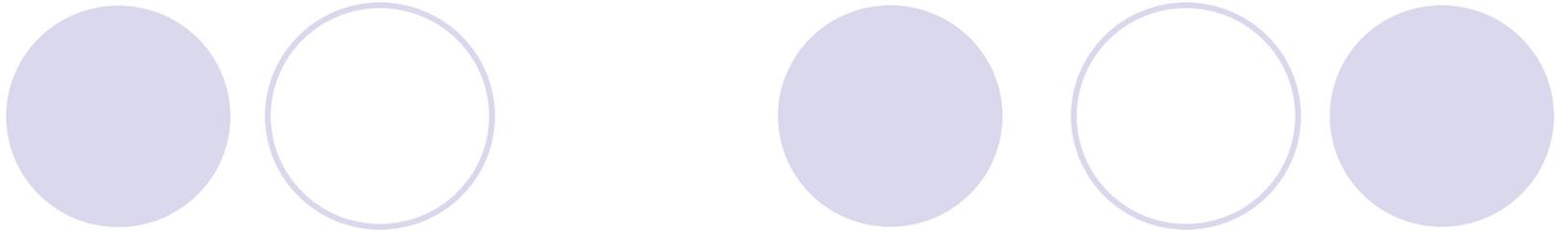
Secondo EURISPES le voci che hanno maggior peso sul bilancio familiare sono:

1)	casa-affitto e spese correnti	27,17%
2)	Alimentari	27,14%
3)	Abbigliamento	10,56%
4)	Trasporti	8,70%



QUANTO GUADAGNANO GLI ITALIANI





FAMIGLIE MONOREDDITO

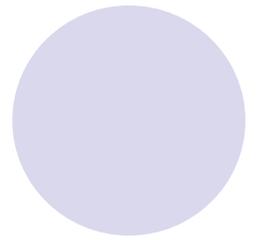
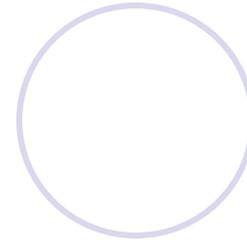
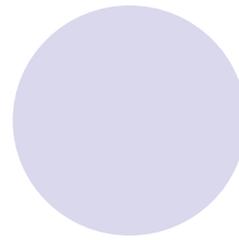
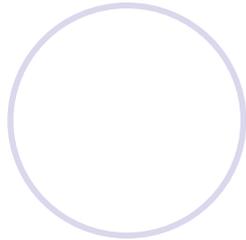
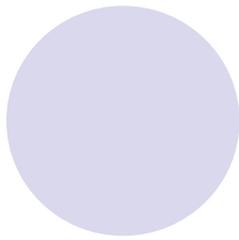
5.606.000 (da 0 a 17.500 €)

651.000 (superiore a 35.000€)

FAMIGLIE BIREDDITO

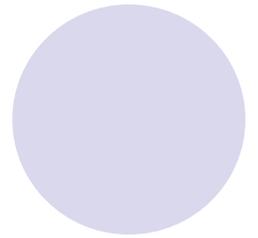
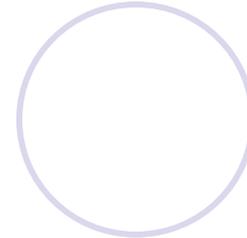
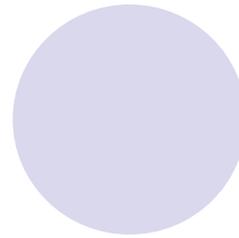
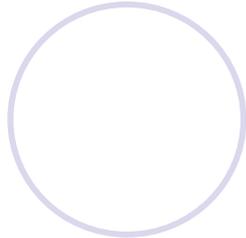
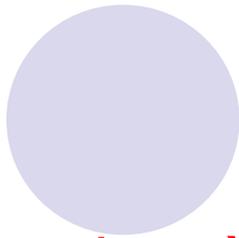
3.068.000 (superiore ai 35.000€)

2.500.000 (tra i 25.000€ e i 35.000€)



● **Su 21.591.000 di famiglie:**

32,1%	tra 0 – 17.500€ (6.933.000)
30%	oltre 35.000€ (6.447.000)
19,5%	tra 25.000€ - 35.000 € (4.212.000)
18,5%	tra 17.500€ - 25.000€ (3.998.000)

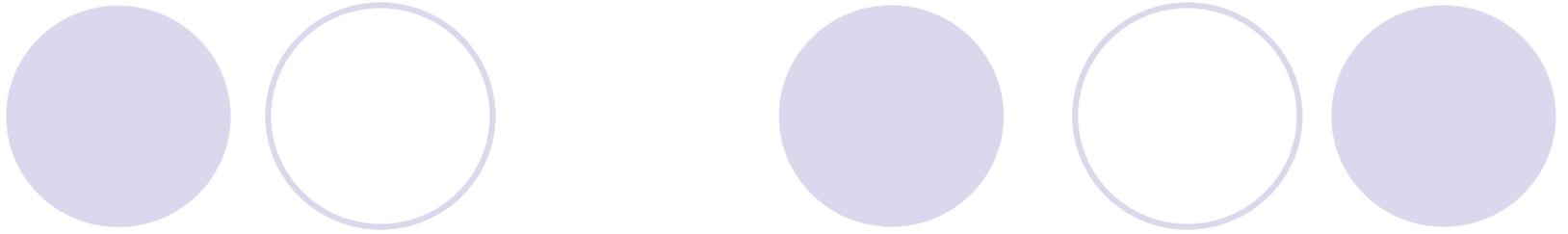


L'acquisto è:

riduzione di uno stato di bisogno

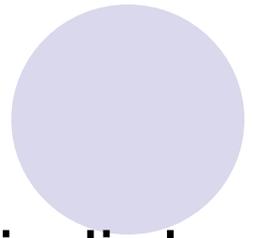
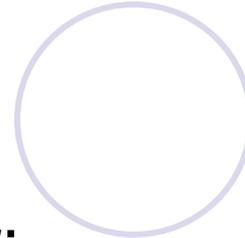
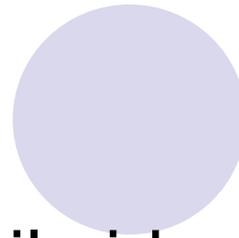
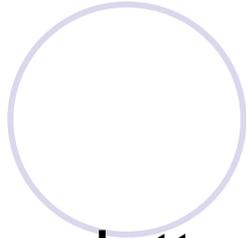
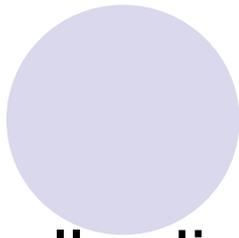
Nel caso non vi siano oggetti esterni che il CONSUMATORE veda in qualche modo "utili" a ridurre lo stato di tensione, questo può rimanere latente, ed in questo caso si crea un

bisogno non soddisfatto.



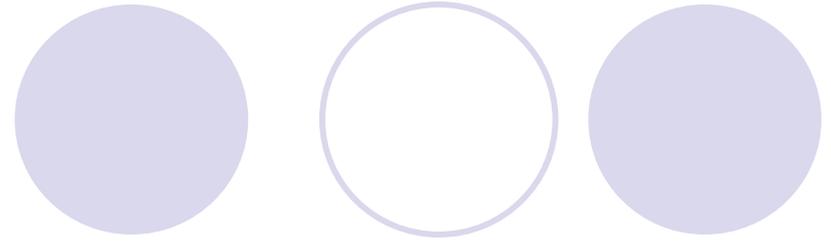
Quali sono i motivi reali per cui acquistiamo o ci comportiamo in un certo modo?

Per ogni comportamento esistono dei moventi, delle ragioni sottostanti.



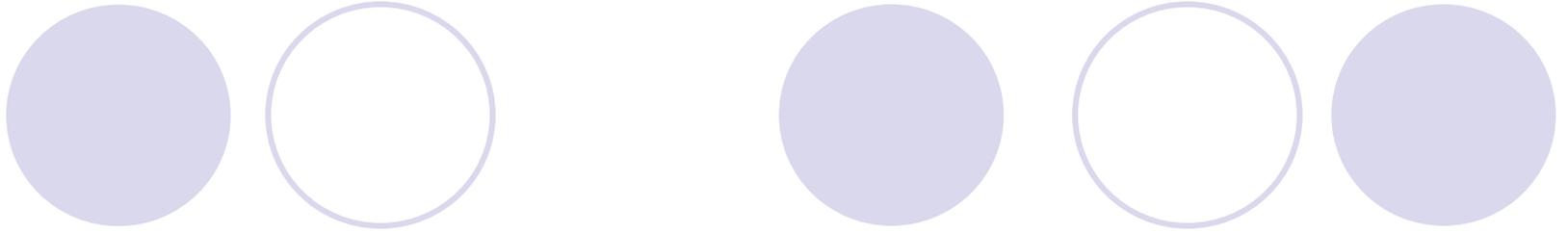
A livello di prodotto è possibile identificare quindi due componenti:

- **Aspetti tangibili:** rendimento, caratteristiche, opzioni, stile, durata, resistenza;
- **Aspetti intangibili:** qualità del servizio, qualità della comunicazione umana, cortesia, competenza del personale, qualità del servizio post-vendita, qualità dell'assistenza e garanzie, cordialità, capacità di recovery, capacità di ascolto del cliente (*active-listening*).



IL COMPORTAMENTO DI MASSA

Nel consumare un caffè, l'avventore del bar non si limita a ricercare unicamente il liquido nero che ingerisce, ma spesso respira le atmosfere del locale, è alla ricerca di un momento di svago o di socializzazione, o di un rapporto umano, oppure intende far sapere agli avventori di **essere "lì" in quel bar**, che - essendo frequentato da una certa classe sociale - fornisce uno scenario piacevole e un'immagine ai suoi frequentatori.

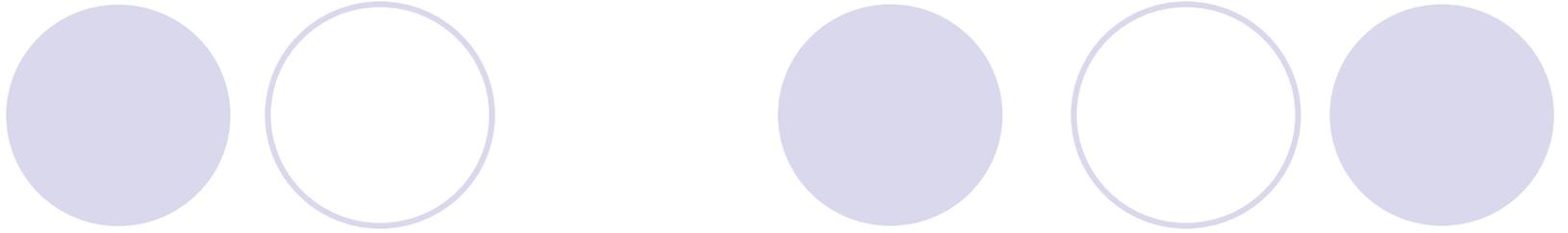


Il costo di acquisto reale è molto diverso dal costo monetario:

il costo di acquisto è una sommatoria di costi economici e costi psicologici - correlati all'acquisto - che il cliente anticipa, percepisce, teme o prevede.

è una somma: beni materiali (o servizi) più rientri psicologici vari

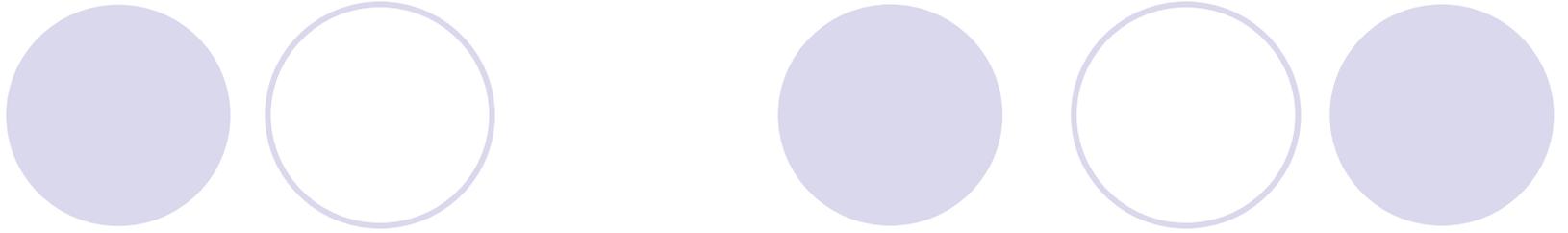
Il rientro percepito derivante dall'acquisto è molto diverso dal bene o proprietà realmente acquisito



Prodotti a potere anticipatorio

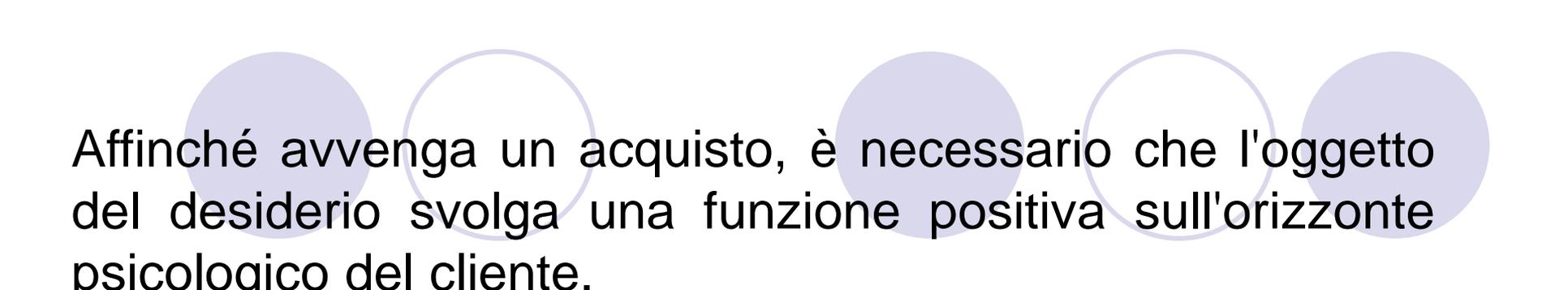
La proprietà di questa categoria di prodotti è data dalla capacità di anticipare stati di bisogno futuro, prevenendone l'insorgenza. Un esempio è dato dalla categoria di integratori dietetici utilizzati per prevenire malattie (es.: prodotti contro i radicali liberi per prevenire l'invecchiamento cellulare): l'individuo assume tali sostanze non per risolvere un problema organico esistente, ma per **anticipare un problema futuro**.

I prodotti anticipatori fanno chiaramente leva su pulsioni d'acquisto negative (ansie, paure, preoccupazioni) per le quali il prodotto/servizio viene proposto come **metodo di prevenzione**



Prodotti a potere risolutivo, leve risolutive

La caratteristica principale del prodotto è quella di risolvere un **problema già esistente**. L'abbigliamento per una persona che abbia freddo, il cibo per una persona che abbia fame, un PC per un professionista che debba elaborare dati, un area manager per un direttore commerciale nella cui azienda vi sia un mercato scoperto - sono esempi di valore risolutivo.

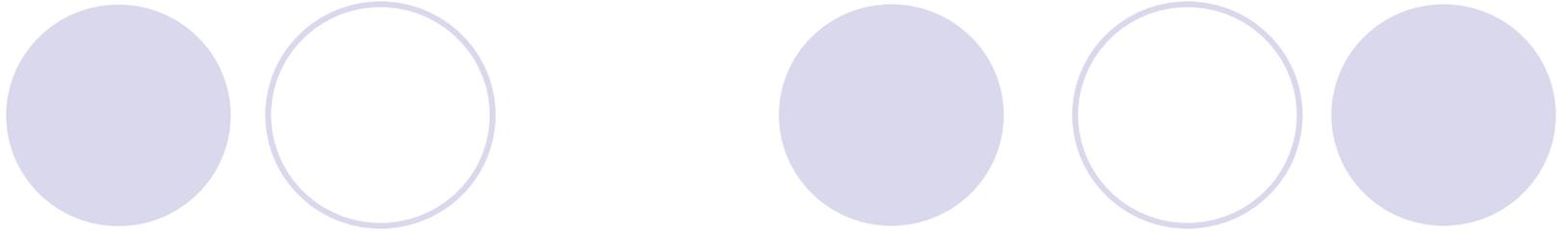


Affinché avvenga un acquisto, è necessario che l'oggetto del desiderio svolga una funzione positiva sull'orizzonte psicologico del cliente.

1) prevenire problemi che il soggetto ha già: il prodotto agisce come risolutore di un problema esistente, un problema che ha già iniziato ad agire sul campo psicologico del soggetto;

2) mantenere situazioni positive: in questo caso, il prodotto ha una funzione di "manutenzione" o consolidamento di situazioni esistenti;

3) agire per arrestare una minaccia futura e prevenirla: in questo caso, il prodotto viene acquistato per via della sua capacità percepita di arrestare minacce future, imminenti, che hanno una certa probabilità di verificarsi e mettono in pericolo la tranquillità psicologica del cliente;

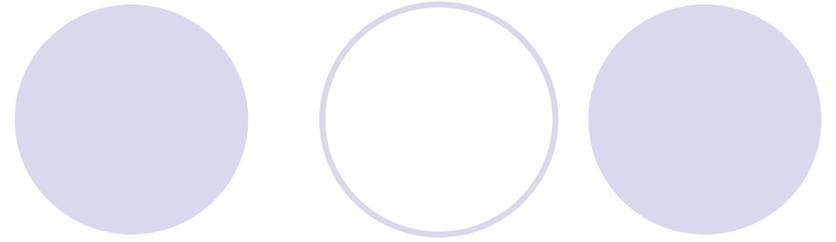
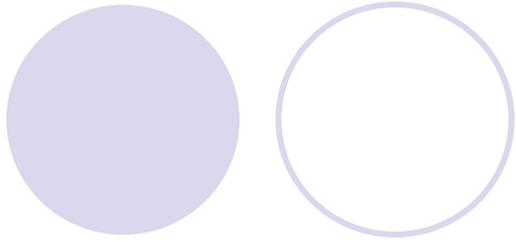


A volte **risulta difficile spiegare il comportamento delle persone nella sfera del consumo** e del rapporto con i prodotti. Ci animiamo per questioni apparentemente futili (quale film vedere...), ma ci abituiamo a fatti che non dovrebbero lasciarci dormire (es: la produzione di mine antibambino).

Ogni persona ha le proprie ansie, paure, speranze, illusioni, e queste si trasferiscono anche nel comportamento di acquisto (e di riflesso, sulle strategie di vendita).

Se dovessimo catalogare in “consapevoli vs. inconsapevoli”, “razionali vs. irrazionali”, “realmente utili vs. futili”, gli acquisti e i comportamenti del consumatore medio, saremmo costretti ad attribuirne buona parte al secondo tipo:

illogico, irrazionale, difficile da spiegare.



PANIERE EURISPES